



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - FACEM
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - DAD

NADERGLAN DA SILVA LIMA

**O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL EXERCIDO NA
PROMOÇÃO DE VENDAS DA LOJA *STYLLUS* CONFECÇÕES DE
JAGUARIBE/CE**

MOSSORÓ - RN

2021

NADERGLAN DA SILVA LIMA

**O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL EXERCIDO NA
PROMOÇÃO DE VENDAS DA LOJA *STYLLUS* CONFECÇÕES DE
JAGUARIBE/CE**

Relatório de Estágio do Curso de Administração apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, Departamento de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas – DAD/FACEM, como requisito obrigatório para obtenção do título Bacharel em Administração.

Coordenadora: Professora Ma. Vera Lúcia Lopes de Oliveira

Orientador: Professor Dr. Demétrius deOliveira Marques

Mossoró - RN

2021

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

L732i Lima, Naderglan da Silva
 O impacto do marketing de influência digital exercido na promoção de vendas da loja Styllus Confecções de Jaguaribe CE. / Naderglan da Silva Lima. - Mossoró, 2021. 56p.

Orientador(a): Prof. Dr. Demétrius de Oliveira Marques.
Monografia (Graduação em Administração).
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

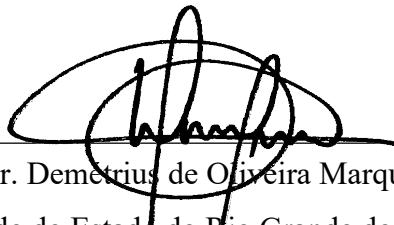
1. Administração.. 2. Marketing de Influência.. 3. Influenciadores Digitais.. 4. Vendas.. I. Marques, Demétrius de Oliveira. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

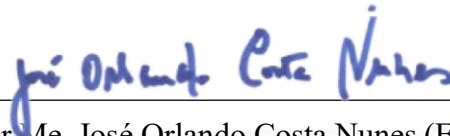
NADERGLAN DA SILVA LIMA

O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL EXERCIDO NA
PROMOÇÃO DE VENDAS DA LOJA *STYLLUS* CONFECÇÕES DE JAGUARIBE/CE

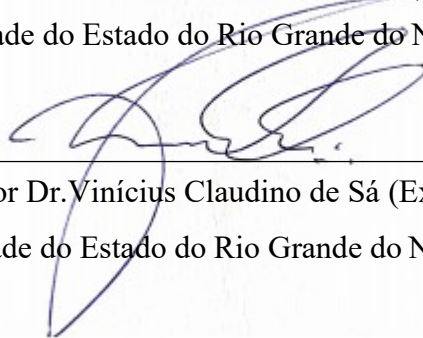
Plano de Estágio/Relatório de Estágio apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (DAD/FACEM/UERN), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração e aprovado em 15/06/2021



Professor Dr. Demétrius de Oliveira Marques (Orientador)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN



Professor Me. José Orlando Costa Nunes (Examinador)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN



Professor Dr. Vinícius Claudino de Sá (Examinador)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

RESUMO

Com o advento e expansão das mídias digitais, principalmente as redes sociais, surgiu uma categoria especial, foco deste trabalho, que se dedica a divulgar produtos e serviços por meio de publicações de peças promocionais. Esse grupo é conhecido como Influenciadores Digitais (ID). Os ID são responsáveis pelo marketing, ou seja, o marketing nas redes sociais. Este trabalho analisa o impacto do Marketing de Influência na promoção de vendas da loja *Styllus* Confecções Jaguaribe/CE. O objetivo desta pesquisa foi investigar se os clientes são realmente levados a comprar quando estimulados pelo trabalho dos influenciadores digitais. Este intento foi feito mediante a um estudo exploratório com característica descritiva. A pesquisa demonstrou que o marketing de influência é uma ferramenta importante para alavancar vendas pelas plataformas digitais. Sua importância se dá devido às suas características únicas de autenticidade e espontaneidade, porém foi identificado na pesquisa que existe carência em publicações científicas e estudos que analisam sua eficiência. O presente estudo conclui que a maior parte dos respondentes se tornam resistentes aos Influenciadores Digitais e por outro lado existe um grupo que consome os produtos e as mídias criadas pelos influenciadores digitais. A metodologia da pesquisa se aplica a uma pesquisa de campo com uma análise quantitativa dos dados obtidos por meio de um questionário respondido pelos clientes da loja.

Palavras-chave: Administração.

RESUMEN

Con el advenimiento y expansión de los medios digitales, principalmente las redes sociales, surgió una categoría especial, foco de este trabajo, que se dedica a divulgar productos y servicios por medio de publicaciones de piezas promocionales. Ese grupo es conocido como influyentes digitales (I.D.). Los I.D. son responsables del márketing, o sea, el márketing en las redes sociales. Este trabajo analiza el impacto del márketing de influencia en la promoción de ventas de la tienda *Styllus* Confecções Jaguaribe/CE. El objetivo de este trabajo fue investigar si los clientes son realmente motivados o impulsados a comprar cuando son estimulados por el trabajo de los *influencers* digitales. Este intento fue realizado mediante un estudio exploratorio con característica descriptiva. La investigación demostró que el márketing de influencia es una herramienta importante para promover las ventas por medio de plataformas digitales. Su importancia es debido a sus características únicas de autenticidad y espontaneidad, aunque fue observado en una investigación que hay escasez en publicaciones científicas y estudios que analicen su eficiencia. El presente estudio concluye que la mayor parte de los entrevistados se resisten a los *influencers* digitales. La metodología de la investigación se aplica a una investigación de campo con un análisis cuantitativo de los datos obtenidos por medio de un cuestionario respondido por los clientes de la tienda.

Palabras clave: Administración. Marketing de influencia. Influencers digitales. Ventas.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	MARKETING E GESTÃO	13
2.2	AS ERAS DO MARKETING	14
2.2.1	Era da Produção.....	14
2.2.2	Era das Vendas.....	14
2.2.3	Era do Marketing	14
2.2.4	Era do Marketing Societal	15
2.2.5	Era do Marketing de Relacionamento	15
2.3	MARKETING DIGITAL	16
2.3.1	Origem do Marketing Digital	16
2.3.2	Canais e Ferramentas de Marketing Digital.....	17
2.3.3	As Redes Sociais e o Marketing Digital	17
2.3.4	Marketing de Influência.....	18
2.4	DIGITAL INFLUENCERS	19
2.4.1	Quem são os Influenciadores	20
2.4.2	Ação de Marketing dos Influenciadores Digitais.....	20
2.5	USO ESTRATÉGICO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA	20
2.5.1	Escolha de Influenciadores	21
2.5.2	Avaliação dos Resultados	21
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	22
3.1.1	Classificação Quanto aos Fins	22
3.4	INSTRUMENTOS DE ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE DADOS	24
4.	APRESENTAÇÃO DE DADOS	25
4.1	RESPOSTAS DOS CLIENTES AO QUESTIONÁRIO.....	27
5	CONCLUSÃO.....	46
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE	51

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com a ampla difusão do uso das redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre outros, devido à democratização do uso da Internet, novas estratégias de marketing têm surgido e se popularizado rapidamente. Tais estratégias servem para alavancar vendas e formam o chamado Marketing Digital.

Nesse contexto, os Influenciadores Digitais, também chamados *Digital Influencers*, termo original em inglês, são peças fundamentais no Marketing Digital. Os Influenciadores Digitais são pessoas que conseguiram popularidade em redes sociais específicas e, com isso, o conteúdo de suas páginas tem grande acesso. Em geral os Influenciadores Digitais produzem conteúdo baseado em opiniões sobre celebridades, filmes, séries, personalidades da própria Internet, ou mesmo mostrando partes de suas vidas cotidianas, muitas vezes com uso de humor e ironia.

Devido à grande quantidade de acesso às páginas dessas pessoas, tão populares na Internet, as empresas enxergam uma oportunidade de venda de seus produtos por meio do marketing de seus produtos nas páginas desses Influenciadores Digitais

Outra vantagem do marketing na internet decorre do fato de que o mercado atual se encontra muito dinâmico fazendo com que os consumidores comprem mercadorias em qualquer parte do mundo, deixando às vezes de lado o mercado local, criando assim uma concorrência de nível internacional.

Em relação ao número de usuários de internet no Brasil, segundo Migiro (2018) para o site Worldatlas, com dados atualizados em novembro, o Brasil é o segundo país com o maior número de usuários nas plataformas do *Youtube* com 69,5 milhões de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos com 167,4 milhões de usuários. Quanto ao *Instagram*, levando em conta a pesquisa levantada por Clement (2020) para o site Statista, com dados atualizados em outubro, de novo, o Brasil fica em terceiro lugar com 95 milhões de usuários perdendo para a Índia com 120 milhões e novamente para os Estados Unidos que fica em primeiro lugar com 140 milhões de usuários.

Com tantas pessoas conectadas, naturalmente o mercado acabou utilizando as redes sociais como um espaço para comercializar os seus produtos e os *digital influencers* como ponte para chegar até os clientes.

A problemática desse estudo se baseia em saber como os clientes se comportam diante da influência social, pois na empresa não existe estudo sobre a eficiência dessa ferramenta.

Então esse estudo partiu da curiosidade de descobrir: qual o impacto exercido pelos influenciadores digitais contratados pela *Styllus* Confecções na promoção de vendas da loja?

Com o objetivo geral de analisar o impacto do marketing de influência digital exercido na promoção de vendas da loja *Styllus* Confecções de Jaguaribe/CE, foi catalogado todas as ações de marketing usando *digital influencers* nos últimos 12 meses e investigando o percentual de clientes que declararam influência na decisão de compra pela ação de *digital influencers*.

Não é de hoje que se usa o marketing de influência para alavancar as vendas das empresas, o que era antes feito por pessoas com fama em nível nacional e mundial, com a democratização da internet as pessoas comuns criaram vozes e visibilidades com seus conteúdos em suas redes sociais.

O marketing de influência se adequou como principal ferramenta de vendas e propaganda e ganhou a atenção das empresas. Com isso é considerável um estudo para conhecer mais a fundo essa relação entre empresa, *Digital Influencers* e clientes.

Notando-se uma carência de conteúdo nessa área o estudo traz um aprimoramento acadêmico, pois a pesquisa tem uma vivência acadêmica-profissional, tendo uma ação articulada à formação acadêmica junto aos processos de práticas do trabalho a ser realizado aplicando os conhecimentos em contexto reais.

O estudo mostra sua importância para o desenvolvimento de conhecimentos gerenciais, pois na pesquisa podem mostrar dados que influenciam nas atitudes do gestor para gerir, podendo servir para formar estratégias, o desenvolvimento de si, da empresa e de seus colaboradores, alcançando metas e objetivos local e regionais.

Com os dados obtidos do estudo, pode-se ocasionar o aumento da competitividade, eficiência e eficácia de microempresas regionais. Isso pois o estudo traz informações precisas para o desenvolvendo de estratégias para melhorar as vendas.

Como esse estudo é aplicado a uma empresa, entende-se que a importância da pesquisa é uma aplicação dos conhecimentos teóricos obtidos no curso de Administração inseridos à prática na organização, aprofundando os conhecimentos desenvolvidos durante o curso.

O estudo deve servir para aproximação da ciência com a aplicação das tecnologias de informação e comunicação na gestão de empresas, pois a pesquisa engloba essas duas áreas de forma que relata o uso dessas tecnologias como ferramenta de gestão de marketing aplicada na loja para atrair clientes.

Assim, esse trabalho propõe a análise do uso de influenciadores digitais como ferramenta de marketing de venda. O estudo foi feito na loja *Styllus* Confecções, do ramo de

varejo de roupas, tanto masculinas quanto femininas, indo do juvenil ao adulto, situada em Jaguaribe/CE.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A *Styllus* Confeccões situada na rua Savino Barreira, 916, no Centro de Jaguaribe/CE é uma loja do ramo de vestimenta com uma política de preço democrática que varia de peças com preços populares a peças mais sofisticadas.

A *Styllus* Confeccões foi fundada em 13 de maio de 2000 como uma sociedade entre irmãos que durou quatro anos. Após o término dessa sociedade, a empresa foi reinaugurada em setembro de 2012, contando com uma nova estrutura física e de serviços (Figura 01), sob a gerência de apenas um dos irmãos da sociedade original. A organização ressurgiu com a missão de promover estilo, qualidade e satisfação ao cliente, com a visão de crescimento e expansão e trabalhando com base nos valores da honestidade, qualidade e conforto para seus clientes. O empreendimento tem o objetivo de se expandir, tanto fisicamente quanto no comércio *online*.

Figura 1 - Fachada da loja *Styllus* Confeccões.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O seu diferencial no mercado é o seu produto, pois a loja vende marcas já consolidadas e famosas no mercado da moda a nível nacional como: Lança-perfume, Colcci e Acostamento; contando ainda com um espaço interno amplo e confortável (**Figura 02**). Tendo como sua concorrência local as lojas 1000 Ideias e Silmara Modas.

Figura 2 - Parte interna da loja *Styllus* Confecções;



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A empresa adota várias políticas de venda para se adaptar aos seus clientes que são bem distintos, efetuando trocas, prazos de entrega, assistência técnica com conserto de roupas, o prazo de pagamento é ao gosto do cliente levando em conta o bom senso, não existe taxa de juro nas compras no cartão parcelando em seis vezes e por fim dando um desconto de 15% à 20% à vista.

A empresa em busca de profissionalizar sua área de marketing formou uma estratégia de vendas diferente do seu habitual, que seria nas plataformas digitais, tendo em vista que as pessoas se encontram mais nas redes sociais do que nas ruas. A empresa usou o peso da tecnologia ao seu favor para atingir mais clientes usando como ferramenta a rede social *Instagram*, em conjunto também usou a popularidade de influenciadores digitais locais para promover os seus produtos.

A *Styllus* Confeções vem trabalhando o marketing de influência em seu *Instagram* diariamente, postando produtos para a venda e usando a imagem e a popularidade de usuários de redes sociais com mais engajamento para produzir conteúdo que interaja e influencie para uma possível compra.

Hoje em dia a empresa se depara com algumas contingências que abalam sua estrutura de trabalho e vem se adaptando a outras e usando o marketing de influência como ferramenta para alcançar mais vendas, pois em seus planejamentos futuros não esperavam por uma pandemia que causaria um isolamento social que afetaria o espaço físico.

Os pagamentos e vendas tiveram uma queda significativa, pois a empresa ainda adota um processo de venda antigo, o “fiado”. Esse tipo de pagamento se baseia na confiança do cliente para o pagamento das contas feita na loja, pois alguns clientes não honram suas dívidas com a organização.

Os maiores desafios da organização no momento são: a inadimplência, a carência de um bom serviço de marketing, a falta de estratégia de vendas, planejamento a longo prazo e um site com vendas *online*. Assim, o objetivo deste trabalho está relacionado com alguns dos principais desafios da empresa. Nas próximas subseção são descritas a problemática e os objetivos que deram origem a esse trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir são apresentados o referencial teórico que serviu de apoio para o desenvolvimento desta pesquisa.

2.1 MARKETING E GESTÃO

O marketing segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Entende-se que seu surgimento foi para atender as necessidades do mercado.

O marketing foi criado nos Estados Unidos, na década de 1940, apresentou-se como uma alternativa eficiente para o alcance de diferenciais organizacionais no mercado competitivo (BOTELHO, 2008).

Às vezes o marketing é confundido com vendas e propaganda e usado como ferramenta para manipular a opinião e o comportamento do consumidor (COBRA, 1997). Embora já definido como uma ferramenta para vendas, Déborah Botelho explica que:

Seu conceito, utilização e princípios sofreram grandes modificações ao longo dessas décadas o que permitiu a sua aplicação nos mais diversos tipos de organizações, como também a perversão desse recurso, sobretudo na política, invertendo a sua função, tornando-se alvo de duras críticas e resistência (BOTELHO, 2008).

Tomando o pensamento da autora, o marketing vem se modificando com o tempo, ganhando novas interpretações e ganhando outros rumos, mostrando ser uma ferramenta mutável e adaptável tanto ao tempo quanto às diferentes formas de uso. Entretanto para Botelho (2008), o planejamento estratégico permite antecipar e articular as decisões relativas à gestão.

Para Kotler (2011), a gestão do marketing consiste em ser a arte e a ciência de escolher mercados-alvos, satisfazer suas necessidades e conseguir uma reação lucrativa com eles, por meio de processos de análises, planejamento, implementação e controle. O autor defende que a uma boa gestão faz o marketing atingir as metas de vendas e gerar lucros para as empresas. Ao longo do tempo o marketing passou por algumas eras que fez sofrer mudanças conforme o comportamento da sociedade.

2.2 AS ERAS DO MARKETING

Segundo Cobra (2002), a história do marketing está dividida em quatro eras, pois o marketing vem se desenvolvendo junto com o tempo. Gracioso (1997) complementa que as mudanças no marketing são consequências de três revoluções vividas na história da sociedade, a Revolução Industrial, a Revolução Tecnológica e a Revolução da Informação, cada uma influenciando diretamente a forma das empresas produzirem marketing. A seguir será abordado essas eras.

2.2.1 Era da Produção

A primeira era é conhecida como a era da produção, como o nome já diz foi uma era focada em somente produzir, segundo Cobra (2002), até meados de 1925, as empresas mais desenvolvidas da Europa e dos Estados Unidos eram orientadas pela produção, pois não havia preocupação com a venda, pois tudo que se produzia era vendido. A característica desse tempo foi a demanda ser maior que a oferta, então as decisões dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização Santos (2009). A preocupação com vendas surgiu com a próxima era.

2.2.2 Era das Vendas

Essa segunda era começou a surgir a preocupação com as vendas pois, para Cobra (2002, p.28), “entre 1925 e início dos anos 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção.” O autor ainda defende que as empresas eram orientadas para as vendas, elas assumiam que os clientes resistiriam na compra de bens ou serviços que não julgassem essenciais. Para facilitar o trabalho dos vendedores as empresas começaram a anunciar os seus produtos. Fator que deu início a próxima era.

2.2.3 Era do Marketing

Com o aumento do consumo surgiu a era do marketing, pois Cobra (2002), afirma que essa era teve início após a Segunda Guerra Mundial, pois surgiu uma população denominada

“*baby boomer*”. Após a volta dos soldados da guerra, nasceram muitas criança e consequentemente atingiu o mercado que foi um fato animador. Logo depois veio os “*teenagers*” que são adolescentes consumistas. Entende-se que nessa era a sociedade se tornou mais consumista e o mercado mais produtivo.

2.2.4 Era do Marketing Societal

Com o mercado produzindo muito surgiu algumas preocupações que deram origem a era do marketing societal, pois segundo Silva, Minciottine e do Carmo Romero (2011, p.12), “o marketing societal teve início a partir do final da década de 1960, quando alguns consumidores começaram a se preocupar com a obrigação que as empresas teriam de alertar sobre os efeitos nocivos e perigosos dos produtos”. Pois segundo Kotler (1978), o Marketing Societal serve para dar uma orientação para as necessidades dos consumidores, gerando sua satisfação e bem-estar ao longo prazo.

Kotler e Armstrong (2007), defende que apesar do Marketing tradicional ou comercial beneficiar o consumidor e as empresas, o mesmo pode não ser bom para a sociedade em geral. O Marketing Societal entra para questionar se o marketing tradicional ou Comercial é adequado para uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos e serviços sociais negligentes. O marketing Societal diferente dos outros não se preocupa apenas em faturar, mas sim no bem estar com um todo. Nesse caso o marketing deixou de se preocupar em apenas lucrar, e foi se preocupando com a sociedade em geral e o meio ambiente, ao chegar na próxima era o marketing começou a se preocupar mais com o cliente tentando estabelecer um relacionamento.

2.2.5 Era do Marketing de Relacionamento

Com o mercado produzindo cada vez mais, e o aumento da concorrência foram se criando cada vez mais estratégias para atrair os clientes, para Saliby (1997), o Marketing de relacionamento trata-se de conquistar os consumidores e conseguir a fidelidade deles. Os clientes deixam de ser apenas números e começa a fazer parte da empresa. Essa ferramenta se preocupa em trazer o cliente para dentro da empresa de maneira em que ele participe dos desenvolvimentos dos novos produtos e serviços criando um vínculo com a organização.

Segundo Bretzke (1992), o marketing de relacionamento é uma filosofia de administração empresarial, que se baseia na orientação dos clientes e de toda a empresa,

englobando tudo e todos para ter bons resultados lucrativos, visando buscar sempre novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento duradouro com os fornecedores, cliente e intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. Conforme a sociedade vai mudando o marketing vai se adaptando a essas mudanças, em um mundo que está cada vez mais entrando na era digital o marketing não podia ficar de fora, a seguir será abordado o marketing no mundo digital.

2.3 MARKETING DIGITAL

Após o Marketing passar por suas eras, sempre se modernizando adaptando-se ao mercado, o marketing alcançou outro ambiente, pois, segundo Reino (2010 p.8), “O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente.” O autor diz que é a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte *online*.

Para Cobra (2002), Novos hábitos de comunicação e consumo estão surgindo por causa da internet e o comércio eletrônico. Hoje em dia pode consumir praticamente tudo através do computador, de produtos a serviços variados.

Com o acesso facilitado à informação, os clientes se tornam mais exigentes. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017 p. 80):

À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Seguindo a linha de pensamento dos autores o marketing digital veio para aproximar os clientes e as empresas, complementando o trabalho que já existia do marketing tradicional. A seguir iremos conhecer a sua origem, ferramentas e seus uso nas redes sociais.

2.3.1 Origem do Marketing Digital

A origem do marketing digital teve juntamente com a internet, pois para Torres (2018), tudo começou em 1990, quando o cientista Tim Berners Lee, criou a *World Wide Web*, popularizando a internet como uma grande rede de computadores que possibilita empresa e

clientes informados e conectados, além disso a internet mudou a forma de fazer negócios, possibilitando o acesso a informações sobre produtos e serviços.

Torres (2018) complementa que, após o crescimento da internet como um grande catálogo eletrônico, vieram as redes sociais, com seus bilhões de usuários. Mesmos usando os tradicionais anúncios publicados em rádio, revistas, jornais e televisão. Surgiu concorrentes que crescem e operam usando a internet. O marketing digital surgiu com necessidade de comunicação das empresas operando na internet, para divulgar e comercializar seus produtos e serviços.

2.3.2 Canais e Ferramentas de Marketing Digital

Para o marketing digital operar é preciso canais e ferramentas, segundo Resmine (2020), Canais de Marketing Digital são os meios utilizados pelas empresas para alcançar possíveis clientes como; social, e-mail, busca orgânica, referência, tráfego direto e mídia paga. O autor defende que esses são os principais canais de marketing digital. E cada canal tem sua característica definida: como são abordados, o investimento necessário, o retorno esperado, o tipo de cliente que é adquirido e diversas outras.

Para Limpinski (2020), à medida que as empresas se voltam para o marketing digital para gerar mais lucratividade, surge a necessidade de agilizar os processos nessa estratégia. Para agilizar os processos é criada uma demanda pelo uso de novas ferramentas, que automatizam diversas tarefas manuais para economizam tempo. Tornando possível lidar com um grande volume de informação, acelerando os processos e alavancando os resultados.

2.3.3 As Redes Sociais e o Marketing Digital

Para Reino (2010 p.9) “O conceito de redes sociais pode ser explicado recorrendo a comparação de uma rede de pescador, formada por diversos nós interconectados, onde nessa comparação os nós são as pessoas em relacionamento.” Com tantas pessoas conectadastrocando informações, é uma oportunidade de reconhecer os papéis mutáveis do marketing digital na obtenção e da defesa da marca pelos clientes (KOTLER, KARTAJAYA, SETAWAN, 2017).

As redes sociais se tornaram uma ferramenta para o marketing digital, pois segundo Polite (2019), com a chegada das redes sociais e da descentralização dos canais de comunicação, o cenário mudou não só na prática, mas também na teoria, mudando a forma de

se comunicar, fazendo com que os influenciadores digitais transformem o marketing digital naquilo que ele é hoje.

2.3.4 Marketing de Influência

Segundo o autor Polite (2019), o Marketing de influência é uma abordagem que consiste em praticar ações focadas em pessoas que exerçam influência sobre potenciais clientes de uma marca. Para Enger (2012 apud PRADO, FROGERI, 2017, p. 2), o marketing de influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto.” Então como benefício, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca, pois eles criam uma relação de confiança com seus públicos Polite (2019).

De acordo com Brow e Hayes (2008), o marketing de influência surgiu no ano de 1950 com os partidos políticos da América, mesmo não nomeado como tal. Pois quando tem uma eleição os partidos Democratas e Republicanos sabem que não precisam conquistar os 200 milhões de eleitores nos EUA, mais sim os mais influentes que são em torno de dois milhões. Existem alguns estados-chaves que são ente três e quatro de 50 cujo seus pontos de vista e sua influência afeta os demais.

Outra definição é a de Cassio Polite 2019 que baseia a origem do Marketing de Influência tenha começado com as grandes celebridades, que se usava de sua fama para vender produtos, pois tudo que era visto no cinema e na tv era imitado.

O marketing de influência começou no século XIX, quando marcas americanas começaram a contratar celebridades com o intuito de endossar marcas, como cigarros e produtos de limpeza. Nesse período, a popularidade dos filmes exibidos no cinema ampliou o poder da influência de atores e atrizes. Consequentemente, os fãs começaram a imitar as estrelas que viam na tela dos cinemas (POLITE 2019).

Tomado o pensamento dos autores, não é de hoje que o marketing de influência é usado para atingir o público. O estado tecnológico que o mundo se encontra foi um ambiente propício para a evolução dessa ferramenta chegando até os dias de hoje.

2.4 DIGITAL INFLUENCERS

O termo influenciador digital veio a princípio da versão em inglês; *digital influencer*. Seu surgimento se deu por conta da entrada de novos aplicativos na esfera de produção de conteúdo desses profissionais que se popularizaram rapidamente.

O pesquisador Cassio Polite 2019 aborda as ferramentas usadas pelos influenciadores para conquistar seus seguidores e torna-los fieis aos seus conteúdos, pois ele defende que a forma de comunicação dos influenciadores é totalmente autoral, usando uma linguagem que já é habitual para seus seguidores.

A originalidade e a legitimidade da conversa são a fortaleza dos influenciadores digitais. É com base nisso que eles conseguem criar relações fortes com seus públicos e transmitir mensagens comerciais mescladas com conteúdo editorial sem que as pessoas se sintam invadidas. E, mais importante ainda, sem o marketing de interrupção (POLITE,2019).

Segundo o *site* Nielsen (2019), no Brasil, estima-se que 71% dos brasileiros *online* seguem algum influenciador, e 55% pesquisam a opinião de criadores de conteúdo antes de efetivar uma compra importante e outros 73% declaram ter adquirido algo por indicação de algum *creator*. Em seu livro Philip Kotler explica a mudança da confiança do consumidor

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanha de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridade e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing (KOTLER, KARTAJAYA, SETAWAN, 2017, p.26).

Tomando-se o pensamento dos autores, hoje em dia não só grandes celebridades tem o poder de influenciar as pessoas, mas sim pessoas comuns com cotidianos semelhantes aos nossos.

Os *influencers* constroem uma relação de confiança com o seu público, assim se torna mais fácil convencer os seus seguidores a comprara um determinado produto. “Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros” (KOTLER, KARTAJAYA, SETAWAN, 2017, p.27).

O trabalho do *influencer* é autônomo, pois Polite (2019) defende que, durante uma campanha, quem cria a mensagem é o próprio influenciador, à sua maneira, com a sua

linguagem, sem a necessidade de uma direção de equipe de marketing. Afinal, ele formou aquele público do zero e o conhece bem.

2.4.1. Quem são os Influenciadores

Para Karhawi (2017), os influenciadores são indivíduos que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito. Os mesmos exercem um poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Outra definição que pode ser abordada é a de Lincoln (2016), que as pessoas que são consideradas influentes no mundo digital são as que tem a capacidade de estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamento.

2.4.2. Ação de Marketing dos Influenciadores Digitais

O *Digital influencer* já possui um público cativo e sua missão será engajá-lo aos produtos da empresa, de modo que o próprio público procure a empresa (JUNG, 2020). Os influenciadores são como pontes que une a marca dos produtos e o cliente, eles conseguem mobilizar opiniões e criar reações através de sua grande comunidade, cujas audiências são focadas em questões que possui domínio (LINCOLN, 2016). Essa influência sob o consumidor é de grande interesse das empresas que usa sua visibilidade para atrair novos clientes.

2.5 USO ESTRATÉGICO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Com o aumento das tecnologias e a mudança do comportamento diante de tanta inovação tecnológica, para Kotler, Kartajaya, Setawan (2017, p.32), “o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveria ser entendido como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”.

Com tantas pessoas *online* usando as redes sociais, ativando suas vozes produzindo seus conteúdos e compartilhando suas opiniões, fez com que o marketing de influência se fizesse único nos dias atuais, e quem acaba produzindo um material bem feito se torna um influenciador de mídia social, a qual está mudando rapidamente o cenário de se produzir marketing.

Para Polite (2019), “Conceitualmente, há duas formas de praticar marketing de influência, que seguem dois modelos de mídia conhecidos do marketing tradicional: a mídia paga (*paid media*) e a mídia conquistada (*earned media*).” No marketing de influência, as marcas podem adotar a melhor maneira para se trabalhar.

2.5.1. Escolha de Influenciadores

Para Polite (2019), já foi possível escolher influenciadores apenas usando o Google e ferramentas de buscas das próprias redes sociais, porém hoje o volume de dados é bem maior e esse trabalho só pode ser desempenhado com *softwares* que usem robôs capturando e organizando dados.

Polite (2019), classifica os influenciadores pelo número de seguidores. Existe diferente entendimentos na quantidade de *followers*. Classificando-os entre nano os que tem até 10 mil seguidores, micro que é entre 10 mil até 50 mil seguidores, intermediário que é entre 50 mil até 500 mil seguidores, macro que é entre 500 mil até 1 milhão de seguidores e o mega influenciador que ultrapassa 1 milhão de seguidores. Seguindo a linha de pensamento do autor a escolha pode ser feita por um *software* fazendo uma peneira dos influenciadores adequados. Após a peneira três conceitos se tornam relevantes; *relevance* (relevância): consiste em avaliar se o influenciador é alguém importante no segmento da marca; *reach* (alcance): Avalia se a quantidade e a qualidade das pessoas que o influenciador alcança faz sentido para a marca e *resonance* (ressonância): consiste em avaliar se o conteúdo que o influenciador cria é relevante.

2.5.2. Avaliação dos Resultados

Hoje em dia com o mercado bastante competitivo as empresas buscam estratégias para chamar a atenção dos clientes. Para Lincoln (2016), O Marketing de influência é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores; busca o que a empresa tem a oferecer e, neste meio, os influenciadores conseguem se destacar entre milhões de conteúdos *on-line* existentes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Todo trabalho científico necessita de uma metodologia, pois seus processos e técnicas formam os passos do caminho a percorrer em busca da verdade (SATO 1998), de fato, para Sato (1998, p.4), “O método científico é um dispositivo ordenado, um conjunto de procedimentos sistemáticos que o pesquisador emprega para obter o conhecimento adequado do problema que se propõe resolver.” A seguir é descrita a metodologia adotada para o desenvolvimento para este trabalho.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esse estudo trata-se de uma pesquisa de abordagem tanto quantitativa como qualitativa, usando a estatística para explicar a observação de acordo com a opinião dos entrevistados, pois o objetivo é identificar o impacto do marketing de influência digital exercido na promoção de vendas da loja *Styllus* Confecções de Jaguaribe/CE. A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2006).

3.1.1. Classificação Quanto aos Fins

Segundo Gil (2008, p.27) “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, formulando problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para futuros estudos. O objetivo das pesquisas exploratórias é de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de um determinado fato Gil (2008).

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis Gil (2008).

Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória com características descritivas, pois ela permite que realize a atuação prática para obter os resultados esperados Gil (2008, p.28). Essa classificação da pesquisa se dar pelo fato de procurar conhecer melhor o tema a ser abordado, afim de explorar o problema, de modo a conseguir informações para a investigação precisa e buscar o aprofundamento do objeto de estudo. Fazendo o uso de descrição de opiniões e comportamento do consumidor, para tanto.

3.1.2. Classificação Quanto aos Meios

Os meios para o estudo foi uma pesquisa de levantamento de campo para se ter dados representativos da população de interesse, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra, quanto na forma de sua inclusão (MATTAR e AUAD, 1997). Após selecionar uma amostra significativa do universo amostral para apresentar informação estatísticas de comportamentos, crenças e opiniões. Para Medeiros (2019), a pesquisa de levantamento de dados se realiza para obtenção de dados ou informações sobre características ou opinião de um grupo de pessoas selecionado como representante de uma população.

3.2 UNIVERSO E PLANO DE AMOSTRAGEM DA PESQUISA

Para ser feita a pesquisa foi usado uma fórmula de âmbito estatístico que é o cálculo do tamanho da amostra, muito usado em pesquisa no ramo da Administração. Essa pesquisa é baseada na redução de uma população cujo o tamanho é conhecido, pois essa formula é usada para o cálculo do tamanho mínimo da amostra com população finita.

Segundo critérios definidos por Pedro Barbeta no Livro “Estatística aplicada às Ciências”, editado pela UFSC, Florianópolis em 1994, se usa a formula para cálculo do tamanho mínimo da amostra com população finita.

O universo da pesquisa é baseado nos mais de 400 clientes ativos da loja *Styllus* e Confecções que compõem o grupo estudado. Já a amostra que fará parte do grupo representativo será de 135 clientes com a margem de erro de 7%. Resultado obtido pelo cálculo do tamanho da amostra usando o seu tamanho mínimo com população finita. A fórmula é apresentada a seguir:

$$n = \frac{N \cdot n^\circ}{N + n^\circ}$$

Onde:

- N é o tamanho da população (número de elementos da população);
- n é o tamanho da amostra (número de elementos da amostra);
- n° é uma primeira aproximação para o tamanho da amostra.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Quanto aos meios foi uma pesquisa de campo, se tratando de uma investigação no local de ocorrência do fenômeno. Foi inserido um questionário com perguntas fechadas feita na plataforma *Google forms*, sobre a declaração de influência na decisão de compra pelas táticas de influência digital e será enviado em forma de link pelo whats app de cada cliente. A página do *Instagram* da loja também foi utilizada como ferramenta para coletar dados, pois se encontra todos os registros de postagem.

3.4 INSTRUMENTOS DE ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE DADOS

A análise foi feita tecendo contrapontos com os conceitos estudados, analisando a relação entre as variáveis estudadas e buscando encontrar respostas para a problemática proposta.

4. APRESENTAÇÃO DE DADOS

Dados colhidos com um questionário com o objetivo de amostra de 135 respondentes, a pesquisa alcançou uma amostra de 156 respondentes ultrapassando a quantidade objetivada. A apresentação dos dados busca compreender a realidade da percepção dos clientes da loja *Styllus* Confeções com o serviço de marketing feito pelos influenciadores digitais, se essa ferramenta vale apenas ser investida ou não.

4.1 AÇÕES DE MARKETING DIGITAL DESENVOLVIDAS POR MEIO DE INFLUENCERS DIGITAIS NOS ÚLTIMOS 12 MESES.

As informações expostas a seguir representam uma revisão feita das ações promovidas entre a empresa *Styllus* Confeções juntamente com os *Digital Influencers* na promoção de vendas nos últimos 12 meses no período de janeiro de 2020 à dezembro de 2020. O quadro 01 descreve as publicações como ação para atingir objetivos feito pelos *influencers* usando apenas as mídias oferecidas pelo *Instagram*.

Quadro 01 – Ações feitas usando os influenciadores digitais nos últimos 12 meses.

AÇÃO	OBJETIVO	INFLUENCER	MÍDIA	DESCRIÇÃO
Publicação de fotos com <i>looks</i> e modelos variados	Mostrar as novas mercadorias para possíveis compras.	@lindomar.guedes @vitoria.nicolau	Instagram	<i>Looks</i> postados no mês de janeiro de 2020 com peças casuais e sofisticados de marcas variadas
Publicação de fotos com <i>looks</i> e modelos variados	Mostrar opção de <i>look</i> formal para compra	@lindomar.guedes @vitoria.nicolau	Instagram	<i>Looks</i> feminino e masculino postados no mês de fevereiro de 2020 com peças sofisticadas da marca Acostamento
Publicação de fotos com <i>Looks</i> básico do cotidiano masculino	Mostras a opção de <i>looks</i> para ficar em casa e oferecer os serviços de entrega.	@lindomar.guedes	Instagram	<i>Looks</i> Masculino da marca Acostamento e Vocabulário, postados no mês de abril de 2020

Publicação de fotos com <i>Looks</i> para se exercitar	Mostrar as novas mercadorias para possíveis compras.	@jullyana.gurgel @soujullya	Instagram	<i>Looks</i> femininos da marca Graphene postados no mês de julho de 2020
Publicação de fotos com <i>Looks</i> masculino	Aquecer as vendas para o dia dos pais	@lindomar.guedes	Instagram	<i>Looks</i> masculino da marca Acostamento postado no mês de agosto de 2020
Publicação de fotos com <i>Looks</i> masculino	Atingir os seguidores do influencer para serem futuros compradores	@glenadison	Instagram	<i>Looks</i> masculino da marca Acostamento postado no mês de setembro de 2020
Publicação de fotos com <i>Looks</i> feminino	Mostrar as novas roupas femininas e atingir os seguidores da influencer para serem futuros compradores	@anakarol.lima	Instagram	<i>Looks</i> feminino da marca Lança Perfume e Lez a lez postado no mês de novembro
Publicação de fotos com <i>Looks</i> masculino	Mostrar as novas mercadorias para possíveis compras.	@chdiogenes	Instagram	<i>Looks</i> masculino de diversas marcas postado no mês de dezembro de 2020

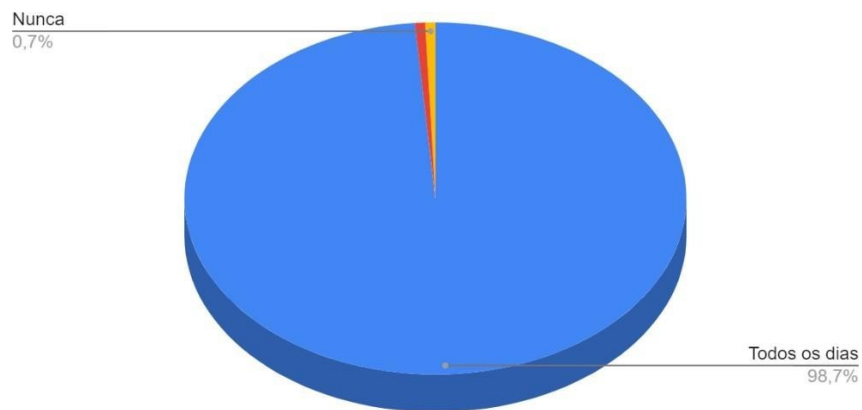
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A empresa em um ano fez um total de oito ações usando sete influenciadores digitais, com destaques para @lindomar.guedes que fez três ações durante o ano e @vitoria.nicolau que fez duas. Essas ações tiveram com o principal objetivo promover os produtos, conseguir mais seguidores para a página da loja e atingir possíveis compradores.

Compreende-se que a empresa usa como mídia para promover seus produtos apenas o Instagram, apesar desse aplicativo ter várias funções e recursos os *influencers* optaram por fazer apenas fotos. Outro fator observado é o número de curtidas, as fotos tiradas com *influencers* são mais curtidas que as outras. O principal objetivo são as vendas e a procura pelos produtos postados, porém o gerente da loja deseja que exista uma movimentação de seguidores para o perfil da loja.

4.1 RESPOSTAS DOS CLIENTES AO QUESTIONÁRIO

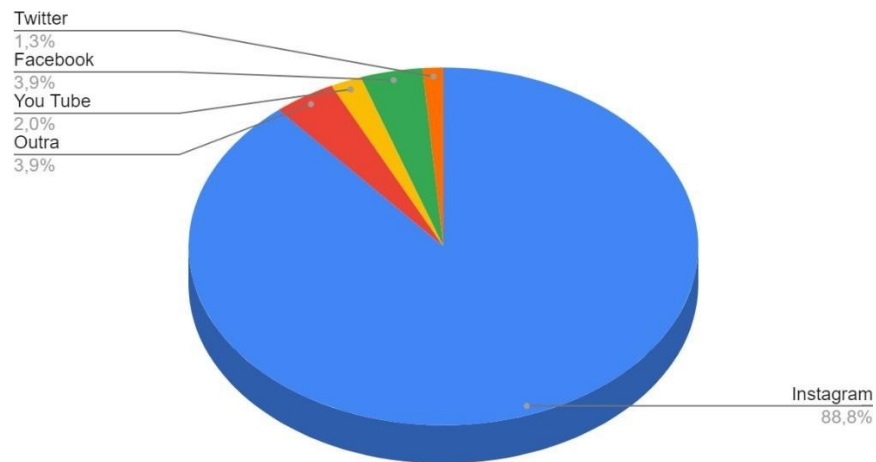
Gráfico 1 – Frequência de uso da internet pelos clientes da Styllus Confecções.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico mostra que quase todos os entrevistados usam a internet diariamente, com base nisto é de grande importância uma estratégia por parte da empresa para atingir esses clientes e uma dessas estratégias cairia muito bem o marketing digital, pois o marketing nos dias atuais faz uso de várias ferramentas de tecnologia de informação, sendo o uso de redes sociais uma das práticas mais difundidas.

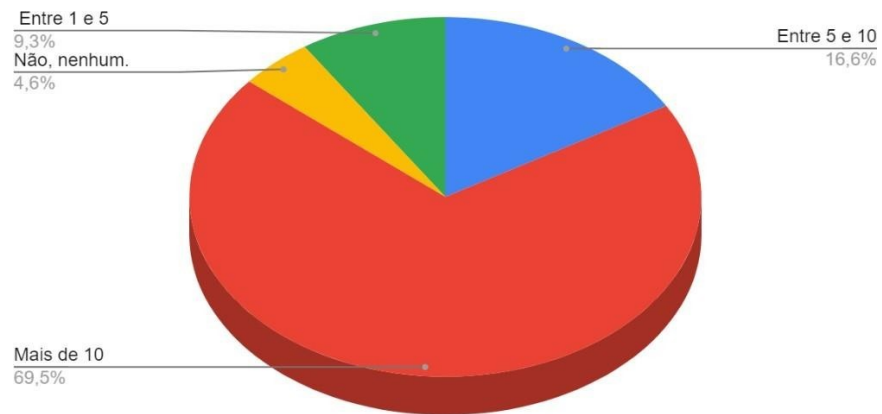
Gráfico 2 – Rede social usada com mais frequência pelos clientes da *Styllus* Confecções.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Sabendo-se que a empresa faz uso exclusivamente da rede social *Instagram*, sua decisão é acertada, dado que quase 90% dos respondentes são usuários que visualizam predominantemente esta rede social. Pois o Instagram oferece ferramentas que trazem vantagens e possibilidades para o uso como canal de marketing, pois por meio do perfil a empresa tem acesso como gênero, faixa etária e localização do público, além de uma análise de alcance dos posts. Essas análises são importantes para saber os tipos de publicações que estão funcionando bem e tendo bons resultados.

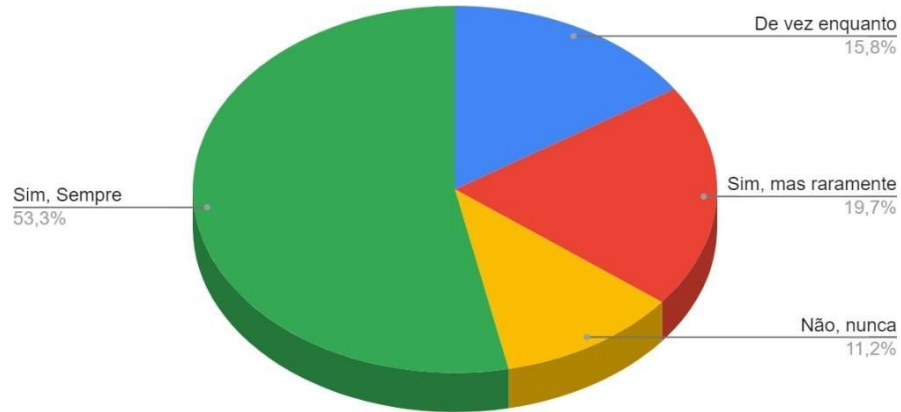
Gráfico 3 – Quantidade de influenciadores que os clientes da *Styllus* Confecções seguem.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico mostra que cerca de 70% dos entrevistados seguem mais de dez influenciadores digitais. Esse dado demonstra que é importante a *Styllus* Confecções compreender por meio de um estudo específico quais são os atributos que fazem com que os seus clientes escolham influenciadores para seguir. Provavelmente, uma análise desse tipo ajudaria a empresa a tomar decisões assertivas, econômicas e inteligentes na contratação de *digital influencers*.

Gráfico 4 – Frequência em que os clientes da *Styllus* Confeções tomam decisões com base nas sugestões e mídias divulgadas pelos influenciadores digitais.

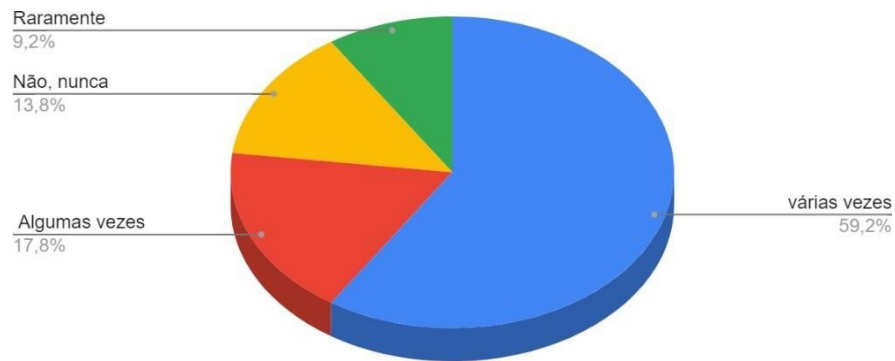


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico mostra que quase 80% afirmaram se deixar influenciar por *digital influencers*; mais da metade se consideram influenciado reiteradamente e menos de 20% se deixam influenciado apenas raramente. Do total de respondentes, apenas 11,2% se dizem nunca se deixarem influenciado.

Logo, pelo que se observa, para o público-alvo da empresa, baseando-se nas respostas obtidas com os clientes, a estratégia de marketing de influenciadores digitais é significativamente relevante, visto que tem potencial para estimular as vendas.

Gráfico 5 – Frequência em que os clientes procuraram a *Styllus* Confeccões com base em ações de divulgação feitas por influenciadores digitais.

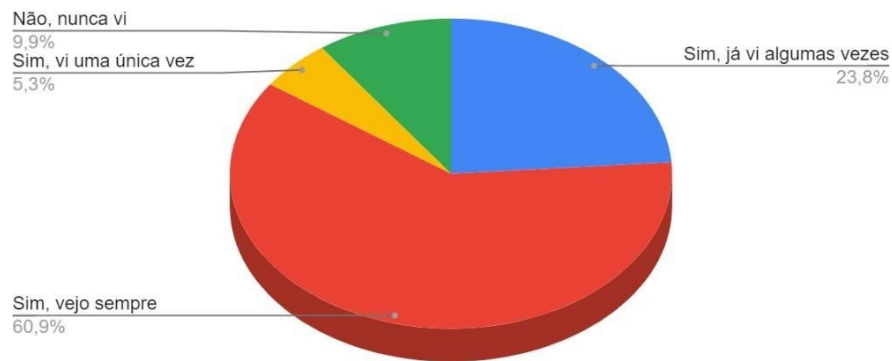


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A maior parte dos respondentes admitiram que já chegou a procurar a loja com base em ações de divulgações feitas por influenciadores digitais, cerca de 86,2% procuraram a loja várias vezes, algumas e raramente, apenas 13,8% dos respondentes nunca foram a loja.

Logo, pelo que se observa, os influenciadores digitais vem fazendo uma ponte entre os clientes e a loja, podendo aumentar a popularidade da empresa e alavancar vendas.

Gráfico 6 – Frequência em que os clientes da *Styllus* Confecções viram divulgações da loja em mídias sociais feitas por influenciadores digitais.

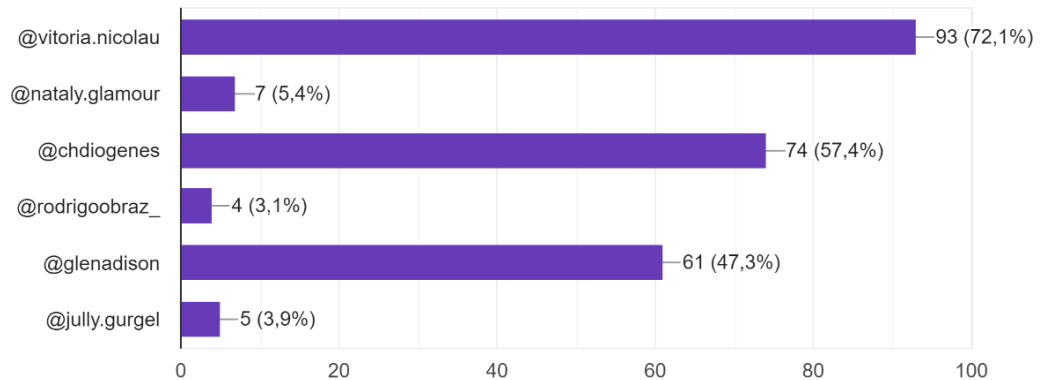


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico mostra que as ações de marketing dos influenciadores digitais feita pela *Styllus* Confecções foram percebidas pela maior parte do público cerca de 84,7% dos respondentes viram divulgações da *Styllus* Confecções, 60,9% admitiram ver sempre, 23,8% responderam algumas vezes, e apenas 9,9% nunca chegaram a ver uma publicação e apenas 5,3% viram apenas uma vez.

A partir das observações feitas pelo gráfico 5 e gráfico 6 podemos concluir que existe uma relevância em que os influenciadores motivaram compradores a visitar a loja, a conhecer os produtos e marcas. Mostrando mais uma vez sua importância no marketing da loja.

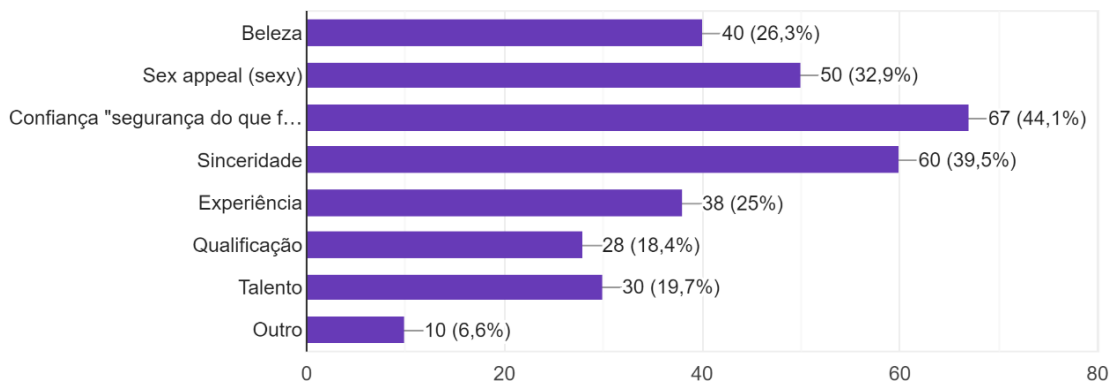
Gráfico 7 – Grau de popularidade dos influenciadores que fez/faz trabalho para a loja *Styllus* confecções.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico mostra a popularidade entre os influenciadores digitais, onde a mais popular se encontra com 8.860 seguidores, acompanhado com o segundo mais popular tem 4.497 os dois também são responsáveis pelas fotos com mais engajamento na página da loja e são moradores locais, o terceiro mais popular tem 12.300, o quarto perfil mais popular encontra-se atualmente com 11.300 seguidores e por fim o quinto mais popular se encontrava com 12.500 seguidores e atualmente se encontra com uma nova conta de 1.882 (a primeira conta foi hackeada).

Gráfico 8 – Característica considerada mais importante em um influenciador digital usado pela loja *Styllus* Confeções.

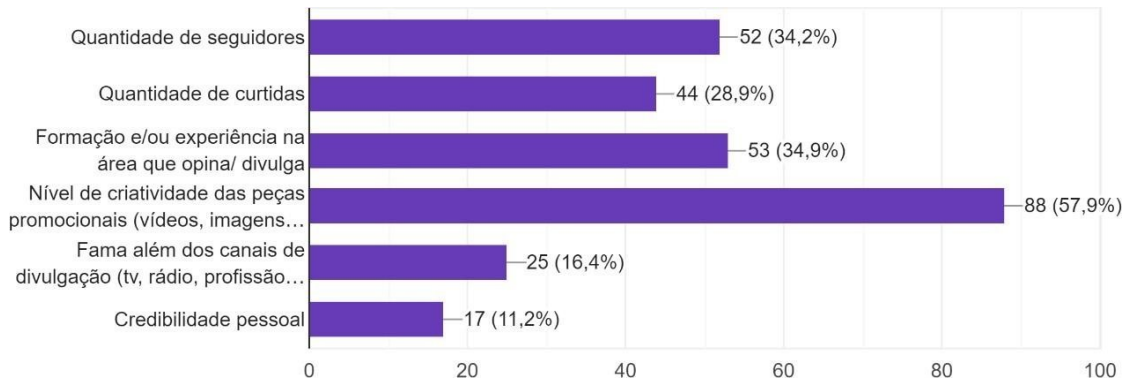


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Pelo que se lê no gráfico, os clientes da *Styllus* valorizam predominantemente aspectos relativos à confiabilidade, sinceridade, *sex appeal* e beleza. Ao saber disso, contrastando com os dados observados acima, relativos à quantidade de seguidores e os influenciadores mais lembrados por fazerem trabalhos para a empresa, é possível escolher os que mais se destacam e/ou têm maior potencial de gerar resultados efetivos.

Como a tarefa do marketing é mais compreensão do mercado e de adequação das condições necessárias para estimular as trocas comerciais, compreender o que é mais sensível às observações e escolhas dos clientes é um passo fundamental para uma boa gestão da empresa.

Gráfico 9 – Opinião sobre a situação que deixa o influenciador mais credível para representar a loja *Styllus Confecções*.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

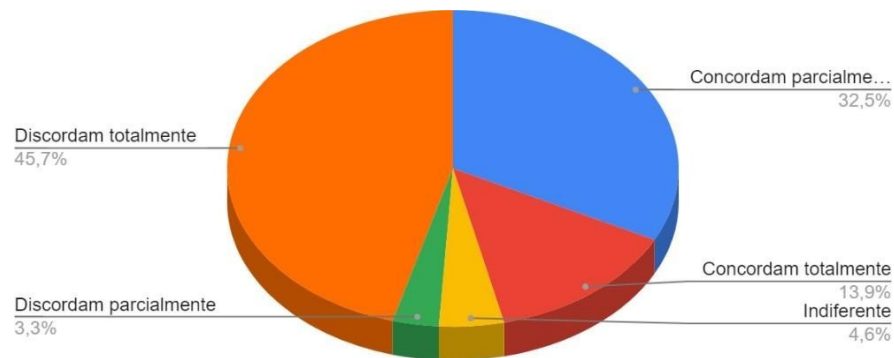
Observou-se que a empresa tem explorado imagens para fins de divulgação de suas peças. Observou-se também, ao apresentar dados sobre a rede Instagram, que esta tem uma variedade de possibilidades, entre as quais a divulgação por meio de vídeos, áudio e vídeo, imagens em feed, imagens e vídeos em status, vídeos longos no IGTV (Tv do Instagram) e vídeos curtos no *Hells* (ferramentas para vídeos curtos).

De acordo com o gráfico, a maioria dos clientes valorizam peças que exploram a criatividade, logo é interessante que a empresa faça uso das múltiplas possibilidades oferecidas pelo Instagram, tais como vídeos e sons, além das imagens estáticas.

Outro aspecto importante é o domínio do influenciador sobre o produto que ele está divulgando e a quantidade de seguidores que tem. Esses dois aspectos aliados ao que fora apresentado no gráfico 8, podem ajudar a empresa a fazer escolhas inteligentes nas contratações de influenciadores digitais para suas peças promocionais.

Os influencers que foram mais identificados pelos respondentes são os que tem mais engajamentos em suas páginas no *Instagram* como número de seguidores e curtidas, possuem alguma formação ou experiência e são criativos. O número de seguidores varia entre eles, sendo que todos tem mais de 5 mil seguidores. Através desses dados pode desenvolver um perfil de influencer para loja, que se resume uma pessoa com boa aparência, tenha confiança no que fala, seja criativa na hora de apresentar os produtos e já tenha um engajamento em sua página como número de seguidores e curtidas.

Gráfico 10 – Clientes que acreditam e confiam nas informações que os influenciadores digitais apresentam sobre a *Styllus* Confeccões.



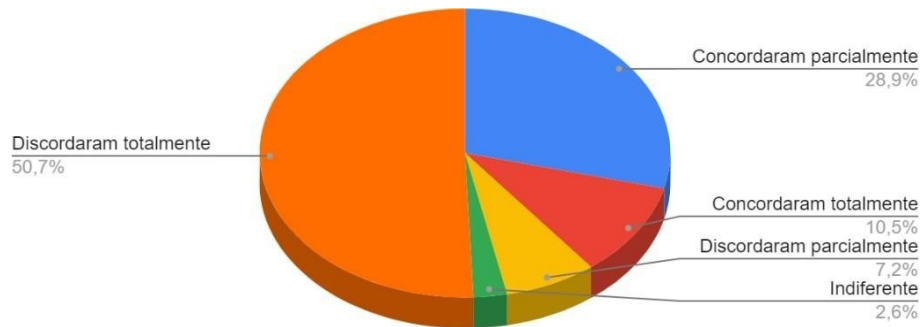
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

É interessante levar em conta que essa aparente contradição entre o que diz esse gráfico e o que disse o anterior pode estar vinculado aos influenciadores específicos lembrados pelos respondentes:

- Será que eles passam segurança e confiabilidade sobre o que divulgam?
- Será que eles conseguem fazer a divulgação com criatividade?
- Será que eles têm muitos seguidores e suas publicações geram muitas curtidas?

Ao contrapor e analisar mais detidamente tais aspectos, é possível descobrir que os clientes até são influenciáveis por, todavia, não tanto influenciáveis pelos *digital influencers* contratados pela *Styllus* Confeccões.

Gráfico 11 – Proporção de clientes que acredita e confia no influenciador digital, e declaram influenciarem as decisões de compras.

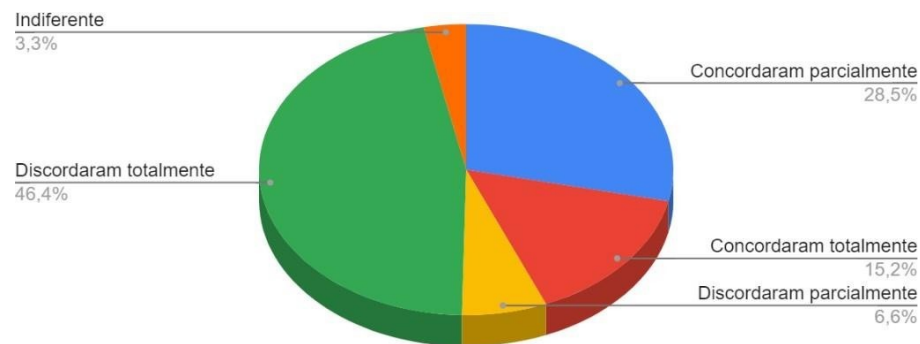


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Apesar de o termo que designa esse agente de marketing ser o de influenciador e apesar de a empresa esperar que eles sejam determinantes na decisão de compras de seu público-alvo, o que o dado diz é que os clientes demonstram liberdade de escolha e não se entregam ao poder de influência do *digital influencer*.

É muito provável que esta categoria de profissionais que atua nas redes sociais, muito menos que influenciadores, sejam apenas divulgadores. Por terem um grande público, suas divulgações afetam muitas pessoas, podendo inclusive interferir objetivamente em suas decisões. O que não quer dizer que influenciem os clientes a comprarem, só porque se façam confiáveis.

Gráfico 12 – Proporção de clientes que declararam sentir vontade de procurar mais informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feita por um influenciador da loja *Styllus* Confecções.



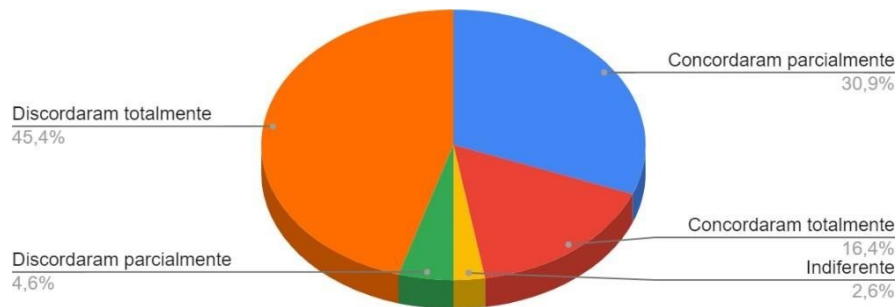
Erro! Indicador não definido. Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico mostra 12 não dá uma informação definitiva. Isso porque é possível que alguns clientes não busquem mais informações sobre a uma marca ou produto por já se sentirem satisfeitos com as informações dadas pelo *digital influencer*.

Por outro lado, pode estar afirmando também que os *digital influencer* da *Styllus* não são capazes de estimulá-los a querer saber mais sobre o produto. E isso pode ser devido a atuação do próprio profissional ou pelo caráter das peças promocionais veiculadas.

O que faz depreender que é necessário que a empresa desenvolva uma estratégia de marketing focada em estimular a busca de cliente por mais informações. Se assim o fizer, de indicadores, de pessoas que indicam poder ter interesse em comprar produtos e/ou marcas específicas.

Gráfico 13 – Proporção de clientes que se sentiram vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador.

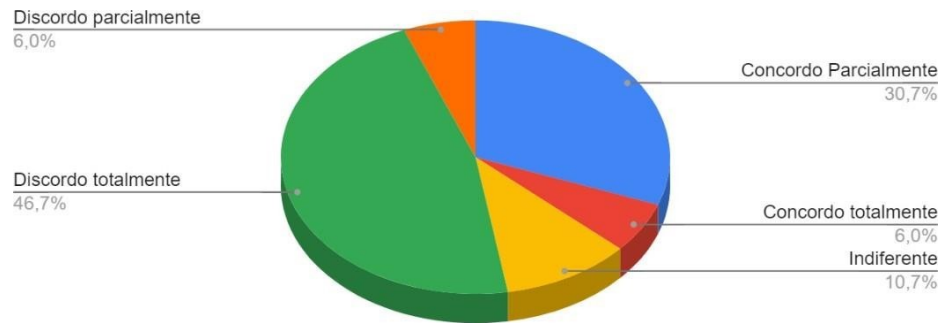


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No gráfico 13 ficaram divididas as opiniões. Cerca de 47% concordaram já ter tido vontade de comprar depois de assistir uma avaliação feita por um influenciador, enquanto 50% disseram que discordavam totalmente ou parcialmente. Esses dados revelam que os clientes da *Styllus* precisam de estímulos diferentes daqueles que a empresa vem trabalhando em suas peças promocionais junto aos *digital influencers* no Instagram.

Fazendo uma relação entre o que está posto aqui com outros dados de gráficos expostos acima, vai-se delineando a necessidade de se estabelecer uma estratégia de marketing consistente por meio do Instagram, envolvendo a escolha dos influenciadores, o desenvolvimento de peças publicitárias e vinculando essas ações aos produtos e marcas trabalhados pela empresa.

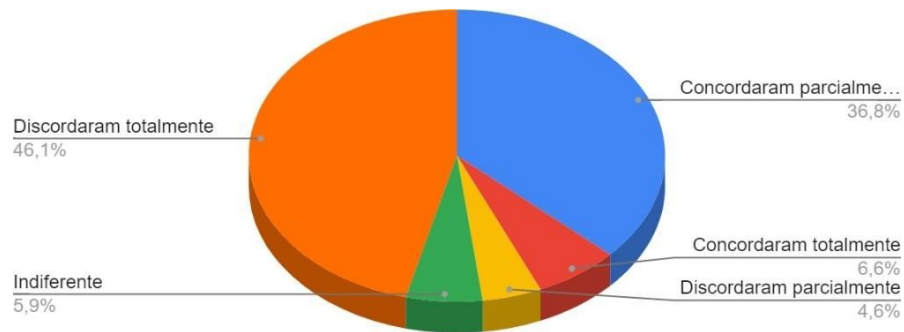
Gráfico 14 – Proporção de clientes que confirmam se associar as marcas que o influenciador representa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico mostra que a maioria dos respondentes cerca de 52,7% discorda ser associados as marcas que os influenciadores da *Styllus* Confecções representam, 46,7% discordaram totalmente e 6,0% discordaram parcialmente, porém 36,7% afirmaram que as marcas representadas são associadas à sua própria percepção. Esse resultado do gráfico pode ter relações com a cultura de compras da região, onde as pessoas não rotulam marca com a personalidade

Gráfico 15 – Proporção de clientes que pretendem comprar o produto.

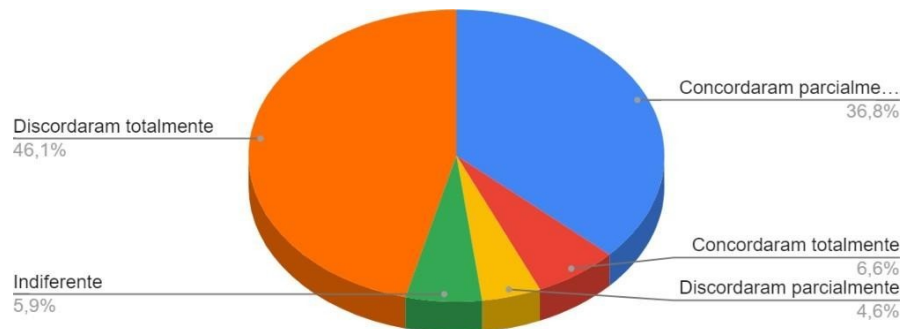


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico mostra que dos produtos divulgados pelos *influencers*, cerca de 50% não pretendem comprar o produto, mas aproximadamente 43% estão pretendendo comprar o produto. Isso indica uma efetividade de cerca de 43% de influência pela ação dos *digital influencers*.

Considerando que os demais receberam a divulgação e de cada 100 clientes atingidos 43 demonstraram interesse em comprar o produto, a ação é efetiva e recomendável.

Gráfico 16 – Proporção de clientes que provavelmente comprem o produto promovido.

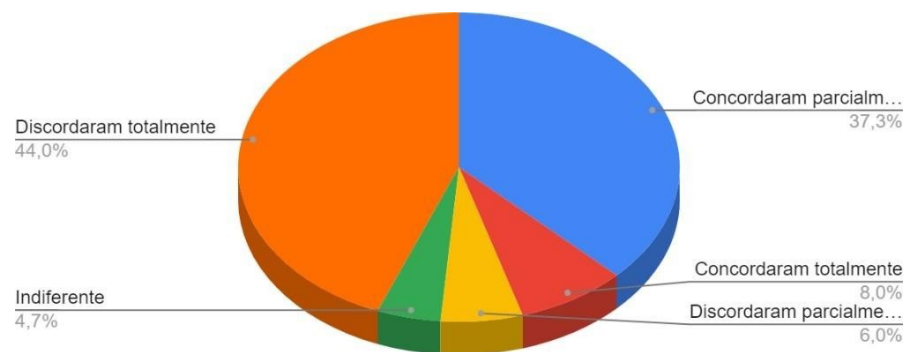


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Observe que cerca de 53% não consideram comprar o produto promovido, mas cerca de 43% consideram a possibilidade. Isso significa que a efetividade dos influencers ultrapassa os 40% como fator estimulador para decisão de compra.

Os demais, receberam a divulgação, só não consideraram a compra, talvez porque não demandavam o tipo de produto oferecido.

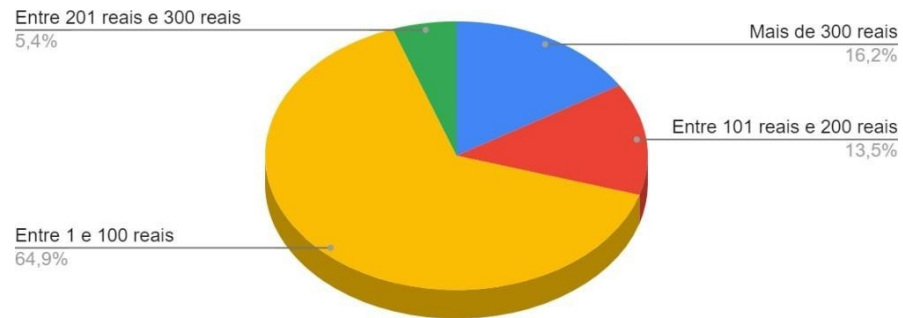
Gráfico 17 – Proporção de clientes que declararam sentir uma elevada intenção de comprar o produto promovido.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Observe que aproximadamente 50% não teve uma intenção elevada de comprar o produto promovido, enquanto cerca de 45% tiveram interesse. Considerando que a divulgação não cria demanda, mas pode estimulá-la, isso é um dado muito relevante, porque a cada 100 clientes, 45 quiseram efetivar compras por causa da peça publicitária.

Gráfico 18 – Proporção de quanto os clientes gastaram com compras, devido à influencia de conteúdos publicados por um influenciador na loja *Styllus* Confecções.

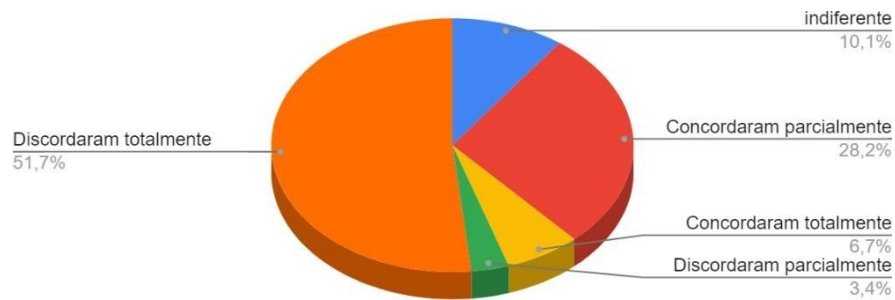


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O ticket médio da maioria dos clientes da loja fica em torno de R\$ 300,00, de acordo com o gerente. Todavia, os respondentes do questionário disseram que quando os influenciados pelos digitais influencers, mais de 80% compram em média menos de R\$ 300,00. Desses, 65% comprar em média até R\$ 100.00.

É preciso analisar se as peças divulgadas pelos *digitais influencers* custam até R\$ 100,00 a unidade. Se assim o for, isso explica que a ação de marketing deles tem sido efetiva. Caso os produtos apresentados sejam mais caros, eles não têm representado uma boa estratégia de promoção de vendas, ainda que sejam bons divulgadores.

Gráfico 19 – Proporção de clientes que declararam sentir que gostava estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado pelos influenciadores digitais da loja *Styllus Confecções*.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico mostra que a influência exercida pelos digitais influencers não vai além da oferta do produto, da sua funcionalidade e do despertar do ato de consumo. Ou seja, não envolvem questões de foro comportamental e cultural.

5. CONCLUSÃO

Foi concluído que existe um impacto exercido pelos influenciadores digitais contratados pela *Styllus* Confeccões na promoção de vendas da loja, em toda a pesquisa os gráficos sempre mostraram que a segunda porcentagem mais alta era referente a ação dos influenciadores digitais, pois apesar da porcentagem maior cerca de pouco mais de 50% sempre está resistente a influência dos influenciadores digital em todos os gráficos, outra parte se mostra bem influenciada cerca de pouco menos de 50%. Então é recomendado esse tipo de estratégia para a loja, pois já existe um público fiel que consome essas mídias. Com base nos dados é apresentado que:

- O Instagram é disparado a rede social mais acessada pelos clientes da *Styllus*. Quase 90% preferem ela;
- Aproximadamente 43% dos clientes alcançados por peças feitas por digital influencers se sentiram instados a comprar;
- Os influenciadores criativos, com grande quantidade de seguidores e que têm suas divulgações muito curtidas tendem a ser mais valorizados pelos clientes da *Styllus*;
- Os influenciadores quando não são determinantes para a decisão de compra funcionam bem como divulgadores.

Um modelo de influenciador digital que o público da loja gosta de seguir, geralmente são pessoas com boa aparência, comunicativo, criativo e que já tenha uma página no *Instagram* com grande número de engajamento, já que segundo a pesquisa é a rede social mais acessada para o público da loja que se mantém conectado com a internet todos os dias.

A pesquisa também mostra que em 12 meses a empresa fez uso do marketing de influência para alavancar vendas apenas no Instagram, apesar dessa rede social possuir várias mídias apenas são usadas fotos para interagir com o público, que geralmente é o influenciador vestindo os produtos. Para criar mais engajamento e consequentemente atribuir o aumento de vendas a loja devia investir em influenciadores mais famosos e mais criativos que consiga interagir com o público do Instagram para atrair mais seguidores para a página da loja e futuros compradores.

Compreende-se que é necessário criar mais engajamento para a página da loja, pois nesse mercado tão competitivo é necessário se manter visto e comentado, a tática para gerenciar o Marketing digital é planejamento na escolha dos influenciadores e criar objetivos, e não fazer

apenas porque todos estão fazendo tem que existir um propósito de atrair mais seguidores para a página do Instagram, criar vínculo de relacionamento com os clientes para torna-los futuros compradores e estabelecer uma satisfação coletiva entre a loja, os clientes e os influenciadores digitais.

Por fim o trabalho deixa claro que a problemática foi resolvida e os objetivos alcançados e para empresa resta fazer o melhor uso possível dessas informações, afim de buscar sempre a melhoria de seus serviços, atribuindo mais lucros futuros.

REFERÊNCIAS

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BRENDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, 2019.

BELEM, Ulisses. A evolução do marketing. **Administradores.com**, 2016. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/a-evolucao-do-marketing>>. Acessado em: 07, de dez. de 2020.

BOTELHO, Déborah. A utilização do marketing na administração de instituição de ensino superior-IES. **Administradores.com**, 2008. Disponível em: < [https://administradores.com.br/artigos/a-utilizacao-do-marketing-na-administracao-de-instituicoes-de-ensino-superior-ies#:~:text=Segundo%20Marcos%20Cobra%20\(2002\)%2C,empresas%20eram%20orientadas%20pela%20produ%C3%A7%C3%A3o.&text=A%20era%20do%20marketing%20digital,tudo%20por%20meio%20do%20computador.](https://administradores.com.br/artigos/a-utilizacao-do-marketing-na-administracao-de-instituicoes-de-ensino-superior-ies#:~:text=Segundo%20Marcos%20Cobra%20(2002)%2C,empresas%20eram%20orientadas%20pela%20produ%C3%A7%C3%A3o.&text=A%20era%20do%20marketing%20digital,tudo%20por%20meio%20do%20computador.)>. Acessado em: 06, de dez. de 2020.

BRETZKE, Miriam. **O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva**. Dissertação, apresentada ao curso de pós-graduação da FGV/EAESP, São Paulo, 1992.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your costumers?** Burlington: Elsevier, 2008

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração, teoria, processos e práticas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CLEMENT, Jessica. Leading countries based on Instagram audience size of as of October 2020. **Statista**. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> . Acesso em: 11, de nov. de 2020.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE Business**, v. 4, p. 28-32, 2002.

DE MEDEIROS SANTOS, Samir Magoya; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom**, Caruaru, PE, 2016.

ENGE, E.. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. **Moz**, 2012. Disponível em:< <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it> >. Acesso em: 14, de nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms). **The She If**, 2015. Disponível em: < <https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing> >. Acesso em: 22, nov 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.
KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; FOX, Karen FA; BRANDÃO, Ailton Bonfim. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online** (e-Book). s/i. ed.s/i:[s.n.], 2016.

LIPINSK, Jéssica. Ferramentas de Marketing Digital: as mais usadas, porque integrá-las + dicas de ferramentas. **Resultados digitais**, 2020. Disponível em:< <https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 08, de dez. de 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib; AUAD, Marcos. Nicho de mercado: um conceito ainda indefinido. **Anais. 2º SEMEAD-Seminários em Administração FEA-USP**, 1997.

MEU marketing de influência está tendo efetivo? **Nielsen**, 2019. Disponível em:<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/meu-marketing-de-influencia-esta-sendo-efetivo/>. Acesso em: 22 de nov. de 2020.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MIGIRO, Geoffrey. Which Countries Watch the Most YouTube? **Worldatlas**, 2018. Disponível em:< <https://www.worldatlas.com/articles/which-countries-watch-the-most-youtube.html>>. Acesso em: 12, de nov. de 2020.

POLITE, Cassio. O que é marketing de influência. **Influency.me**,2019. Disponível em:<<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 12, de nov. de 2020.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. MARKETING DE INFLUÊNCIA. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café**. Recuperado, v. 30, 2010.

RESMINE, Tiago. Tudo sobre canais de Marketing Digital: o que são, como analisar e como aproveitar melhor cada um deles. **Resultados digitais**, 2020. Disponível em:< <https://resultadosdigitais.com.br/blog/canais-de-marketing-digital/>>. Acessado em: 07, de dez. de 2020.

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SALIBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, p. 6-12, 1997.

SATO, Gilson Yukio. Metodologia científica. **Departamento Académico de Electrónica. Programa de pós-graduados en Ingeniería Biomécia**. Available online: <https://es.scribd.com/document/284343777/Metodologia-científica> (accessed on 2 August 2019), 1998.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; DO CARMO ROMEIRO, Maria. marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 4, n. 1, p. 19-38, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

APÊNDICE

Formulário de coleta de dados**O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL EXERCIDO NA
PROMOÇÃO DE VENDAS DA LOJA STYLLUS CONFECÇÕES DE
JAGUARIBE/CE****1 Com que frequência utiliza a internet?**

Todos os dias

Duas vezes por semana

Três vezes por semana

Ao fim de semana

Raramente

Nunca

2 Qual a rede social que você utiliza com mais frequência?

Facebook

Instagram

Twitter

You Tube

Tumblr

Outra

3 Você segue influenciadores digitais?

Sim, muitos (mais de 10)

Sim, alguns (entre 5 e 10)

Sim, poucos (entre 1 e 5)

Não, nenhum, somente amigos pessoais do mundo real

4 Você toma decisões com base nas sugestões e mídias divulgadas pelos influenciadores digitais?

Sim, Sempre

Sim, de vez enquanto

Sim, mas raramente

Não, nunca me deixo influenciar

5 Você já chegou a procurar a *Styllus* Confecções com base em ações de divulgação feitas por influenciadores digitais?

Sim, várias vezes

Sim, algumas vezes

Sim, mas raramente

Não, nunca fui a loja só pelo trabalho dos influenciadores

6 Você já viu divulgações da *Styllus* Confecções em mídias sociais feitas por influenciadores digitais?

Sim, vejo sempre

Sim, já vi algumas vezes

Sim, vi uma única vez

Não, nunca vi

**NAS PRÓXIMAS PERGUNTAS, E DE ACORDO COM A SUA EXPERIÊNCIA,
DIGA EM QUE MEDIDA CONCORDA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:**

7 Você consegue identificar qual desses influenciadores fez/faz trabalho para a loja *Styllus* Confecções?

@vitoria.nicolau

@natally.glamour

@chdiogenes

@rodrigoobraz_

@glenadison

8 Selecione a característica que você considera mais importante em um influenciador digital usado pela loja *Styllus* Confecções

Beleza

Sex appeal (sexy)

Confiança "segurança do que fala"

Sinceridade

Experiência

Qualificação

Talento

Outro

9 Na sua opinião qual situação deixa o influenciador mais credível para representar a loja *Styllus Confeccões*

Quantidade de seguidores

Quantidade de curtidas

Formação e/ou experiência na área que opina/ divulga

Nível de criatividade das peças promocionais (vídeos, imagens, áudios)

Fama além dos canais de divulgação (tv, rádio, profissão etc.)

Credibilidade pessoal

Outros

**NAS PRÓXIMAS PERGUNTAS, E DE ACORDO COM A SUA EXPERIÊNCIA,
DIGA EM QUE MEDIDA CONCORDA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:**

10 Eu acredito e confio nas informações que os influenciadores digitais me apresentam sobre a *Styllus Confeccões*

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

11 Quanto mais eu acredito e confio no influenciador digital, mais ele tem poder de influenciar a minhas decisões de compra

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

12 Já senti vontade de procurar mais informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feita por um influenciador da loja *Styllus Confeccões*

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

13 Já senti vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

14 As marcas que o influenciador representa associam-se à percepção que eu tenho de mim mesmo

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo Parcialmente

Concordo totalmente

Nas próximas questões indique o grau de concordância com o seu comportamento depois de ver um influenciador promovendo um produto ou marca da loja *Styllus*

Confecções

15 Pretendo comprar o produto

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

16 É provável que eu compre o produto promovido

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

17 Tenho uma elevada intenção de comprar o produto promovido

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

18 Em média, quanto você já gastou em compras, devido à influência de conteúdos publicados por um influenciador na loja *Styllus Confecções*

Entre 1 e 100 reais

Entre 101 reais e 200 reais

Entre 201 reais e 300 reais

Mais de 300 reais

19 Sinto que ver os influenciadores da *Styllus Confecções* promover um produto já despertou o meu reconhecimento de necessidades por esse produto

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

20 Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado pelos influenciadores digitais da loja *Styllus Confecções*

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

21 Quando um influenciador da loja *Styllus Confecções* realiza uma avaliação de um produto, sinto-me mais esclarecido, até mais do que quando procuro informação no site da marca

Descordo totalmente

descordo parcialmente

indiferente

Concordo parcialmente

Concordo Totalmente

22 Continuarei a contar com os influenciadores da *Styllus e Confecções*, pois considero confiável, nas próximas vezes que necessitar adquirir produtos

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

OBRIGADO POR PARTICIPAR DA PESQUISA! SUA OPINIÃO É MUITO IMPORTANTE. POR FAVOR, CLIQUE NO BOTÃO "ENVIAR" PARA ENVIAR SUAS RESPOSTAS.

ANEXOS



DO ESTAGIÁRIO

NOME COMPLETO	DT NASCIMENTO	SEXO	CPF	MATRICULA
Naderglan da Silva Lima	07/03/1989	Masculino	017.201.834-06	01401739-3
ENDEREÇO			EMAIL	
Av João Tomaz de Aquino, 28 Apartamento 03 Centro 59000-000 - Pau Ferros-RN			naderglan_lima@hotmail.com	
			TELEFONE	
			(84)99626-4252	

Administração (Bach.) | Campus Universitário Central

01020271 - Estágio Supervisionado I, 150 horas

58638

DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

CNPJ: 08.258.295/0001-02
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN
 Rua Almino Afonso, 478, Centro, 59610-210 - Mossoró, RN
 Fone: (84) 3315-2143 Fax: (84) 3315-3108
 reitoria@uern.br

DA ENTIDADE CONCEDENTE

CNPJ: 07.084.040/0001-88
 F Nogueira Fernandes Confecções-me
 R São Judas Tadeu, 107, ... 53475-000 - Jaguaribe-CE
 Fone: (85)93352-2952

DO ESTÁGIO

Atividades que serão desenvolvidas no campo de estágio:
 Verificação de dados para pesquisa e auxiliar de marketing.

DOS TERMOS DO COMPROMISSO DE ESTÁGIO

- Este termo, acima qualificado, Entidade Concedente e Estagiário, com intervenção da Instituição de Ensino, celebram entre si este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, nos termos do presente TCE, convencionado as cláusulas e condições seguintes:
- CLÁUSULA PRIMEIRA.** Este TCE representa contrato firmado entre a ENTIDADE CONCEDENTE, UERN e estagiário tendo por finalidade proporcionar experiência prática no âmbito da formação deles, como parte do processo ensino-aprendizagem, constituindo-se em comprovante da existência de vínculo empregatício na forma de Art. 3º da Lei 11.788 de 25 de setembro de 2008.
 - CLÁUSULA SEGUNDA.** Ficam comprometidas entre as partes as seguintes condições básicas de realização do estágio:
 - CLÁUSULA TERCEIRA.** Este TCE terá vigência de 08/09/2020 a 18/12/2020, podendo ser renovado unilateralmente, a qualquer tempo, por uma das partes, mediante comunicação por escrito e com antecedência mínima de trinta dias.
 - CLÁUSULA QUARTA.** Este TCE, nos termos do item anterior, não implicará em indenização de qualquer natureza para qualquer das partes.
 - CLÁUSULA QUINTA.** O plano de atividades do Estágio, doravante denominado PAE, incorporado a este TCE, a jornada diária de estágio será de 6 horas, a ser desenvolvidas em comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO.
 - CLÁUSULA SEXTA.** O plano de estágio semanal será de 30 horas a ser desenvolvidas de segunda a sábado de comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO.
 - CLÁUSULA SÉTIMA.** As atividades a serem desenvolvidas pelo ESTAGIÁRIO, compatíveis com o conteúdo básico da profissão a qual se refere são parte integrante do PAE.
 - CLÁUSULA OITAVA.** As atividades previstas no PAE poderão ser ampliadas, reduzidas ou alteradas, de acordo com a progressividade do estágio, sempre dentro do conteúdo básico da profissão.
 - CLÁUSULA NONA.** O estagiário poderá eventualmente participar de cursos e/ou treinamentos promovidos pela ENTIDADE CONCEDENTE, sem custos para o estagiário e para a UERN.
 - CLÁUSULA DÉCIMA.** A ENTIDADE CONCEDENTE, proporcionará à UERN, sempre que necessário, subsídios que possibilitem o acompanhamento, a supervisão e a avaliação do estagiário.
 - CLÁUSULA UNDÉCIMA.** O Estagiário se compromete a observar e obedecer as normas internas da ENTIDADE CONCEDENTE, bem como outras recomendações ou requisitos ajustados entre as partes.
 - CLÁUSULA DOZESIMA.** Por danos ou prejuízos por ele causados à ENTIDADE CONCEDENTE, em decorrência de dolo, má fé ou culpa pelo descumprimento desta cláusula.
 - CLÁUSULA TRÉZESIMA.** Na vigência deste TCE, o estagiário estará incluído na cobertura de seguro contra acidentes pessoais, sob a responsabilidade da UERN, confirmada pela apólice de seguro nº 300098 (Aliança do Brasil).

ATRIBUIÇÕES DOS ENVOLVIDOS NO ESTÁGIO:

- DO SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATORIO:** 29 da resolução 05/2015/CONSEPE- UERN e Artigo 28 da resolução 05/2015/CONSEPE- UERN;
- Atuar como supervisor e orientar o docente estagiário através de visitas in loco;
 - Elaborar plano de ação do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório conforme previsto no Projeto Pedagógico do Curso-PPC;
 - Orientar o docente estagiário sobre as atividades a serem desenvolvidas em Campo e na elaboração de relatórios, e outras atividades exigidas;
 - Elaborar registros das atividades de todas as fases do Estágio no Registro Diário de Atividades, conforme sua execução;
 - Avaliar o estagiário de acordo com os critérios estabelecidos no PPC;
 - Manter em todo relacionamento junto à entidade concedente de Estágio;
- DO SUPERVISOR DE CAMPO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATORIO:** Artigo 1 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN;
- Atuar como docente estagiário, e o Supervisor Acadêmico de Estágio nas dependências da Instituição Campo de Estágio;
 - Atuar sempre de forma presencial as atividades desenvolvidas pelo docente estagiário;
 - Elaborar as fichas de avaliação dos docentes estagiários;
 - Comunicar ao Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular quaisquer problemas relacionados ao desenvolvimento das atividades do docente estagiário;
 - Atuar como supervisor acadêmico de estágio na avaliação do estagiário, (específico para bach. relató, conforme inciso III do artigo 31 da resolução 05/2015).
- DO ESTAGIÁRIO (conforme Artigo 33 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN):**
- Comparar presença e participação dentro da carga horária estabelecida no PPC e em conformidade com a Instituição Campo de Estágio, mediante cronograma apresentado previamente;
 - Zelar pela qualidade do Estágio em condições compatíveis e requeridas pelas circunstâncias do Estágio e do ambiente de trabalho, conduzindo-se com urbanidade e probidade em todas as fases do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
 - Atuar sob orientação do Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, Plano de Atividades a ser cumprido na Instituição concedente;
 - Manter o Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório informado sobre o desenvolvimento do Estágio e comunicá-lo, com brevidade, a respeito de qualquer eventualidade que possa interferir nas atividades no Campo de Estágio.

Este Termo de compromisso com as condições deste TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE, as partes assinaram-no em três vias de igual forma e teor.

Naderglan da Silva Lima
 CPF: 017.201.834-06
 ESTAGIÁRIO

Denilson de Oliveira Marques
 CPF: 485.16.663-53
 SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO

Vera Lucia Lopes de Oliveira
 CPF: 480.781.744-20
 COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO DA UNIDADE ACADÊMICA

Francisco Nogueira Fernandes
 CPF: 542.372.203-97
 F. NOGUEIRA FERNANDES CONFECÇÕES-ME



DO ESTAGIÁRIO

NOME COMPLETO Naderglan da Silva Lima	DT NASCIMENTO 07/03/1989	SEXO Masculino	CPF 017.201.834-06	MATRÍCULA 01401739-3
ENDEREÇO Av João Tomaz de Aquino, 28 Apartamento 03 Centro 59900-000 - Pau Ferros-RN			EMAIL naderglan_lima@hotmail.com	
Administração (Bach.) Campus Universitário Central			TELEFONE (84)99626-4252	
01020281 - Estágio Supervisionado II, 150 horas				59139

DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

CNPJ: 08.258.295/0001-02
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN
 Rua Almino Afonso, 478, Centro, 59610-210 - Mossoró, RN
 Fone: (84) 3315-2143 Fax: (84) 3315-3108
 reitoria@uern.br

DA ENTIDADE CONCEDENTE

CNPJ: 07.084.040/0001-08
 F Nogueira Fernandes Confecções-me
 R São Judas Tadeu, 107, ., 63475-000 - Jaguaribe-CE
 Fone: (88)93352-2952

DO ESTÁGIO

Atividades que serão desenvolvidas no campo de estágio:
 Marketing de Vendas

DOS TERMOS DO COMPROMISSO DE ESTÁGIO

As partes acima qualificadas, Entidade Concedente e Estagiário, com intervenção da Instituição de Ensino, celebram entre si este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, doravante denominado TCE, convencionado as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: Este TCE representa contrato firmado entre a ENTIDADE CONCEDENTE, UERN e estagiário tendo por finalidade proporcionar experiência prática no âmbito da formação deles, como parte do processo ensino-aprendizagem, constituindo-se em comprovante da inexistência de vínculo empregatício na forma do Art. 3º da Lei 11.788 de 25 de setembro de 2008.

CLÁUSULA SEGUNDA: Ficam comprometidas entre as partes as seguintes condições básicas de realização do estágio:

- a) este TCE terá vigência de 08/02/2021 a 05/06/2021, podendo ser renunciado unilateralmente, a qualquer tempo, por uma das partes, mediante comunicação por escrito e com antecedência mínima de cinco dias;
- b) a renúncia deste TCE, nos termos do item anterior, não implicará em indenização de qualquer natureza para qualquer das partes;
- c) de acordo com o Plano de Atividades do Estágio, doravante denominado PAE, incorporado a este TCE, a jornada diária de estágio será de 6 horas, a ser desenvolvidas em comum acordo entre a ENTIDADE CEDENTE e o ESTAGIÁRIO;
- d) ainda de acordo com PAE, a jornada de estágio semanal será de 30 horas a ser desenvolvida de segunda a sábado de comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO;
- e) as principais atividades a serem desenvolvidas pelo ESTAGIÁRIO, compatíveis com o contexto básico da profissão a qual se refere são parte integrante do PAE;
- f) as atividades descritas no PAE poderão ser ampliadas, reduzidas ou alteradas, de acordo com a progressividade do estágio, sempre dentro do contexto básico da profissão;
- g) o estagiário poderá eventualmente participar de cursos e/ou treinamentos promovidos pela ENTIDADE CONCEDENTE, sem custos para o estagiário e para a UERN;
- h) a ENTIDADE CONCEDENTE, proporcionará à UERN, sempre que necessário, subsídios que possibilitem o acompanhamento, a supervisão e a avaliação do estagiário;

CLÁUSULA TERCEIRA: O Estagiário se compromete a observar e obedecer as normas internas da ENTIDADE CONCEDENTE, bem como outras recomendações ou requisitos ajustados entre as partes, responsabilizando-se por danos ou prejuízos por ele causados à ENTIDADE CONCEDENTE, em decorrência de dolo, má fé ou culpa pelo descumprimento desta cláusula;

CLÁUSULA QUARTA: na vigência deste TCE, o estagiário estará incluído na cobertura de seguro contra acidentes pessoais, sob a responsabilidade da UERN confirmada pela apólice de seguro nº (PORTO SEGURO CIA DE SEGUROS GERAIS 05886)

ATRIBUIÇÕES DOS ENVOLVIDOS NO ESTÁGIO:

DO SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATORIO (conforme Artigo 29 da resolução 06/2015/CONSEPE- UERN e Artigo 28 da resolução 05/2015/CONSEPE- UERN).

- a) Acompanhar e supervisionar o discente estagiário através de visitas in loco;
- b) Elaborar plano de ação do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório conforme ementa definida no Projeto Político Pedagógico do Curso-PPC;
- c) Orientar o discente estagiário sobre as atividades a serem desenvolvidas em Campo e na elaboração de relatórios, e outras atividades exigidas;
- d) Efetuar registros das atividades de todas as fases do Estágio no Registro Diário de Atividades, conforme sua execução;
- e) Avaliar o estagiário de acordo com os critérios estabelecidos no PPC;
- f) Zelar pelo bom relacionamento junto à entidade concedente de Estágio;

DO SUPERVISOR DE CAMPO DE ESTÁGIO CURRICULAR (conforme Artigo 31 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN).

- a) Acolher o discente estagiário, e o Supervisor Acadêmico de Estágio nas dependências da Instituição Campo de Estágio;
- b) Acompanhar de forma sistemática as atividades desenvolvidas pelo discente estagiário;
- c) Preencher as fichas de avaliação dos discentes estagiários;
- d) Comunicar ao Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular quaisquer problemas relacionados ao desenvolvimento das atividades do discente estagiário.
- e) Auxiliar o supervisor acadêmico de estágio na avaliação do estagiário. (específico para bacharelado, conforme inciso III do artigo 31 da resolução 05/2015).

DO ESTAGIÁRIO (conforme Artigo 33 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN).

- a) Cumprir presença e participação dentro da carga horária estabelecida no PPC e em consonância com a Instituição Campo de Estágio, mediante cronograma apresentado previamente;
- b) Comparecer ao Estágio em condições compatíveis e requeridas pelas circunstâncias do Estágio e do ambiente de trabalho, conduzindo-se com urbanidade e probidade em todas as fases do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
- c) Elaborar, sob orientação do Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, Plano de Atividades a ser cumprido na Instituição concedente;
- d) Manter o Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório informado sobre o desenvolvimento do Estágio e comunicar-lhe, com brevidade, a respeito de qualquer eventualidade que possa afetar as suas atividades no Campo de Estágio.

E por estarem de inteiro e comum acordo com as condições deste TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE, as partes assinaram-no em três vias de igual forma e teor.

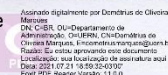
Naderglan da Silva Lima
 CPF: 017.201.834-06
 ESTAGIÁRIO

Demétrius de Oliveira Marques
 CPF: 85.016.663-53
 SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO

Vera Lucia Lopes de Oliveira
 CPF: 480.781.744-20
 COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO DA
 UNIDADE ACADÊMICA

Francisco Fernandes
 CPF: 542.372.203-97
 F NOGUEIRA FERNANDES
 CONFECÇÕES-ME

Demétrius de Oliveira Marques



APÊNDICE E – MODELO LISTA MENSAL DE ACOMPANHAMENTO DAS HORAS DO ESTÁGIO

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
 Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93
 FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
 BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva
 Cep. 59.633-0 10 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197 E-mail: dad@uern.br

LISTA MENSAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Waderlan da S. Lima
 Empresa do Estágio Stylles Concessões
 Mês Abril/Maio Área do estágio Marketing

DATA	ASSINATURA	HORA		SUPERVISOR
		Entrada	Saída	
26/04/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
27/04/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
28/04/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
29/04/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
30/04/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
03/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
04/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
05/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
06/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
07/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
10/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
11/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
12/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
13/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld
14/05/21	Waderlan da S. Lima	7:00	13:00	Infernauld

Mossoró (RN), 15 / 05 / 2021

Infernauld

Supervisor(a) de estágio

**APÊNDICE D – MODELO DA LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS
ATIVIDADES DE ESTÁGIO**

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva
Cep. 59.633-0 10 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197 E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Madelena da Silva Lima

Empresa do estágio Styllus Consultoria

Mês Abril Área de estágio Marketing

Dia da semana	Atividade	Data do Mês
Segunda-feira	Aplicação do questionário	26/04/21
Terça-feira	Aplicação do questionário	27/04/21
Quarta-feira	Aplicação do questionário	28/04/21
Quinta-feira	Aplicação do questionário	29/04/21
Sexta-feira	Aplicação do questionário	30/04/21
Sábado		

Mossoró (RN), 30 / 04 / 2021

Infernaid

Supervisor(a) de estágio

**APÊNDICE D – MODELO DA LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS
ATIVIDADES DE ESTÁGIO**

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva
Cep. 59.633-0 10 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197 E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Matheus da S. Lima

Empresa do estágio Styllus Confeções

Mês Maio Área de estágio Marketing

Dia da semana	Atividade	Data do Mês
Segunda-feira	Análise dos dados	03/05/21
Terça-feira	Análise dos dados	04/05/21
Quarta-feira	Análise dos dados	05/05/21
Quinta-feira	Análise dos dados	06/05/21
Sexta-feira	Análise dos dados	07/05/21
Sábado		

Mossoró (RN), 04 / 05 / 21

Infocampid
Supervisor(a) de estágio

**APÊNDICE D – MODELO DA LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS
ATIVIDADES DE ESTÁGIO**

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva
Cep. 59.633-0 10 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197 E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Madrigal da A Luma

Empresa do estágio Styllus confecções

Mês maio Área de estágio Marketing

Dia da semana	Atividade	Data do Mês
Segunda-feira	Tabulação dos dados	10/05/21
Terça-feira	Tabulação dos dados	11/05/21
Quarta-feira	Representação dos dados	12/05/21
Quinta-feira	Representação dos dados	13/05/21
Sexta-feira	Representação dos dados	14/05/21
Sábado		

Mossoró (RN), 14 / 05 / 2021

Infernauld
Supervisor(a) de estágio