



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

HENTHONY MATHEUS SOUZA SILVA

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL E DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO ATUAL: um estudo de
caso na Loja Carmen Steffens no município de Itaituba-PA**

Itaituba – PA

2022

HENTHONY MATHEUS SOUZA SILVA

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL E DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO ATUAL: estudo de
caso na Loja Carmen Steffens no município de Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista.

Itaituba-PA

2022

HENTHONY MATHEUS SOUZA SILVA

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL E DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO ATUAL: estudo de
caso na Loja Carmen Steffens no município de Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista.

BANCA EXAMINADORA

Presidente/orientadora: _____ Nota: _____

Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista.

Avaliador (a): _____ Nota: _____

Avaliador (a): _____ Nota: _____

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba - PA, 30 de março de 2022.

Dedico este trabalho a Deus por ter me proporcionado saúde e força nesse momento de pandemia, em seguida à minha família, pelo o apoio e incentivo para meu desenvolvimento pessoal e profissional, o apoio direto ou indireto dos meus amigos e familiares.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, por me proporcionar a Fé para seguir o meu caminho de forma certa tendo Foco para ser centrado em produzir minha pesquisa e Força para superar as dificuldades do cotidiano.

Agradeço aos meus familiares em especial meus pais **Gledson Junior da Silva** e **Larissa Thames Silva Souza** e meu irmão **Gustavo Henrique Souza Silva**, por me apoiarem nos meus estudos e facilitarem minha trajetória, além de disponibilizar melhores e possíveis recursos, agradecendo pelos esforços e sacrifícios que fizeram para conceder meu conforto.

A todos aos meus professores que tiveram que abdicar do lazer e tempo para repassar todos os ensinamentos teórico e prático contribuindo para minha formação e crescimento tanto pessoal e profissional quanto emocional, partilhando todas as experiências vividas no mercado de trabalho.

À minha coordenadora e professora **Ana Paula** que desde início do curso motivou, dedicou e proporcionou o melhor gerenciamento do curso e das matérias juntamente com a grade curricular, além de orientar, alertar e informar de todas as situações externas e internas da faculdade e sobre o mercado de trabalho sendo uma pessoa exemplar e uma excelente profissional.

A toda minha turma por ser unida e por não ter nenhum conflito ou situações constrangedoras, aos meus colegas que conheci no início do curso que não continuaram até a finalização e eles desejo boa sorte, além disso, aos meus colegas que acompanharam até a finalização do curso proporcionando uma grande produtividade em grupo em decorrência da formação a todos os trabalhos científicos realizados, em especial agradeço meus amigos **Vinícius Lima** (que tive o prazer de ser o vice presidente, **Leonardo Olegário** (por sempre deixar nossas noites mais divertidas), **Jonas Matias** e **Jorley Azevedo** que tive o privilégio de estudar e poder absorver um pouco do seu conhecimento e apoio que me ajudaram nos trabalhos durante a atividade no dia a dia da faculdade.

Agradeço todos os servidores do TJPA (Tribunal de Justiça do Estado do Pará), onde eu tive o privilégio de estagiar por 1 ano e 6 meses durante minha faculdade, que foi um lugar onde todos foram muito receptivos que sempre ajudaram a crescer, foi o local que tive um preparo e aprendizado para minha vida profissional que foi um ponto crucial de amadurecimento profissional, em especial agradecendo a diretora

Tayane Oliveira que me recepcionou de forma maravilhosa me ajudou a superar medos de realizar o trabalho e me ensinou como trabalhar de forma eficiente sobre pressão.

Agradeço aos servidores **Edvandro Santos** que me ensinou a trabalhar de forma ágil e eficiente, a **Amanda Chaves** que me apoiou tanto em no trabalho quanto estudar além de se torna uma amiga, a **Adriana Carvalho** por me auxiliar nas tarefas do dia a dia e sempre me proporcionar conversa agradáveis e a **Nilda Porper** por ser uma referência de pessoa focada no estudo e incentivado os estagiários a estudar.

Por fim, à minha professora e orientadora mestra **Elines Batista** por ser uma mulher que sempre mostrou batalhar por tudo e nunca demonstrou fraqueza e admiro sua trajetória até onde chegou, além de demonstrar ser uma grande profissional e uma pessoa admirável pelo seu conhecimento e a dedicação por ser professora, ademais, agradeço todos os ensinamentos teóricos e práticos, além dos conselhos para a vida pessoal e todo o incentivo motivacional durante a faculdade. Além de se dedicar mediante de todas situações que ocorreram durante o acompanhamento para a realização da finalização da presente pesquisa.

*"Faça o teu melhor, na condição que
você tem, enquanto você não tem
condições melhores, para fazer melhor
ainda! "*

Mario Sergio Cortella

RESUMO

A utilização das redes sociais assim como o aumento de acessos em páginas da internet, têm crescido cada vez mais no âmbito mercadológico no Brasil, em especial na cidade Itaituba - PA, em que se observou uma adesão grandiosa a tais mudanças. Neste sentido, a presente pesquisa buscou verificar de que maneira o marketing digital, com o apoio dos influenciadores digitais, pode ser considerado como uma ferramenta importante para o crescimento da empresa, visando o aumento da popularidade e da credibilidade da empresa. Sendo assim, a presente pesquisa tem como objetivo geral verificar a contribuição dos influenciadores digitais para fidelização do cliente no mercado de Itaituba, e como objetivos específicos averiguar a importância dos influenciadores digitais no mercado atual para o reconhecimento da empresa; analisar a visão dos gestores em relação a atuação dos influenciadores digitais nas organizações; verificar a importância da utilização das redes sociais pelas empresas no mercado atual. Buscando responder a seguinte questão de pesquisa: qual a importância do influenciador digital para as organizações no mercado de trabalho da cidade de Itaituba/PA? A concretização desta pesquisa se deu pela abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo, pesquisa de campo com estudo de caso, utilizando para coleta de dados, a entrevista, a partir de um roteiro semiestruturado tendo um total de treze (13) perguntas cada, sendo aplicadas à gerente e ao influenciador digital que trabalha para a empresa Carmen Steffens de Itaituba - PA. O estudo identificou, que há uma certa resistência dos empregadores em contratar e confiar no trabalho de um influenciador digital, alegando certos motivos como valores do serviço, fora do padrão monetário configurando-se na desvalorização, isso pode ocorrer porque nem sempre o empresário conhece a fim o trabalho que um influenciador faz e os resultados que pode trazer para a empresa. Contudo, é evidenciado que para a empresa ter credibilidade e popularidade por um caminho rápido, é necessário contratar um profissional de divulgação como o influenciador digital tendo estratégias a serem seguida no que diz respeito a construção e criação de conteúdo, além de divulgar os produtos/serviços, gerando um grande crescimento e reconhecimento organizacional tanto em quantidade de clientes como em lucros esperados.

Palavras-chave: Marketing digital. Influenciador digital. Rede social.

ABSTRACT

The use of social networks, as well as the increase in access to internet pages, have grown increasingly in the market in Brazil, especially in the city of Itaituba - PA, where there was a grandiose adherence to such changes. In this sense, the present research sought to verify how digital marketing, with the support of digital influencers, can be considered as an important tool for the company's growth, aiming to increase the company's popularity and credibility. Therefore, the present research has the general objective of verifying the contribution of digital influencers to customer loyalty in the Itaituba market, and as specific objectives to verify the importance of digital influencers in the current market for the recognition of the company; analyze the view of managers in relation to the performance of digital influencers in organizations; to verify the importance of the use of social networks by companies in the current market. Seeking to answer the following research question: what is the importance of the digital influencer for organizations in the labor market of the city of Itaituba/PA? This research was carried out through the qualitative approach of an exploratory and descriptive nature, as a data collection technique, the interview, based on a semi-structured script with a total of thirteen (13) questions, being applied to the manager and the influencer. digital that works for the company Carmen Steffens from Itaituba - PA. The study identified that there is a certain resistance from employers to hire and trust the work of a digital influencer, alleging certain reasons such as service values, outside the monetary standard setting up in devaluation, this may occur because the entrepreneur does not always know the end the work an influencer does and the results it can bring to the company. However, it is evident that for the company to have credibility and popularity in a fast way, it is necessary to hire a dissemination professional as the digital influencer, having strategies to be followed with regard to the construction and creation of content, in addition to promoting the products / services, generating great growth and organizational recognition both in terms of number of customers and expected profits.

Keywords: Digital marketing. Digital Influencer. Social network.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing.....	20
Figura 2 - Frente da Carrmen Steffens.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA: CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	14
2.2 MARKETING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA.....	16
2.3 MIX DE MARKETING.....	19
2.3.1 Produto/Serviço.....	21
2.3.2 Praça.....	22
2.3.3 Promoção.....	24
2.3.4 Preço	27
2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
2.4.1 Comportamento do consumidor na atualidade	31
2.4.2 A influência das redes sociais no comportamento do consumidor	35
2.5 MARKETING DIGITAL: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS.....	36
2.6 INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EMPRESA.....	40
2.6.1 O caminho dos influenciadores digitais para ingresso do mercado de trabalho	40
2.6.2 A influência do profissional que trabalha com marketing digital para o desenvolvimento da empresa	42
2.6.3 A visão dos gestores em relação a atuação do Influenciador digital nas organizações	44
3 METODOLOGIA	47
3.1 TIPOS DE PESQUISAS UTILIZADAS	47
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA (CARMEN STEFFANS)	49
3.3 ANÁLISE DOS RISCOS E BENEFÍCIOS.....	50
3.4 ASPECTOS ÉTICOS.....	50
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	51
4.1 PERCEPÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL	51
4.2 PERCEPÇÃO DA GERENTE.....	60
5 CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICES	73

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O INFLUENCIADOR DIGITAL.	73
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A GESTORA.....	76

1 INTRODUÇÃO

O atual estudo tem como tema de pesquisa “A contribuição do marketing digital e dos influenciadores digitais no mercado atual: estudo de caso na Loja Carmen Steffens no município de Itaituba-PA”, buscou em abranger sobre o marketing nas organizações sendo uma ferramenta crucial para uma empresa no atual mercado de trabalho, estando em constante mudança tornando-se ainda mais importante a utilização dessa ferramenta na evolução do mercado.

Contudo, passagem da transformação do marketing tradicional para o marketing digital, sendo realizado por uma estratégia pelas as empresas que almeja o sucesso em busca de alto índice popular para a organização. Visando uma rápida exposição da empresa de maneira adequada em grande escala a sociedade para um aceite melhor do público.

A presente pesquisa tem por finalidade discorrer sobre a importância dos influenciadores digitais no mercado de trabalho na cidade de Itaituba, mostrando assim ao ambiente mercadológico e a comunidade de empreendedores e empresários da importância de contratar um influenciador digital, com o intuito de alavancar e aprimorar a comunicação utilizando os novos meios informacionais de conquista e atrair cliente de maneira mais moderna e informatizada.

No contexto atual do mundo mercadológico, os desenvolvimentos da tecnologia de informação e as novidades do mercado atual, revela que empreendedor deve atualizar os métodos de vendas para atingir o máximo de público possível. Logo os influenciadores digitais utilizando os meios informacionais atuais nas organizações, utilizando canais de linguagem especializados aproximando os nichos consumidores, promovendo o serviço/ produtos de maneira eficiente.

Portanto, no ambiente profissional atual, é de suma importância tanto para empreendedores a divulgação dos produtos/serviços, quanto para os consumidores/clientes sejam atualizados em tempo real no que está sendo ofertado na empresa. Sendo assim, este estudo torna-se relevante mostrando para comunidade acadêmica e para as empresas que a utilização desse novo segmento busca promover o empreendedorismo e explanar a sociedade local por meio de um diferencial na utilização de serviço digital.

Este estudo apresenta como objetivo geral verificar a contribuição dos influenciadores digitais para fidelização do cliente no mercado de Itaituba. Teve como

objetivos específicos averiguar a importância dos influenciadores digitais no mercado atual para o reconhecimento da empresa; analisar a visão dos gestores em relação a atuação dos influenciadores digitais nas organizações; verificar a importância da utilização das redes sociais pela as empresas no mercado atual. Buscando responder a seguinte questão de pesquisa: qual a importância do influenciador digital para as organizações no mercado de trabalho da cidade de Itaituba/PA?

A pesquisa apresenta uma metodologia que pode ser abordada como qualitativa, quanto aos objetivos a mesma pode ser caracterizada como exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos pode-se classificar como bibliográfica e ainda como a pesquisa foi aplicada em novembro de 2021, primeiramente com influenciador digital e posteriormente a gerente da empresa de campo sendo aplicado um questionário semiestruturado com os influenciadores digital e com gerentes de empresas que utilizam esse novo segmento na cidade de Itaituba/PA.

Esta monografia está estruturada em cinco seções, sendo a primeira a introdução. Na segunda seção aborda a fundamentação teórica, onde se buscou compreender os conceitos, características e desenvolvimento da utilização do marketing digital e o uso das redes sociais pelo o influenciador digital, já na terceira parte, discute-se a metodologia empregada para se alcançar os objetivos e responder a problemática levantada por ocasião do projeto de pesquisa.

Na quarta e parte são apresentados os resultados e discussões dos dados obtidos com aplicação de uma entrevista através do questionário semiestruturado e suas análises, e por fim, a conclusão, fazendo uma análise dos resultados alcançados através do trabalho científico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA: CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Ao longo do tempo, notou-se que o desenvolvimento da sociedade, e da economia em especial, está em constante modificação por meio dos tipos de mercados diferentes que emergem cada dia mais, tanto para as indústrias quanto no que diz respeito aos produtos e serviços. Assim, essas ramificações de fatores econômicos contribuem para elaboração de estratégias e técnicas para o crescimento da empresa usando deste modo, o que é nomeado de visão mercadológica (SOUZA; PAGNANI; MAZZALLI, 2013).

Neste contexto, para Souza, Pagnani e Mazzalli (2013, p. 02) o surgimento do conceito mercadológico:

[...] a criação de mercados não depende somente de decisões no âmbito interno a empresa. Na realidade, criar mercados significa criar poder de compra e este fato, por si só, implica em medidas e decisões profundas de política econômica e social, além de considerar fatores institucionais característicos a esses mercados.

Conforme os autores, nota-se que a conceituação de administração mercadológica se dá por meio de fatores que são utilizados pela organização para criar poder de compra, logo criando demanda para a promoção do produto e serviço, tudo isso advento das informações baseadas na economia, política e na sociedade.

No que se compreende para iniciação do estudo mercadológico, descreve as atividades comerciais entre as pessoas e as sociedades ao longo da história da civilização humana, a administração mercadológica é considerada como ponto de partida, desta maneira para compreender a evolução dos exercícios desse mercado é necessário expor os desenvolvimentos dos conhecimentos e fatos ao longo do tempo da existência do sistema econômico humano (ALMEIDA, 2011).

Na estruturação da linha econômica vivida pela humanidade, de maneira que seja relacionado a economia concordando com o estudo mercadológico, pode se afirmar que houver uma necessidade de gerenciar e controlar, sendo essencial a administração, para que se adeque com os rápidos momentos das transformações econômicas das características que o tempo traz sobre o comportamento dos vendedores e compradores, advento de todos os movimentos sociais a que seres

humanos proporcionou nos períodos histórico de revolução segundo as autoras Burdzinski e Borges (2015).

Com o decorrer das atividades comerciais, o sistema de mercado baseado em negociações, o comércio foi ganhando característica variando de cidade, região e países, o conceito do sistema econômico foi ampliando-se e aprimorando as técnicas de comercialização.

Almeida (2011, p.13) comenta que: “o comércio é uma das mais antigas atividades do homem, antecedendo, em suas formas rudimentares, quando se exercia por intermédio de trocas, o desenvolvimento da própria história”. Sendo assim surgimento do mercado nasce junto com o desenvolvimento intelectual formal do homem, que passar a existir historicamente pela a ideologia de troca de um produto pelo outro diferente, sendo assim, pela a necessidade do homem surge comércio.

Para Burdzinski e Borges (2015, p. 15): “a origem do marketing está ligada no nascimento do comércio”. Observa-se que o marketing é oriundo das pequenas negociações que eram feitas baseadas somente em trocas de produtos por outro, mas com o tempo esse pensamento foi evoluindo.

Portando, a revolução trouxe à tona a realidade do marketing como ainda afirmam os autores: “o estudo do mercado surgiu da necessidade de se administrar a nova realidade oriunda da revolução industrial que trouxe a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores” (BURDZINSKI; BORGES, 2015, p. 15).

Segundo Almeida (2014), durante o Império Romano, o desenvolvimento do comércio não foi apenas se expandindo, mas também importante no desenvolvimento de sua tecnologia e no estabelecimento de instituições devido à influência dos vínculos entre a Europa, a Ásia e as regiões distantes da África estabelecidas por meio de Roma.

O novo tipo de empresário profissional fundado na Europa por um consultor jurídico romano, [...] A partir do século XII, os moradores de Burgos que se dedicavam ao artesanato começaram a formar uma nova classe social: a classe média, mas nasceu a partir da segunda metade do século XVIII com a Revolução Industrial veio e então os fatores que mudaram completamente a relação geral entre produção e comércio, vendedores e compradores. (ALMEIDA, 2011, p.14)

De acordo com o autor, na transição entre cada século que passava surgia novas características de mercado marcando esse período de transição resultando em

influências das técnicas desenvolvidas, assim desenvolvendo não só o mercado mais também a sociedade em relação as negociações entre cliente, logo elaborando estratégias para atrair clientes e criando competitividade com os demais concorrentes.

De tal modo, nota-se que a administração mercadológica, trouxe uma contribuição positiva no que diz respeito do desenvolvimento e crescimento dos serviços e produtos, tendo na empresa uma estrutura para organizar o setor na área do marketing, desta forma, auxiliando a empresa na busca de atender aos clientes suas necessidades e desejos, esta seria apresentada no tópico a seguir.

2.2 MARKETING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

De tempos em tempos a visão de mundo na sociedade é passageira, sendo assim, esses pensamentos que passam de forma rápida para a sociedade referente a cultura da moda, portanto, os conceitos de marketing podem-se afirmar que os "Fatores-chave para o sucesso de uma empresa, uma vez que este está relacionado de forma especial com a busca constante pelo conhecimento das necessidades e dos desejos dos clientes, bem como por sua satisfação" (PATZLAFF e PATZLAFF, 2010, p.60).

Bem com afirma acima que os conceitos sobre a importância do marketing que organização precisa ter uma constante atenção para aplica modificações de forma eficiente, com as elaborações de estratégias chaves em relação fatores sobre o conhecimento dos desejos e necessidades dos clientes, desta forma a organização busca uma constante mudanças em relação a necessidade do sistema mercadológico.

Já para Kotler e Keller (2012, p.3): "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades, humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a suprir tuas necessidades gerando lucro".

Contudo, como toda a empresa com o cunho competitivo tende-se a buscar a alcançar metas diárias, assim o marketing na empresa em seu desenvolvimento é utilizado como uma ferramenta através das estratégias da ideia central do princípio do marketing que é gerar lucro em cima das necessidades da sociedade. Portanto, com a aplicação do marketing na organização surge necessidades, da mesma forma, em que o cliente tem necessidades por algum produto/serviço.

Em decorrência dessas palavras para o aprimoramento de desenvolvimento da organização seja convertido em sucesso, dever está em constante atualização e inovações que esteja passando no mercado externo, logo segundo Kotler (1993), para obter a oferta do produto e serviço o ser humano tem que ser o detentor dos atuais conhecimentos para atender à necessidade dos clientes/consumidores de acordo com as exigências atuais.

No marketing, em seu atual conceito, o que se torna marcante é a necessidade dos clientes/consumidores para adquirir os produtos e serviços específico, cujo o foco é atrair o público através necessidades. Conforme Almeida (2010, p.15): “as necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são as coisas necessárias para a sua sobrevivência”.

Sendo assim, compreende-se que a sociedade sempre vai possuir necessidades que devem ser atendidas, como as fisiológicas garantindo a sobrevivência do indivíduo, desta maneira seja inserido na sociedade de forma que se sinta satisfeitos à vontade, portanto, dando prosseguimento as atividades exercidas no mercado para que tenha uma atenção aos produtos que chamam atenção e que fiquem atraídos a realizarem seus desejos insatisfeitos.

Em decorrer das necessidades serem transformadas em desejos Kotler e Keller (2012, p. 8) frisam que: “essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las”, já por esses outros autores mostram que são “moldado pela cultura da sociedade em que vivemos, o desejo é a carência por satisfações específicas para atender uma necessidade” (ROCHA; PLATT, 2012, p.8).

Referente ao que foi observado pelos autores citados acima, no momento que o indivíduo tem uma obsessão em um consumismo particular sobre qualquer produto e serviço, a partir desse ponto as necessidades tornam-se desejo que está ligado à satisfação pessoal por produtos determinados que atende a realização específica para cada situação e fase da vida.

Por outro lado, mostra que está ligado também aos valores que são moldados pela a sociedade, sendo assim os indivíduos tem a tendência de se adequar realidade que aquela sociedade específica que se impõe, logo são adquiridas por influência social para que satisfaça os desejos e que permaneça naquela sociedade, portanto, há influência da cultura social até mesmo para satisfazer o indivíduo.

Em seguida revela Las Casas (2006, p. 9), que refere tanto ao indivíduo quanto a organização:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias (sic), bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Entre os conceitos autores Rocha e Plantt além do autor Las casas, nota-se uma compreensão similar podendo ser observado que a administração do marketing apresenta uma série de etapas a serem realizada para tornar-se eficaz, demonstrando ser importante serem seguidas como um processo que é passado por uma análise que são a implantação e controle; a noção de troca; planejamento; os bens, serviços e ideias.

Além do mais, com toda essa gama de etapas proporciona nos processos marketing na administração uma concepção que são seguidas para produzirem uma ideia de promoção e distribuição de preços para as organizações criarem um evento de troca, assim a empresa busca satisfazer a necessidade ou desejos do consumidor e se beneficia por apresentar um serviço adequado e eficiente.

Portanto, na empresa não depende somente de setores que mostrem lucros, pois depende do marketing para garantir o sucesso da organização, como comenta os autores que a "Finanças, operações e outras funções de negócios não terão sentindo se não houver uma demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro. Para que se alcance um resultado, alguém tem de colocar as coisas em andamento" (KOTLER; KELLER, 2005, p. 2).

Então ao proporcionar o planejamento do marketing a empresa pode elevar a sua própria importância e interesses de ampliar os lucros, mas para isso a empresa deve traçar uma trajetória baseada em um ciclo de geração de demanda ao produto, portanto, o poder do marketing ao ser executado de forma certa aumenta a chance de obtenção do sucesso nos demais setores.

Segundo os autores Kotler e Keller (2012), com o passar do tempo o marketing está se tornando uma ferramenta indispensável ao sucesso da empresa, além de que o marketing é uma ferramenta que se aprofunda ao saber das necessidades e desejos da sociedade, portanto, o Mix de marketing é o conjunto de ferramentas especializada a proporcionar estratégias para gera demanda.

2.3 MIX DE MARKETING

Na percepção de Platt e Rocha (2011) o ambiente mercadológico apresenta inúmeras características, que estão interligadas por etapas formando os processos que influenciam em uma compra. Logo a administração do marketing tem uma visão de planejamento para elaborar as estratégias visando atividades ligas as vantagens competitivas aumentando o nível da organização em relação a credibilidade da empresa.

Os autores comentam ainda que o planejamento estratégico mercadológico apresenta quatro componentes importantes que são Promoção, Preço, Praça e Produto, que são composto por instrumentos utilizado sendo necessário para aprimoramento da maneira de chamar atenção dos consumidores para a empresa compreender os cliente e atender tanto os desejos quanto a necessidades do cliente, entretendo, o uso dessas ferramentas trazem muitas possibilidades de vantagens a organização em atribuindo de valores para favorecer a realização para a satisfação do cliente (PLATT; ROCHA, 2011).

Observando o que foi exposto nos parágrafos anteriores, nota-se que os autores apresentam uma visão acerca do planejamento estratégico realizado por meio do mix de marketing que tem o intuito de manipular o ambiente mercadológico com as ferramentas que são exibidas para obter um conceito de valorização para a empresa em relação a prática dos produtos e serviços que são ofertados.

No que diz respeito ao mix de marketing nota-se que o planejamento estratégico é uma ferramenta que busca atrair o cliente. A função de marketing referente ao "mix de marketing", incluindo decisões de produto, a determinação de oportunidades de lançamento de produto e adaptação às necessidades do cliente, seleção de decisões de preço para gerar vantagens competitivas e trazer retornos para a empresa; decisões promocionais relacionadas a estratégias de comunicação e investimentos de promoções, abrangendo pela opção a preferência de um canal de vendas que atenda às necessidades do cliente (MACHADO *et al.*, 2012).

A ferramenta apresentada está diretamente ligada a uma inclusão de um planejamento estratégico que engloba todos os fatores do mix de marketing, com o intuito de determinar formas de atrair cliente criando diversa maneira a cada oportunidade distinta em reação a cada cliente juntamente com a situação mercadológica.

“Os “4Ps” do composto mercadológico representam a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores” (PLATT; ROCHA, 2011, p. 34). Em consequência disso, o mix de marketing tem sua importância em ser utilizado, pois está relacionado aos conjuntos ideia e planos para obter atribuições positivas atendendo assim a capacidade de satisfação dos clientes.

Quanto aos processos que podem refletir na administração de marketing ligada a estrutura de criação e disciplina, deve-se realizar as tomadas de decisão através do que é relatado com base no desempenho da empresa para estruturar um planejamento para a empresa. Dito isso, o marketing avançado deve propiciar uma união com as pessoas orientadas nas atividades e programas da organização que são desenvolvidas, tendo uma relação de fidelidade a longo prazo gerando uma reciprocidade benéfica (KOTLER; KELLER, 2012).

A partir das ideias dos autores vale ressaltar ainda, que em relação ao composto os “4Ps” tem-se como afirmação a utilização deste para influenciar os clientes a adquirirem os que a empresa oferece, além da realização de administrar de controle por práticas de propor uma segurança refletindo na disciplina aplicada na abordagem do cliente propiciando assim uma fidelização a estrutura que a empresa oferece. A figura 1 ilustrada pelos autores por Kotler e Keller (2006), demonstrando claramente os quatros elementos que forma o mix de marketing.



Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing. Fonte: Kotler e Keller (2006).

Conforme a ilustração acima será exposta os devidos conceitos relevantes sobre os quatros compostos do marketing, sendo esclarecidos posteriormente em subtópicos mais detalhadamente os conceitos acerca do produto, do preço, da praça e da promoção.

2.3.1 Produto/Serviço

Pode ser considerada que toda forma de comercialização envolver um produto sendo concreto ou abstrato, desta maneira existem vários produtos com outras particularidades distintas, entretanto, Em geral cada produto tem característica que são atribuídas causando atração para que seja adquirido e muitos fatores são agregado para ser torna o tal produtos.

Na concepção da visão mercadológica o produto contém várias características que quando exposto pode apresentar um conjunto de benefícios originando uma atração dos consumidores tanto pelo desejo quanto pela necessidade, considerando os recursos que estão disponíveis para a conquista do produto, seja de forma tangível, ou intangível contendo os serviços, mão de obras e recursos (BASTA *et al.*, 2006).

Assim, como um conjunto o produto possui características especiais que geram ao consumidor uma visão de consumismo, desta maneira, evidenciando a credibilidade e a qualidade do produto ou serviço formando assim fatores e atributos que desperta o desenho e o consumo do público alvo, portanto, conquistando a fidelidade do cliente.

Na percepção de Machado *et al.* (2012), o produto apresenta três pilares que definem muito bem o produto, no primeiro pilar coloca este como o centro de atração do consumidor que é o beneficiário, o segundo apresenta uma essência para qual funcionalidade que o produto apresenta e o terceiro é que após adquirir a prestação e serviço que tem possibilidade gerar o resultado esperado.

Deste modo, como apresentado acima, a exposição do produto passando por etapas diferente para formular um conceito mais complexo, sendo explanado de maneira mais cautelosa na raiz da essência e finalidade, de modo geral, atende elementos de organização, serviço e disponibilidade de recurso no atendimento para a necessidade do consumidor.

Além disso, para Basta *et al.* (2006), o produto é dividido em três níveis que são nível real, nível básico, e nível ampliado, de modo geral, o produto é formado em

um conjunto simples principalmente na necessidade de satisfação tanto pela física quanto pela emocional, utilizando as projeções para criar o produto conforme as características para o aceite dos clientes ampliando os benefícios e tornando mais atraente.

Conforme o autor acima, a partir da divisão dos três níveis, compreende-se que primeiramente o nível básico estabelece a simplicidade que o produto satisfaça a necessidade, posteriormente com o nível real mostra valores que agrega para chamar atenção nas características físicas por exemplo a embalagem, marca e qualidade, por fim o nível de ampliado mostra o que o produto oferece de benefício e facilidade em possuir e usá-lo.

Ainda na definição de produtos, podem-se categorizar em duas partes, em tangíveis e intangíveis. Segundo Basta *et al.* (2006, p. 35), “tangíveis (bens materiais) – duráveis; não duráveis [...] intangíveis (bens imateriais) – serviços; pessoas; locais; organizações; ideias”. Portanto, essas características o produto tem variáveis devendo ser considerada a forma de sua exposição.

Apesar de apresentar muitos atribuídos, o produto/serviço deve ser considerado como crucial para sua exposição ao consumidor, logo apresentando-o de acordo com a expectativa do cliente e utilizando mais um elemento do composto, a Praça, para apresentar formalmente buscando a melhor maneira para atingir o público alvo.

2.3.2 Praça

Em decorrência da formação do produto e concretização da estruturação do serviço, a praça é o composto do marketing considerado como o centro de distribuições e atribuições que pode se tornar positiva ao que está sendo ofertado, de forma mais simplificada, é a localização, o ponto de venda o centro de disseminação, portanto, essa ferramenta assume uma potencial visibilidade para transferência de informações ao público alvo.

Basta *et al.* (2006, p. 35) conceituam que: “Praça é o local ou meio qual é oferecido o produto. Aqui trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística)”. Assim, nota-se que o âmbito traz um conjunto de condições favoráveis quando exposto, sendo assim,

quando o produto que esteja disponível ao consumidor torna-se desejável aos seus olhos.

Entre a concordância dos autores, em relação a destruição dos produtos, na visão empresarial, ressalta-se que além da empresa oferecer o produto em um ambiente adequado, com todo o movimento do mercado externo devendo se preocupar em relação a logística até o consumidor final passando pelos canais de informações e transporte logístico de forma harmônica.

Patzlaff e Patzlaff (2010) comentam que o ponto crucial que é declarado pelo os autores é conseguir uma boa localidade estratégica para obter vantagem competitiva tendo uma localidade valorizada, a fim de que alcance o consumidor alvo. Ainda ressalta a importância de ter um ponto de venda fixo com um fluxo avantajado tendo uma amplitude de contato com o consumidor para as vendas do produto.

Nesse sentido, a empresa deve pensar no trajeto realizado do produto até o seu usuário final, devido essa preocupação a organização deve administrar os canais de distribuições dos intermediários, devendo tomar decisões de controle das vendas aos intermediários passando por todo um protocolo de revenda do produto fabricado.

Ainda assim nesta perspectiva, Basta *et al.* (2006) apresentam os canais de distribuição e os intermediários podendo ser considerados como uma estratégia de atingir de forma mais amplificada, isso pode ser um ponto negativo, tendo em vista que as organizações não terão total controle dos produtos revendidos que pode ou não ser vendidos de acordo com seus ideais, por outro lado, a organização terá mais reconhecimento em variadas regiões distante do local de origem da empresa, portanto, tendo grande possibilidade de aumento da credibilidade.

Considerando as palavras do autor, compreende-se que a prática de utilizar intermediários, entre a empresa e o consumidor final, por outro lado aumenta a possibilidade de venda em grandes escalas, sendo os atacadistas e distribuidoras tendo a oportunidade de levar o produto em locais distantes do ponto de venda fixo, portanto, aumenta as vantagens das reduções dos riscos financeiros, custo da logística e o atendimento de bancada.

Para Kotler (2000) há elos importante que interligam a empresa com o usuário final, sendo marcados por matriz de marketing, canais entre países e canais dentro dos países estrangeiros até a chegada ao comprador final. Assim, são elos que corroboram para a funcionalidade da organização tendo uma descentralização na

realização de funções estratégicas e simples, sendo de fácil acesso a resolução de problemas que podem surgir nos processos.

Deste modo, no que se refere aos três elos através de uma visão clara, o primeiro elo pode ser afirma que trata das exportações dos produtos aos demais varejistas, o segundo retrata dos intermediários e a forma que é designado o transporte todo o processo logístico, já o terceiro elo mostra que é levar o produto para o usuário final.

Já na visão de Basta *et al.* (2006), há canais diretos e indiretos, sendo que o canal direto pleiteia relações direta da empresa diretamente com o cliente final, por outro lado, o canal indireto retrata tipos de relações em diferentes subdivisões em relação curta, longa e ultralonga, ou seja, no decorrer das relações aumenta o número de intermediários (varejista, atacadista e distribuidor) até o consumidor final.

Acrescentando que o processo de compra pode ser feito direto, ou seja, sem o envolvimento de intermediário, frisa-se que este pode ser fator crucial para determinar o canal de comunicação com o freguês. Além do mais o sistema de canais de relacionamento conta com os intermediários podem melhorar o sistema de distribuição da empresa fabricante.

Desta forma, os recursos da organização vão aprimorar, no que diz respeito a análise geograficamente quanto a localização em estar presente nas regiões, e que apesar da distância da sede do principal, consegue chegar ao cliente final, assim a empresa fabricante não tem despesas com envio do produto para outras localidades.

Todos os encargos e compromissos das organizações que compõem os canais de distribuições, como as funções, são desempenhadas pelo intermediário por meio de contratos, condições de venda, direitos territoriais e políticas de promoção também devem ser objeto de suas decisões. Caracteriza-se a distribuição pelas diversas agências de marketing e suas estruturas de relacionamento com o objetivo de facilitar o fluxo físico e nominal de serviços e bens dos fabricantes até aos consumidores finais, dando abertura para o mix de marketing sendo a promoção.

2.3.3 Promoção

Após a definição do ponto de venda e todo o processo logístico da localidade estratégica organizacional, em busca do desenvolvimento da empresa, é necessário observar os pontos e a viabilidade crescente para o serviço/produto exposto e

oferecido, de tal modo que a Promoção, um dos pilares do composto do marketing estratégico busca constituir várias formas de comunicação, promovendo a visibilidade do produto mostrando valores e benefícios para o consumidor desejado, desta forma conseguindo um fortalecimento e afinidade para a conquistar o cliente em um extenso prazo com o cliente.

O conceito de promoção para uma organização consiste em: “estabelecer diversas formas de comunicação que visam promover os seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento a logo prazo com o cliente” (BASTA *et al*, 2006, p. 44). No entanto, a promoção é desenvolvida pela propaganda do produto e serviço.

Já para Kotler (2000) a promoção é um conjunto de atitudes que são focadas em determinados produtos/serviços para facilitar a sua divulgação, disseminação e a aquisição, ou seja, as funções básicas da promoção é mostrar os produtos/serviços aos clientes o que eles querem e esteja disponível oferecendo um preço e benefícios que se adequa de forma acessível nos pontos de venda.

Considerando os autores acima, entende-se que a promoção está ligada a três elementos fundamentais que são o preço, o produto e o ponto de venda, o local de exposição do produto, além disso, ressaltam que há uma necessidade de criar um relacionamento entre o vendedor e o cliente pelos canais de informações influenciando o comportamento do consumidor.

Nas ideias defendidas por Patzlaff e Patzlaff (2010, p.64) observa-se que:

As necessidades e as atitudes dos consumidores-alvos são o que determina aquilo que o marketing comunica, portanto, a maneira pela qual as mensagens são transmitidas depende da composição de vários métodos promocionais. Nesse sentido, é possível optar entre diferentes métodos promocionais, indo desde alternativas como venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas; de modo que cada uma delas será analisada nas linhas que se sucedem.

Desta forma, as vendas pessoais são posicionadas como ferramenta muito versátil, incluindo elementos dinâmicos como linguagem falada e expressão física. Em relação às vendas em geral e em massa, pode ser fazer uma ressalva incluindo a publicidade com atividades para a promoção da notícia sendo grande número abundante de possíveis clientes ao direcionar chances e ainda comunicar ao mesmo tempo.

Em ao longo desse método proporcionado para facilitar a venda, pode ser definido por Patzlaff e Patzlaff (2010, p. 64): “Propaganda corresponde a qualquer forma paga de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços por patrocinadores identificados”. Contudo, vale ressaltar que a propaganda está correlacionada a várias ideias, sendo elas convertidas pela empresa responsável para transformar as informações em uma propaganda atraente ligada a bens e serviços que favorecem tanto os patrocinadores quanto a empresa fabricante

Ainda explana que: “a publicidade é tida como uma forma gratuita de apresentar um produto ou informação, de modo que os custos representam a variável que distingue a propaganda da publicidade” (PATZLAFF; PATZLAFF, 2010, p. 64). Diferente da propaganda oposta a publicidade é uma ferramenta que não tem custos para a empresa, porém deve ser executada de forma eficiente pelo organizador acerca das informações do produto e serviços apresentados ao consumidor.

Em relação aos métodos definidos, refere-se a propaganda que é diretamente a forma de apresentar ideias do bens e serviços, que de maneira monetária irá disseminar para sociedade já a publicidade por ser de forma grátis com informações de produto/serviço. Além disso, como terceiro método que transparece a promoção e relação vendas do produto, tem como objetivo, instigar o interesse do consumidor para a compra.

Portanto, para que uma promoção seja eficaz, é necessário demonstrar o que a empresa está tentando alcançar por meio da promoção, para que isso possa ser obtido aplicando integralmente os métodos de promoção, contudo, para que se defina marketing direto de um modo interativo que utiliza uma ou mais mídias publicitárias para adquirir respostas mensuráveis em qualquer lugar, beneficiando os consumidores de diversas maneiras. É uma estratégia para comunicar e comercializar um produto ou serviço diretamente aos clientes.

Para Kotler e Armstrong (2015), as necessidades modernas de marketing não são apenas para desenvolver um bom produto, mas para estabelecer um preço competitivo que esteja à disposição do cliente. Portanto, pode prosseguir com o mix de marketing a ferramenta de estratégica que pode ser o “martelo batido” pelo que cliente adquirir o produto, o preço.

2.3.4 Preço

O cumprimento do desenvolvimento de valores é definido para um serviço ou produto que a empresa faz sua comercialização, tendo em vista uma análise minuciosa dos recursos utilizados para obter ou oferecer serviço prestado, além disso pode-se acrescentar que a formação do preço depende de alguns fatores como demanda e custos utilizados.

Las Casas (2001, p. 129) traz a definição do preço ressaltando ainda que: “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”, portanto, retrata a colocação de um valor por uma troca justa.

O preço busca dar valor a um item e representa o esforço da empresa vendedora ao alocar recursos, capital, mão de obra e fabricação do produto para venda, sendo esta é uma ferramenta de marketing indispensável de uma boa precificação pode levar uma empresa a crescer e se tornar lucrativa, enquanto uma precificação ruim pode até levar à falência uma organização. Preço é o valor atribuído de um bem ou serviço, para qualquer valor monetário em uma transação comercial, ou seja, preços.

Para se desenvolver de maneira eficiente o preço passa por várias análises, é o que tratam Basta *et al.* (2006, p. 39):

Algumas empresas tomam decisão de preço utilizando a técnica de mark-up, isto é, analisam os custos inerentes à produção, comercialização, distribuição e divulgação do produto consideram a margem de lucro pretendida e definem seu preço levando ou não em conta os preços médios praticados pelos concorrentes.

Como afirma o autor, pode-se considerar que quanto mais claro e resumido os objetivos da organização for, melhor será a tomada de decisão dos coordenadores para formular os preços, com isso a empresa estará organizada internamente para observar o mundo mercadológico externo e desenvolver competitivamente uma decisão melhor que o concorrente.

Ao serem desenvolvidos os fatores internos da empresa, a ressalva que Basta *et al.* (2006), traz é que os fatores externos como os impostos, inflação, taxas e juros podem ser tornarem um problema, alertando para essas variáveis tendo cautela em

observar, identificar e resolver os problemas dos fatores externos e internos para que não afete a decisão e o preço.

Deste modo, estruturando, desenvolver e planeja torna se um marketing eficaz, as decisões de preço devem ser conciliadas com todas as outras variáveis envolvidas; desde o item até a distribuição e promoção do produto. Além, ao realizar uma venda, os consumidores estão dispostos a pagar um preço pelo percebem representar maior valor e importância, dados os benefícios oferecidos pelo serviço ou produto adquirido, a estratégia de precificação é uma variável que pode orientar e observar a conduta do consumidor para ser possível planejar a tomada de decisão de compra, torando tudo mais nítido a empresa para alcançar a maneira mais simples e precificar.

2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No âmbito das relações de negócio no mercado consumidor a cada período que passa há constantes mudanças, sendo uma delas o comportamento do consumidor e essas alterações devem ser estudadas pelas as empresas, afim de ajusta uma recepção agradável e de qualidade e oferta serviços/produtos adequados as necessidades e desejos do consumidor.

No mundo mercadológico de aplicação do marketing segundo Rocha e Platt (2012, p.61) é importante frisar que:

[...] incluindo o ambiente global que compreende novos e relevantes mercados globais, mercados existentes em fase de mudança e eventos políticos internacionais importantes, além das características culturais e institucionais essenciais aos mercados globais.

No ambiente mercadológico com suas grandes variações e características no contexto atual do âmbito mercadológico global que apresenta constante modificações, pois em um mercado integrado a globalização tudo pode mudar dependendo do cenário financeiro, econômico, social e político, levando em consideração os fatores étnicos culturais de cada região, contudo sendo relevante a consideração de elaboração de estratégia mercadológica.

“Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem se conectar plenamente com seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entende-los” Kotler e Keller (2012, p.163). Ao se tratar do comportamento é importante ter conhecimento sobre o cliente tanto fisicamente quanto emocionalmente, assim

usufruindo do marketing holístico que tem o princípio de compreender fenômenos do comportamento humano como uma vertente, de forma globalizada e integrada.

Deste modo, o marketing passando pelas etapas dos processos das ferramentas referente ao mix de marketing ele torna-se bem-sucedido quanto a organização que é localizada ou imposta em ambiente global relevante ao mercado, adquirindo influência local para ter um planejamento e controle para uma conexão de logo prazo ao cliente.

Portando, o conceito holístico do marketing tem sua importância para compreender os consumidores, logo tendo uma base para planejar atende os pontos principais dos clientes, ou seja, saber diretamente o que deve ser feito para satisfazer os desejos e as necessidades do cliente, porém tendo outro fator mercadológico sendo ele o ambiente que é inserido para que seja influenciado tanto pelo administrador de marketing quanto pelos eventos e mudanças sociais lidando com a cultura social.

Desse modo, há diversos fatores que podem ser influenciados de diferentes modo, lugares e direção, com isso as organizações, grupos e os indivíduos utilizam os produtos e serviços para que as necessidades e desejos sejam satisfeitas, sendo observada de setor administrativo de marketing no que influência causada no cliente a o efetuar as compras dos clientes e fazer uma conciliação entre a prática e teoria segundo os autores Kotler e Keller (2012).

Rocha e Platt (2012) afirmam que existem quatros fatores a serem analisados que influenciam diretamente ou indiretamente são eles os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Contudo, esses fatores são indispensáveis para elabora uma estratégia para atrair os consumidores e se torna uma organização competitiva, pois o comportamento do cliente serve de base ao ambiente mercadológico por gera tendência.

Os autores explanam que todos os fatores influenciam os clientes no processo de compra de tal foram que na teoria é diferente da pratica, pois, o setor de atendimento deve ter uma base de informações e treinamentos para identificar os tipos de cliente está se tratando e de qual fator social é pertencido, desta maneira, facilitaria a garantia de fazer uma negociação lucrativa e fidelizada.

Primeiramente, na questão do fator cultural para Klotler e Keller (2012), é analisado um fator importante de maneira em particular no comportamento de uma compra, pois a cultura gera um grande peso em relação a determinados desejos ao

indivíduo, pois está sob direta influência familiar, dependendo de cada fase que o indivíduo está em transição é cobrado determinados valores e comportamento que são modelados pela cultura familiar, por outro lado, é apresentado a estratificação social sob influência da classe social do indivíduo.

Além disso, para Platt e Rocha (2011, p. 20): "a cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas em seu meio social, orientando-as e organizando sua maneira de viver". Além de serem totalmente influenciadas por associações religiosas, grupos raciais e por posição geográfica, assim ajudando ao administrador de marketing planejar uma comunicação adequada para cada classe, raça, crença religiosas diferentes.

Para os autores acima expõem a ideia que o fator cultural em relação ao ambiente que é inserido o cliente já parte que o nascimento sendo batente influenciam por conta das necessidades fisiológicas, além de sanar as necessidades do estilo de vida vivido definido pela questão social territorial.

Já que nos fatores sociais para Platt e Rocha (2011), demonstram que os indivíduos são influenciados pelo ciclo social, como família, colegas, amigos, os vínculos do trabalho e faculdade, por terem maiores contatos no cotidiano, por isso tende a ter uma interferência no comportamento do indivíduo social, contudo esses ciclos de amizades afeta as escolhas do consumidor.

O fator que sempre será influenciável é o ser humano, a partir da ideia que o indivíduo está inserido em uma sociedade que tem costumes e tradições, portanto o ser humano por ter comportamento social absorve toda a cultura pela a convivência, logo ao entender região específica ou um nicho de uma sociedade usando a racionalismo gerando é uma vantagem para a organização pois terá em um único âmbito é gerado pelo convívio entre si é a necessidade e desejos.

Para Kotler e Keller (2012), os fatores sociais são apresentados em grupos e cada grupo tem um potencial de afinidade para influencia o indivíduo no consumo de serviços e produtos, logo o primeiro grupo que tem mais afinidades são o grupo familiar, vizinho, amigos e colegas de trabalho, posteriormente é o grupo secundário que seria os grupos religiosos e profissionais.

Os fatores pessoais são bem diversificados quanto as suas características que estão constante mudança ao longo da vida do indivíduo, assim baseando nas fases da vida e da transformação de personalidade e o que pode ser afirmar é que o fator família é o que mais influência para moldar os consumidores em desenvolvimentos, contudo,

a personalidade montada ao longo da vida influencia na trajetória do indivíduo para (KOTLER; KELLER, 2012).

No que os autores retratam que entre os fatores sociais serve de base para a diversidade de desejos que são gerados aos fatores pessoais desta forma pode-se afirmar que os fatores pessoais são moldados pelos os demais fatores, pois está construindo de cada parte dos outros componentes sociais.

Nos fatores psicológicos para Platt e Rocha (2011, p. 21): “a motivação, a percepção, a atitude, a aprendizagem e o autoconceito são os quatro principais fatores psicológicos que influenciarão no processo de compra”.

A retenção das informações que foram impostas ao processo de aprendizagem a obtendo e absorver experiência de novos métodos de conclusões de vendas, obter crenças para focar e acreditar nas táticas traçadas e a atitude para propor observações positivas tanto em ações quanto palavras voltadas ao produto gerado influência para a escolha do produto nas palavras de (PLATT; ROCHA, 2011).

Contudo, devida todas essas percepções de fatores que influenciam o consumo pode ser observado pelo o administrador de marketing do consumidor que precisa ter atenção para perceber como o que o cliente possui estímulos para serem explorado pelo vendedor assim influência o cliente a compra. Desse modo, são apresentados como fatores que motiva a ação do indivíduo para atender as necessidades tanto psicológicas quanto fisiológicas.

Em complemento em relação a comportamento do consumidor, pode ser considerar que há fatores psicológicos, fatores sociais, fatores pessoais e fatores culturais que sempre vão estar presente na vida de um ser humano explanados nos parágrafos anteriores e juntamente os fatores externos de constante inovação teóricas e práticos além da utilização dos meios tecnológicos conclui que o comportamento do consumido será uma constata de mudanças correlacionados os fatores modernos, que se assemelham com os consumidores da atualidade.

2.4.1 Comportamento do consumidor na atualidade

Quando se fala sobre o comportamento do cliente nos dias atuais, este tema está interligado aos avanços tecnológicos e especificadamente com a internet sendo uma ferramenta que influencia no comportamento da sociedade desenvolvendo a visão perceptiva do mundo mercadológico, portanto, através dessa grande

notoriedade, a internet tem uma propriedade que permite a popularização trazendo o impacto das necessidades que são geradas em relação ao consumismo do cotidiano.

Ademais, afirmam os autores Sampaio e Tavares (2017) que o contexto que mais se desenvolve no mundo moderno é a tecnologia e as inovações, aparecendo outras formas de relação que a sociedade possa se comunicar. Sendo assim, o grande aumento dos admiradores com o uso da internet, com o uso absurdo dessa tecnologia na atualidade permite a comunicação mais simples e rápida entre as pessoas ao redor do mundo.

Desta maneira, retratada dos fatos apresentado pelos autores, surge uma grande oportunidade para o mundo dos negócios que está em constante modificações para atender as necessidades dos consumidores, além de buscar a melhor maneira de atender o público pelos meios atuais, abordando o consumidor através da utilização da internet pela empresa.

Na visão de Santos e Barros (2018), em relação a perspectiva vista pela organização, sendo de conhecimento mercadológico, que há oportunidades da empresa se aproximar do consumidor através da tecnologia, abrindo um leque de vantagem para o relacionamento com o cliente ao expor o produto, serviço e preços de forma mais rápida, acessível ao cliente e que não gere custos locais para o empresário.

Pode analisar que a utilização da internet e os meios de comunicação, mais acessíveis monetariamente em comparação os meios do marketing tradicional, no uso desses meios avançados ponderando o marketing digital, sendo considerado importante elemento de comunicação usando com qualidade para conquista atrair e influenciar um público alvo.

Ainda neste contexto, sobre o uso do marketing digital em afinidade a comunicação ao cliente, gera uma aproximação do cliente e familiarizando com o produto/serviço gerando confiança e fidelidade do consumidor, obtendo um marketing de relacionamento mais próximo e exclusivo para o público alvo de marcas, produto e serviços (SANTOS; BARROS, 2018).

Assim, o marketing de relacionamento é referência no mundo moderno, pois seu conceito consiste em estudar e conhecer o comportamento do comprador com a intenção de obter uma negociação bem-sucedida através dos argumentos, ademais essa interação com cliente de forma mais pessoal, assim como o marketing digital, porém utilizando meios de comunicação mais rápidos a interação entre os clientes.

Neste sentido, nota-se que: “é imprescindível para a empresa, em virtude de a mesma precisar dos consumidores para continuar no mercado, mas garantir que estejam satisfeitos com os serviços ou produtos ofertados pela organização”. (SANTOS, 2017, p. 26). Como afirma o autor sobre o marketing de relacionamento, na conquista do público alvo parte da empresa de um gerenciamento para atraí-los, com a utilização de ferramentas para manter no mercado através do controle e a organização da empresa.

Com o advento da Internet e do comércio virtual, a relação entre consumidores e empresas mudou, e o comportamento do cliente passou a ter acesso a mais informações sobre concorrentes, produtos e preços, além de remover as barreiras geográficas e temporais oferecidas pela Internet, ou seja, demonstrando o caminho mais fácil e simples.

As empresas estão procurando compreender os clientes observado como comportam no momento da compra online, fatores que causam influência como preço, conveniência, segurança e confiabilidade que ocasionam diretamente nas decisões de compra. Santos (2017, p 35) ressalta que: “características demográficas, psicológicas e cognitivas, percepção do risco e benefícios em relação a compra *online* e motivação e orientação para compra, todas elas baseadas na perspectiva do consumidor”.

Sendo assim, para as organizações é importante estudar o comportamento do consumidor em aspectos que causam positividade para a decisão de compra os clientes preservando a sua dignidade antes da compra, durante e após a aquisição do produto/serviço, passando pelas barreiras demográficas, psicológicas e cognitivas, mostrando segurança neutralizando os riscos e mostrando as expectativas dos benefícios.

Santos (2017) frisa ainda que o nível de conforto de adquirir um serviço ou produto sem ir até o local é visto pela maioria dos consumidores como um fator importante nas decisões de compra virtual. Além do conforto, há facilidade e rapidez na navegação, acesso aos produtos disponíveis nas lojas físicas, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade de produtos oferecidos, pontualidade na entrega, ter um comparecimento de atendimento e preços mais baixos e outros formatos de comércio, os consumidores os consideram muito importantes para suas decisões de compra online.

De tal modo, pode-se afirmar que para a definição do consumidor digital, entende-se como a pessoa que utiliza a internet para a aquisição dos produtos ou serviços, tendo facilidades de informações sobre o produto e experiência de outros usuários através de feedback, tendo assim uma maior amplitude de produtos e serviços disponíveis para uma rápida aquisição.

Desta forma, para a empresa por meio das utilizações das redes sociais, percebe-se uma nova visão da sociedade, na qual os indivíduos compartilham suas experiências com os outros participantes ativos. A probabilidade de mudanças no comportamento e na mentalidade dos consumidores está interligada às estratégias tendo uma estrutura que cada influenciador digital usado para se conectar com os seguidores (BRESULIN, 2017).

Fica evidenciado sobre os influenciadores em relação as realizadas de forma simples, clara e natural para identificar pessoas por meio de perfis de redes sociais e conteúdos postados se aproximando dos seguidores em seu cotidiano, ou seja, transmitindo a experiência vivida em relação do seu uso do os serviços e produtos e o atendimento da empresa.

Para Bresulin (2017) as empresas passaram a direcionar parte de suas campanhas de marketing digital em redes sociais, enviando seus produtos aos influenciadores digitais para que pudessem testar e mostrar aos seguidores as vantagens e benefícios, e evidenciar as suas preferências nesses produtos, trazendo assim mais segurança para a aquisição do produto

Por isso, a integração do uso das redes sociais, além de ajudar a gerar retorno para a empresa no processo de fortalecimento e promoção das marcas e produtos, também promovendo um maior convívio com consumidores, desta forma abobadando positivamente as pessoas próximas nas redes sociais transformando em seguidores. Portanto, há uma relação mais próxima entre o influenciador digital (autor da publicação e seus seguidores), que também pode servir como feedback da empresa sobre seus produtos.

Deste modo, pode-se frisar que dentre as ideias dos autores no tópico afirmam que o principal conceito de interação do influenciador digital e a organização empresarial interligados a rede social no mercado atual da utilização das mídias para mostra aos potenciais cliente as vantagens e benéfico que a empresa está ofertando através das redes aproximando os clientes dos produtos e serviços.

2.4.2 A influência das redes sociais no comportamento do consumidor

As redes sociais são meios modernos através dos quais as pessoas se comunicam. Eles permitem que qualquer usuário se conecte com outras pessoas localizadas em diferentes partes do mundo usando as ferramentas que são oferecidas, desta forma, para cada perfil social em uma determinada rede social há uma identificação a um usuário.

Para a definição do conceito de redes sociais é explicado pelo Rodrigues *et al.* (2015) é apenas um conjunto de plataformas e ferramentas online gratuitas que as pessoas usam para postar, dialogar e compartilhar conteúdo online, mostrando como a mídia e as redes sociais podem ser utilizadas como canais de marketing dentro da organização e forma simples e de baixo custo.

Conforme é afirmado acima pelo autor, as mídias sociais vêm da essencial básica que é as redes sociais e dessa maneira que promove a interação entre colegas, amigos. No que se refere a negócios, a rede social é o meio mais eficaz de atendimento ao cliente hoje, pois é uma rede informal e forma de organização humana que existe nos mais diferentes níveis do nosso cotidiano e das estruturas modernas entre as empresas.

Nas palavras de Sampaio e Tavares (2017), o uso da internet no âmbito mercadológico atual está crescendo de forma exponencialmente, desta forma na visão empresarial é uma ferramenta que pode causar o diferencial na conquista através do relacionamento com o cliente, criando uma satisfação ao cliente e impactando na receita da empresa.

Portanto, as empresas com o uso desta ferramenta como uma assistência para a análise, além de colaborar para o diálogo com os clientes com a finalidade de construir conexões e manter relacionamentos duradouros com o público-alvo por meio das redes sociais para a compra do produto sendo influenciado para a aquisição. Por isso, os clientes satisfeitos disseminarão, tal satisfação sobre o produto que obtiveram, dando um feedback da empresa analisada, deixando informações para outros potenciais clientes mostrando resultados dos serviços prestados pela empresa.

Em definição de rede social sendo “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amigos, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações” (LAS CASAS, 2014, p. 42). Vale destacar também que os usuários utilizam as redes sociais como

forma de expressar opiniões, construir valores e relacionamentos com outros usuários. Desenvolvendo o uso das redes sociais dessa tecnologia para compartilhar as opiniões, perspectivas, experiências e ideias mais pessoais para os demais usuários.

Vale destacar que para Sampaio e Tavares (2017) as mídias sociais plataformas colaborativas fundamentais citando: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por meio dessas plataformas as empresas podem procurar formas de propagar seus produtos ou serviços aproveitando a técnica do marketing que mais se assemelha ao seu público-alvo, sustentando relacionamento próximo com seus clientes. De tal modo que grande influência ocorre através de amigos mais próximos que usam a mesma para postar ou informar seu contentamento depois uma compra, criando credibilidade positiva a empresa

No entanto, diante do disposto os usuários que pertencentes a essas redes sociais vão discutir e tomar decisões de consumo com base em recomendações de seus amigos e contatos mútuos através das plataformas, portanto por meio dessas plataformas as análises e redes sociais estão se tornando parceiros e não mais concorrentes, as decisões de compra estão cada vez mais sendo feitas em várias etapas envolvendo internet, mobile, redes sociais e lojas física.

De tal modo, as organizações precisam acompanhar as mudanças que ocorrem de acordo com os fatores sociais e avanços tecnológicos seguindo os padrões que a sociedade utiliza os meios de relacionamentos, sendo assim, utilizando os mesmos meios tecnológicos de interação juntamente com as estratégias dos marketings para obter credibilidade e clientela, ampliando o fluxo de movimentação da empresa a sua valorização.

2.5 MARKETING DIGITAL: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Atualmente, com o avanço da tecnologia mudou o ambiente mercadológico nas últimas décadas, logo a administração de marketing teve suas transformações surgindo o marketing digital tendo assim reestruturação no sistema de mercado utilizando os meios informacionais para estar atualizado pela as informações sobre o cliente e os produtos e serviços.

No que se refere sobre a evolução do mercado no marketing digital, iniciou em meados da década de 70 na América do Norte pelos Estados Unidos, por uma

pequena rede de computadores interligados com o passar do tempo foram multiplicando essas redes de computadores, contudo, houve um aprimoramento pela invenção da internet pela década de 90 (COSTA *et al.*, 2015).

Com isso observou-se diversas ramificações de opções mostrando para as empresas o caminho dos métodos para estudar o mercado e os consumidores de forma mais rápidas oferecendo oportunidades para obter novos produtos e serviços transformando em um potencial de vendas para a sociedade e para a concorrência. (MARTINS, 2010).

Para Costa *et al.* (2015), essa tecnologia permite compreender e analisar o âmbito do mercado a procura dos novos desejos e necessidades do moderno consumidor, de tal modo, nota-se que o fator que beneficiou o avanço do marketing digital foi a internet justificando o surgimento do novo marketing e o constante crescimento da empresa. Entretanto, foi estabelecida a ferramenta que aprimorou a comunicação quebrando fronteiras.

Em relação os conceitos do marketing digital segundo a autora são aparentados que:

[...] o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a internet. O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: Algoritmos computacionais em redes sociais [...] (COSTA *et al.*, 2015, p. 3-4).

Ao se definir o marketing digital de forma mais simples que um desenvolvimento do marketing tradicional usando os meios tecnológicos disponíveis na presente data, como exemplo principal a internet. Portanto, a utilização da internet de forma agregada ao marketing, gera uma ferramenta ótima na facilitação na execução de propagação do serviço ou produto ofertados.

Acrescentando ainda pelo Kotler (2009), ressalva a semelhança do *marketing online* expõe vantagens sendo as primeiras quatro considerada: Na primeira que para as organizações dependendo da sua estrutura pode custear, pois não são altos; segunda, em relação as mídias televisivas, o rádio e impressas, a sua utilização não tem limites a criação propaganda, terceira, considerando o uso de informações rápidas ao acesso, comparados com correio e *fax*; quartar, a aquisição do produto pode ser efetuada com rapidez e privacidade.

Mas para Martins (2010, p.40): “o marketing digital faz parte das estratégias do marketing de canal, ou seja, define como uma empresa deve definir objetivos específicos, desenvolver uma premissa diferente e uma comunicação”. Na compreensão dos autores, o marketing digital é a fusão do marketing tradicional com a internet, sendo que é observado a facilidade das compras por meio informacional para a aquisição de produtos pela a internet de maneira mais rápido e sem locomoções.

Por outro lado, trata-se de uma estratégia desenvolvida com o intuito de elaborar diferentes formas de entendimento com os clientes e consumidores, de maneira para criação de um vínculo mais próximo para estabelecer um canal de marketing para os tipos de cliente que seja de forma digital, portanto, facilitando tanto para o cliente no momento da aquisição do produto e serviço quanto para a organização ser direta e específica nas necessidades e desejos.

Segundo Costa *et al.*, (2015), o marketing digital tem sua classificação dividida em Internet Marketing, E-Marketing, E-Business e E-Commerce,

Cada ferramenta que utiliza seu conceito e importância específica pode ser uma ferramenta chave para uma organização em um mercado competitivo, neste caso um administrador de marketing tem em análise de cargos e identificar qual melhor ferramenta para ser utilizada na organização.

A Internet Marketing em seu conceito é utilizada como meio informacional por sendo disponível na internet através de e-mail e websites entre outros, porém pode ser utilizada via online com a finalidade de expandir o contato com os consumidores e obter clientes novos melhorando a comunicação com o cliente e desenrolamento o sucesso para a empresa por meio de multicanais que a Internet Marketing proporciona (COSTA *et al.*, 2015).

Nota-se que na utilização da internet ao marketing é uma ramificação do marketing digital especializados em desenvolver por utilização da primeira linha de comunicação online, sendo assim criando uma tendência de promover uma ampliação contatos com consumidores e fornecedores exclusivos por sites, e-mail e website, tendo assim, uma expansão de inúmeros influencia por parceria para negociação sobre as vendas de serviço/produto, tanto por forma online e física.

Já para o E-Marketing é interligado pelo meio da internet utilizando meio informacional para atrair o meio tradicional a utilizar a tecnologia da informação, de maneira que adquirira novos clientes do âmbito tradicional para o informatizado, além

do mais utiliza esses dados para gera uma gestão de controle dos clientes digitais, tendo a suma importância e o papel de fazer a identificação e antecipa aos hábitos dos clientes tendo assim a eficácia para satisfazer necessidades do cliente (COSTA *et al.*, 2015).

Com um princípio de se impor em organizações convencionais o E-Marketing tem por definir em um objetivo de mergulhar a empresa em um planejamento estratégico a facilitação de comunicação com o cliente, utilizando as mídias sociais popularizadas no cenário atual, desta maneira utilizando um método de crescimento a divulgação cada vez mais exponencial.

Por fim, E-commerce e o E-business é um comercio eletrônico que serve tanto para fazer as realizações de vendas quanto para fazer comunicação com o cliente retirando as dúvidas sobre os produtos/serviços oferecidos, apresentando um processo digital para realização da compra e suporte ao cliente gerando satisfação e fidelização e após a finalidade de ter os lucros para a organização (COSTA *et al.*, 2015).

Ao se aplicar o E-commerce e o E-business gera grandes vantagens como ferramenta de atividade de apoio para a organização, sendo que o uso da tecnológica exclusivamente a internet facilita a interação do cliente e a empresa, utilizando essas ferramentas tem a acessibilidade de realizar todas as operações por meio online tendo gerando uma negociação em tempo real em usuários a grande distância.

Contudo, o marketing digital tem como estratégia e objetivo principal expandir sua rede para ter um contato eficiente com seus consumidores, sendo rápido e direta para que se tornem cliente. Assim a organização cresce e se torne relevante para mais clientes ser atraído e a organização utilizando a ferramenta oferecida pelo marketing digital tenha várias opções de conquista os clientes, tanto pelo comportamento do cliente quando pelo meio informacional.

Ademais, na utilização dos meios científico tecnológicos informacional juntamente com as ferramentas do marketing e suas ramificações evoluídas ao cenário atual não é o satisfatória para a organização, já que a necessidade de ter um fator que influencie para instigar a sociedade a procura do produto/serviço do empreendimento, portanto, um influenciador digital é importante para a contribuir para que a divulgação atinja uma grande dimensão de forma eficiente, sendo decisivo para repassa confiança ao cliente.

2.6 INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EMPRESA

2.6.1 O caminho dos influenciadores digitais para ingresso do mercado de trabalho

Para Silva (2020, s/p.) “o termo em inglês digital influencer, é conceituado como um profissional da internet que consegue influenciar as pessoas, [...] que são quem os segue, sigam suas indicações, seja para a aquisição de produtos ou serviços”. O papel dos influenciadores digitais nada mais é do que se conectar com o público, gerar credibilidade e criar inovações de convergências.

Os influenciadores integram seus nomes na Internet para promover produtos ou serviços com alto grau de credibilidade. Por outro lado, o termo influenciador digital refere-se a qualquer indivíduo que está conectado à internet, mais precisamente a uma rede social e faz com que outros sejam influenciados, seja adquirindo um produto ou serviço, ou mesmo divulgando uma ideia.

Na atualidade para o marketing moderno, surgiram vários meios tecnológicos para atrair clientes e compreender e esse meio informacional proporciona apenas comunicação com os clientes de forma indireta ou direta, entretanto, com essas revelações de elementos e com a utilização das redes sociais surgiram pessoas através da internet tornaram-se os Influenciadores digitais ou Digitais influencers sendo eles que se destacam no ambiente digital, através de produção de conteúdo conquistando status e fidelizando um público transformando a própria imagem em mercadoria (KARHAWI, 2017).

Com a evolução do mercado pela a inovação da internet tantos os consumidores quanto as organizações na maioria estão utilizando o uso da tecnologia através da internet, seja pelos principais meios dos sites ou mídia social e com o aumento uso popular dessa tecnologia é notório tem um grande potencial para ser utilizados e influenciar os consumidores a determinado produto ou serviço segundo (LAGE, 2018).

Portanto, para as duas afirmações anteriores dos autores, com a utilização dos meios tecnológicos agrega para as empresas que os influenciadores digitais são como uma ponte entre os produtos ou serviços que oferecem aos consumidores, pois por meio deles, a publicidade de uma marca pode atingir um público maior e onde o produto ou serviço pode ser vendido.

A ferramenta utilizada segundo tem um grande potencial para ajuda a empresas tanto na sua divulgação quanto para produções por meio das vendas por uso da mídia social de marketing:

O social media marketing permite promover uma marca ou empresa, através de plataformas digitais, interagindo ou atraindo o interesse dos atuais e potenciais clientes através dos canais de social media e do website [...]. Social media marketing pode ser utilizado para estimular vendas, aumentar o conhecimento sobre a marca, melhorar a imagem de marca, gerar tráfego para as plataformas, reduzir os custos de marketing e criar a interatividade entre utilizadores (LEGA, 2018, p.19).

Nas palavras da autora, pelas redes sociais a organização aumenta a chance de mostrar os produtos pela a marca engrandecendo imagem da empresa, utilizando as plataformas digitais, conforme a utilização dessas mídias há amplos avanços para melhorar a empresa por serem facilitadoras de comunicação e divulgação aos públicos alvo.

Então para direcionamento sobre o conceito do que é um influenciador digital: “[...] são criadores de conteúdo, expondo seus estilos de vida, suas opiniões, experiências e gostos sobre diversos assuntos. Pela liberdade de expressão e pela naturalidade com que se apresentamos consumidores” (DAVIES; OLIVA, 2019, p.29). Para a Karhawi (2017, p.48) “[...] os influenciadores digitais são apenas aqueles que trabalham a partir do valor de troca do seu “Eu”. Há os que concentram a monetização apenas no conteúdo que produzem[...]”.

Nas ideias das autoras citada a cima reflete que o influenciador digital são pessoas que escolhem trabalhar com as mídias sociais, ganhando status e espaço nessas redes sociais tornando-se popular na internet por criar conteúdo baseados nas opinião e experiência própria de diversos temas, logo trabalha com a própria imagem e posteriormente com sua venda.

Os digitais influencers juntamente com as empresas trabalhando em conjunto para a organização torna-se um potencial grande e um crescimento constante, promovendo os produtos e serviços através de um influencer resulta na propagação as informações para os seguidores do tal influencer abrangendo tendência de comunicação mais eficaz (KARHAWI, 2017).

“[...] influenciadores pode trazer ganhos às empresas, uma vez que aponta uma postura positiva frente ao digital além de agregar valor ao produto com as características que a imagem do próprio influenciador carrega” (KARHAWI, 2017, p.48). Com essa parceria atraem mais atenção ao nome da empresa e marca, portanto

com o potencial de influência capaz de melhorar a imagem do produto ou da empresa e aos poucos construindo uma reputação de mais valor ao ver dos consumidores/cliente.

Com a empresa contratando os serviços de um influenciador digital na procura de obter mais público, logo agregando valor para a empresas nas vendas do seu produto/serviço. Considerando que essas pessoas atuando nesse ramo arrasta multidão e uma coisa leva a outra, portando, com o intuito de criar um laço forte e um vínculo entres os seguidores e empresa aumentando a taxa de crescimento da empresa a relevância no mercado moderno com essa vantagem competitiva (KARHAWI, 2017).

Cada um desses influenciadores fala para públicos, nichos, comunidades muito específicos e segmentados. Existem influenciadores nesta lista que falam especificamente com adolescentes e outros que atingem públicos maiores e mais diversificados. Alguns deles são especialistas no assunto e compartilham esse conhecimento com seu público.

Ademais, já outros são grandes comunicadores que dominam o posicionamento da câmera, a fala, a construção de roteiros narrativos e, nas comunidades, criam habilidades para estimular a discussão, a reflexão e o diálogo. É importante considerar que trabalhar com um influenciador é um encontro de duas marcas. Por isso, a liberdade criativa é fundamental ao lidar com produtores de conteúdo digital, em vez de modelos ou celebridades.

2.6.2 A influência do profissional que trabalha com marketing digital para o desenvolvimento da empresa

Para Silva (2020) com a nova forma de interação pelo uso de meios sociais, assim como a intensificação das relações interpessoais realizado por meio da internet tem impulsionado não apenas a troca de informações entre pessoas, mas também o costume de consumo das pessoas por meio de novas formas de aquisição de produtos e serviços alavancados por novos modelos publicitários que são definidos pelas redes sociais.

Neste cenário, os influenciadores digitais surgem como formadores de opiniões e detentores de credibilidade pelo alto nível de engajamento sobre os assuntos, transmitindo a própria experiência com o uso dos meios digitais através de

mensagens, assim utilizando suas redes sociais para promover parcerias com empresas e divulgar os seus produtos para o seu nicho de público, recebendo para isso uma remuneração.

O artigo 6º do CDC há uma regulamentação acerca da proteção a publicidade deve ser comunicada de forma que os consumidores possam reconhecê-la fácil e imediatamente. Já o artigo 36 do CDC ordena que a publicidade deve ser comunicada de forma que os consumidores possam reconhecê-la fácil e imediatamente (BRASIL, 1990).

Dessa forma, segundo Guimarães (2001) *apud* Silva (2020), nas redes sociais são feitas todas as publicações que possuírem algum tipo de caráter publicitário devem apresentar a indicação de parceria paga, e sua ausência pode indicar esse conteúdo como publicidade velada.

Além disso, embora não haja legislação específica para publicidade realizada por influenciadores digitais, o CONAR (Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) estabeleceu princípios que devem ser aplicados à publicidade produzida por influenciadores nas redes sociais, que deve ser respeitosa, honesta e verdadeira.

Os três princípios básicos são pautados na identificação publicitária e transparência isso é fundamental para que os consumidores entendam se o conteúdo que estão comprando é uma propaganda ou uma resenha, opinião ou qualquer tipo de manifestação espontânea de um influenciador.

Publicidade enganosas com informações ou comunicações de natureza publicitária sob qualquer forma, falsas no todo ou em parte, ou de qualquer outra forma, ainda que omitidas, capazes de induzir em erro os consumidores quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, atributos, preço, origem. Portanto, considerando tudo sobre o produto e serviço (BRASIL, 1990).

Publicidade abusiva entre outras coisas, publicidade discriminatória de qualquer natureza que incite a superstição, explore o medo ou violência, explore a falta de julgamento e experiência das crianças, não respeite os valores ambientais ou seja capaz de induzir os consumidores a se comportarem de forma correta para não ter a saúde ou segurança prejudicada ou posta em risco (BRASIL, 1990).

Dessa forma, apesar de haver uma mudança nas relações entre o consumidor e o fornecedor por meio do intermédio da internet e uma adaptação do marketing a essa nova realidade, o CDC possui ferramentas que garantem com que o consumidor

não seja lesado de forma deliberada. Portanto, garantido uma segurança para a organização e crescendo a popularidade da empresa.

No entanto, o trabalho do Influenciador digital bem estruturado, ou seja, acordo com os padrões legais e sociais, pode trazer benefícios grandiosos para as empresas, uma vez que seu poder de influência acontece por meio de uma proporção gigantesca no que diz respeito ao alcance de possíveis clientes, portanto, a presença de um influenciador digital no âmbito mercado é de suma importância para obter reconhecimento sendo assim desenvolvimento para a valorização da empresa.

2.6.3 A visão dos gestores em relação a atuação do Influenciador digital nas organizações

Nota-se que é comum observar que consumidores não fazem suas escolhas apenas baseado em suas necessidades puramente básicas. De tal modo, a gerência de Marketing em grandes organizações vem criando formas de influenciar as decisões de compras são peças publicitárias dos consumidores por meio de que não apenas prendam a atenção, mas também criem valor para os consumidores (IKEDA; SANTOS; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2004 *apud* NEVES, 2019).

Atualmente, é mais difícil de prender a atenção das pessoas, considerando o bombardeamento de muitas informações no dia devido criação as mídias por se tratarem de uma opção de entretenimento. Desta forma, uma estratégia inteligente é a utilização de formadores de conceito e ideais, que prontamente informam sobre serviços e produtos, mostrando sua utilização casual desses produtos e serviços, transmitindo sinceridade e proximidade com o consumidor.

Sendo assim, Dino (2018) *apud* Neves (2019) comenta que as personalidades digitais trazem para as organizações resultados próximos ou superiores aos obtidos na propaganda televisiva, uma vez que o público de um certo nicho cria uma maior proximidade com o influenciador digital. Desde que para as empresas os influenciadores digitais têm-se tornado peças chaves na sua estratégia de marketing, levando em consideração qual o tipo de público seguidor do influenciador digital, o seu alcance, os assuntos é aborda, o engajamento e quais as outras empresas com que ele trabalha.

Além disso, as ações publicitárias realizadas pelo influenciador passam a ser em uma determinada marca, ele se torna sua imagem e rostos mais ativos. Assim

sendo, qualquer ação vista como negativa, ou que seja passiva de rejeição por meio de parte do público afeta diretamente o produto a ele vinculado, ou seja, caso o tal influenciador realizar uma ação pública que vai contra a campanha publicitária a credibilidade tanto da empresa quanto do influenciador denegridas.

Portanto, para gestores de marketing de grandes empresas o papel do influenciador digital é colocado como um dos grandes atos para utilizar as estratégias de credibilidade, devido a capacidade deles de promoverem peças publicitárias que criem como diferencial um valor afetivo no nicho de atuação daquele de cada público do influenciador digital.

Segundo a visão da autora Karhawi (2017) pode ser considerado quatro tipos parcerias com os influenciadores, São elas:

A cobertura dos eventos um evento de relações públicas. Os influenciadores são convidados para o lançamento de produtos da marca. Já para blogueiros utilizando as mídias que influenciam no ambiente digital com esse aspecto constroem com uma empresa uma parceria de conteúdo relacionada com a sua própria imagem tendo um valor de troca pela sua própria imagem e na sua presença no evento e no *post* do seu *blog*, (KARHAWI, 2017).

O conceito do eu como mercadoria transcende as fronteiras da produção. Nesses eventos, os blogueiros encontram seus leitores e distribuem brindes em apoio à marca um encontro para divulgação do produto ou serviço, convertendo assim, com o poder do influenciar o público seguidor para atender as necessidades da empresa em relação a popularização do evento.

Para a autora Karhawi (2017, p. 53), em relação a campanha publicitária afirma:

Um influenciador pode ser embaixador de uma marca ou mesmo figurar em comerciais televisivos. Esse tipo de ação revela como o ciclo comercial já prevê espaço para a incorporação de influenciadores digitais. A empresa telefônica Vivo, por exemplo, lançou em novembro de 2015, a campanha Vivo Tudo Turbo em que quatro *youtubers* protagonizam as campanhas televisivas com o slogan "Internet é tudo". Os influenciadores Jout, Depois das Onze, Japa e Cellbit, que participaram da campanha, juntos somam mais de 8,7 milhões de seguidores em suas redes e canais no YouTube. Outra empresa a eleger um influenciador como o rosto de sua campanha foi a Tresemme, em julho de 2015. A peça publicitária foi protagonizada por Camila Coelho, blogueira e *youtuber* de beleza, com quase 2,5 milhões de inscritos apenas em seu canal no YouTube.

Com isso campanhas publicitárias, com bases nos dados acima apresentado pelo autor um influenciador digital pode ser o líder para impulsionar uma venda de

alguma marca, produto ou até mesmo promoção do que é ofertado pela a empresa, portanto, a organização após uma estuda no mercado pode impor uma protagonista de uma campanha para aumenta a credibilidade e até mesmo o fluxo de procura dos clientes, usando os influenciadores em seu ápice de engajamento para atrair potências consumidores.

Afirma Karhawi (2017, p. 54): “Em 2011, por exemplo, a Tracta, marca de maquiagem da Farmaervas, lançou o projeto TractaBlogs. O projeto, que perdura até hoje, consiste na criação de batons assinados por blogueiras de beleza”. Portanto, com a demonstração desse exemplo a parceira com influenciador com credibilidade traz um grande avanço publicitário com o desenvolvimento do produto.

Para o desenvolvimento da empresa parceria afirmada acima é permitir o influenciador acompanhe a criação e o desenvolvimento do serviço/produto tendo assim uma aproximação mais efetiva do consumidor pelo acompanhamento do início da construção do produto até seu desfecho, tendo uma pessoa com credibilidade para divulga e utiliza o produto trazendo mais confiabilidade ao cliente.

Por fim a última parceria com o influenciador digital retrata sobre as campanhas de exclusividade da utilização da internet, nas palavras de (KARHAWI, 2017), estão diretamente ligadas a concretização das ideias implantados pelo influenciador digital a desejo da organização utilizando a imagem do influenciador digital como meio de atrair cliente dos seus nichos de seguidores, deste modo, com a prática dessa propaganda com influenciador tendo liberdade para expor o produto com a própria estratégia pelas redes sociais tendo um sincronização de positiva para a empresa e para os seguidores.

Por fim, ao trabalhar com influenciadores digitais, a parte importante e básica é de que não há espaço para moldar influenciadores que são considerados mídias autônomas e uma autoimagem construída sobre uma estrutura de vigor e fama muito sólida no mundo digital. Os influenciadores não são celebridades que moldam sua imagem, pois não conhecemos seu verdadeiro eu, os influenciadores têm um eu que todo mundo conhece, portanto, o correto é usufruir da sua imagem.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISAS UTILIZADAS

Na elaboração de um trabalho acadêmico científico definido popularmente como TCC, tem como finalidade produzir uma gama de conteúdo de forma empírica utilizando os meios científicos, portanto faz uma busca de conteúdo transformando-se maneira sistematizada e racional para conter, controlar, corrigir e produzir conhecimento (CORRÊA; VASCONCELOS; SOUZA, 2018).

O trabalho científico passando pela metodologia uma etapa que descreve toda a estruturação ainda sendo muito importante na pesquisa, pois tem a função de auxiliar e desenvolver novas visões de mundo por meio da curiosidade, portanto, a investigação é um processo que requer planejamento e para atingir o objetivo pretendido é necessário seguir alguns procedimentos, nomeadamente a forma como participa na investigação e a capacidade de escolher a forma correta de o atingir.

Este estudo iniciou-se com pesquisa bibliográfica que é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema (CARVALHO, 2007). Mostrando que a pesquisa é feita com base em informações que contêm credibilidades com autores renomados, assim é importante na atual pesquisa para confirmar as informações no mundo globalizado.

A mesma também pode ser classificada como pesquisa qualitativa, que segundo Lakatos (2010), procura analisar e interpretar aspectos mais profundos descrevendo a complexidade do comportamento humano. Ela também fornece uma análise mais detalhada sobre a investigação, hábitos, atitudes, tendências de comportamento e outros. Já os estudos dos indivíduos, tribos e grupos ágrafos perceberam que os dados não podiam ser quantificados e sim interpretados.

De acordo com Leite (2008), a pesquisa descritiva é usada para descrever e explicar determinados fenômenos socioeconômicos, político-administrativos, contábeis e psicossociais, matemático-estatísticos e técnico-linguísticos. Assim tendo que descrever os fatores da causa e efeito que mostra a influência dos agentes do manuseio das redes digitais.

Esta pesquisa ainda pode ser classificada como pesquisa exploratória, que de acordo com Leite (2008, p. 54):

[...] é a pesquisa que explora algo novo, que ainda não é considerado pesquisa científica, mas que serve de base para a mesma. Se baseia no empirismo. Os autores dizem que ela não elabora hipóteses, e que é utilizada quando se tem poucos estudos e conhecimentos científicos sobre o tema. A pesquisa exploratória possui grande valor, pois serve de base a outros tipos de pesquisa com bibliografia escassa.

Além do mais, pode-se afirmar que a pesquisa é exploratória e descritiva. Segundo Michel (2005, p.32) pode se considerar uma forma de pesquisa, na medida em busca de uma característica recorrendo a documentos de uma resposta a uma dúvida, uma lacuna de conhecimento, desta forma, ao obter dados para busca nos conteúdos científicos dados.

Foi realizada pesquisa de campo, com o intuito de aplicar levantamentos representativos de um universo definido e fornecer resultados caracterizados pela precisão estatística e procuram mais aprofundamento nas questões propostas a população segundo determinada variável (GIL, 1999).

A coleta de dados foi realizada através de um estudo de caso na empresa Carmen Steffens no município de Itaituba-PA. O estudo de caso segundo Yin (2015, p. 23), “é bastante útil para responder perguntas do tipo “como” e “porque”, pois um estudo de caso possibilita um estudo aprofundado do fenômeno, quando se quer investigar acontecimentos contemporâneos em que não se pode controlar comportamentos considerados relevantes”.

O instrumento utilizado foi a entrevista que consiste em obter respostas, “elas lembram conversas guiadas, não investigação estruturada. Embora seja observada uma linha de investigação consciente, a verdadeira corrente de questões” Yin (2015, p. 114). Consistindo em um diálogo de perguntas e resposta semiestruturado, que propõem uma pesquisa de coleta de dados mais aprofundada com os entrevistados.

Tendo a função, pode descrever características ou medir correlações ao objetivo da pesquisa determinado grupo social além do âmbito mercadológico (LEITE, 2008). Uma entrevista foi aplicada para um influenciador digital e um gerentes das empresas contratantes dos influenciadores digitais na cidade de Itaituba-PA.

Para a coleta de dados deste estudo, foi aplicada e vivenciada no período do mês de novembro do ano de 2021, destinado a gestora e o influenciador digital da empresa, sendo que através de um questionário semiestruturado destinado a gestora continha treze (13) questões, sendo uma (01) delas objetivas com múltipla escolha de respostas e doze (12) questões subjetivas. Ao influenciador digital contendo treze (13) questões, sendo um (01) delas objetivas e doze (12) subjetivas.

A pesquisa foi realizada no mês de novembro de 2021 com um influenciador digital que atua no município de Itaituba. Foi realizado com este uma entrevista a partir de um roteiro semiestruturado em que em primeiro momento foi traçado o perfil do respondente.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA (CARMEN STEFFANS)

A pesquisa foi aplicada à gerente da empresa que está localizada na Av. Fernando Guilhon, 324, Bela Vista, Itaituba-PA. A empresa obteve recentemente uma nova gestão que teve início no mês de agosto de 2020. A empresa Carmen Steffens atua há mais de seis anos no município de Itaituba, porém a marca existe há mais de vinte e oito anos no mercado brasileiro, além de estar presente em dezenove países possuindo mais de 520 lojas, é uma empresa franqueada onde seus colaboradores e gestor precisam manter um padrão de franquia, ela conta com três consultores de venda e uma gerente (DADOS DA PESQUISA, 2021).



Figura 2 - Frente da Carrmen Steffens.

Fonte: <https://www.giroportal.com.br/noticias/275-reinauguracao-loja-carmen-steffens-itaituba>.

A gerente há pouco tempo está na função, porém possui vasta experiência no mercado, atuando há mais de 11 anos na área de moda, possui graduação em Design de Moda, seu ramo de trabalho é no comércio de franquia, tem o compromisso de gerenciar todo o procedimento administrativo e o controle do estoque de varejo, além de relacionamento com clientes e marketing da empresa (DADOS DA PESQUISA, 2021).

3.3 ANÁLISE DOS RISCOS E BENEFÍCIOS

A Resolução nº 466/12 e Conselho Nacional de Saúde colocam que em qualquer fase de uma pesquisa existe a possibilidade do ser humano sofrer algum tipo de dano, seja ele: físico, psíquico, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual (BRASIL, 2012).

No contexto desta pesquisa os riscos foram mínimos, como constrangimento por parte da amostra estudada. Para o pesquisador os riscos foram moderados, como risco de acidente de percurso, ou riscos emocionais, tais como, depressão e ansiedade, e ainda a perda de conteúdo por danos de computação e grafia ou plágio.

Esta pesquisa tem implicações importantes e ajudará a cidade de Itaituba-PA, dado que ainda não foi realizada uma pesquisa que avalie a importância dos influenciadores digitais em sua entrada no mercado de trabalho, traz reflexões para aqueles profissionais que utilizam sua imagem como símbolo de confiança e credibilidade na organização, onde estamos inseridos e quanto benéfica é a presença para um destaque organizacional no ambiente.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS

De acordo com Conselho Nacional de Saúde (2013), a pesquisa que envolve seres humanos deverá obedecer aos preceitos de ética, sigilo e regulamentação, resguardando riscos e assegurando sua autenticidade.

Desta forma, foi realizado um projeto de pesquisa sobre o estudo, com o objetivo de aplicar uma pesquisa de acordo com a temática apresentada. Foi traçado um modelo de captação de dados a partir de uma entrevista com o influenciador digital pessoalmente e com a gerente da empresa que para ambos foi utilizado um roteiro semiestruturado.

Após aceitar a participação no estudo, os participantes foram informados sobre os princípios éticos e assinaram o consentimento para participar através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Sendo assim, este estudo obedece aos preceitos éticos e legais, livre de fraude, erros e omissões, de total responsabilidade do autor e obedece aos preceitos estabelecidos pela resolução Nº 466/2012 e seus devidos fins.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERCEPÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

O influenciador digital participante da pesquisa tem 22 anos de idade, possui o ensino médio completo, acadêmico de Engenharia Civil da Universidade Federal Oeste do Pará, atuante como profissional influenciador digital, criador de conteúdo digital, atuando nessa área de mercado desde meados de 2015 e profissionalmente na instituição Carmen Steffens desde a data 19 de agosto de 2021.

Diante do exposto, iniciou-se a pesquisa, perguntando como tudo começou em relação ao movimento da internet e este respondeu que:

Resposta: *eu comecei a fazer conteúdo para a internet de certa forma de exposição de compartilhamento foi quando terminou o ensino médio 2016 e de lá para cá, eu já tinha essa afinidade de consumir conteúdo da internet no YouTuber e afins, e eu comecei no aplicativo Snapchat que é uma rede social que não está mais em tão uso no Brasil e comecei nela e depois eu parti para o Instagram então desde 2016, eu já venho fazendo esse compartilhamento.*

Análise: o entrevistado afirmou que no início do seu contato com a internet aconteceu após o término do ensino médio, pois nessa época entre os jovens era bastante comum a inserção na internet e o uso inicial da rede social *Snapchat* era popular, porém foi com seu uso que o influenciador desenvolveu seu engajamento e com o decorrer do tempo com o uso do Instagram atualmente que faz os seus compartilhamentos com seus seguidores.

Compreende-se que o uso da internet no marketing é algo muito aplicado atualmente. Para Costa *et al.* (2015), o uso da internet manuseada de maneira formal e informal utilizando os meios tecnológicos disponíveis como e-mail, redes sociais e websites via online com o intuito de ampliar a rede contato das informações para a sociedade, proporcionado a experiência de obter sucesso da melhora interação entre as pessoas.

Dando prosseguimento perguntou: quando percebeu que tinha potencial e resolveu trabalhar como influenciador digital, este disse que:

Resposta: *A partir de que eu tive uma procura empresários e amigos assim da cidade de estar presente nos eventos deles, para ir na inaugurações e festas divulgar serviços e produtos como exemplo comida, busquei mais exemplos, mas no meu caso*

eu comecei a ser mais forte em eventos mesmo e que até hoje é só eu que faço eventos na cidade com aquela cobertura de estar presente no evento é só eu, não vejo nenhuma e aí começou a partir disso na parte de ganhar ingresso e cachê para tá em evento, foi aí que eu percebi que poderia converter isso em outros ramos comerciais e apliquei e deu certo.

Análise: De acordo com o influenciador digital, este buscou várias formas para utilizar a sua imagem como propaganda de eventos, inaugurações de festas e produtos/serviços, porém desenvolveu principalmente a cobertura e inauguração de eventos e observou que teve retorno financeiramente e vantagens sociais por ser influenciador digital, além disso transformou essa habilidade em atuação em outros ramos para ter um retorno monetário e realizou na prática e funcionou.

Muitos profissionais “da internet”, tem utilizado este recurso para se inserir no mercado. Atualmente com os avanços da tecnologia e do meio informacional requer uma melhor interação e comunicação da empresa com os consumidores, assim as redes sociais por meio da internet tem destacado os influenciadores digitais, que por sua vez, ganharam um importante espaço por serem criadores de conteúdo, conquistando status por meio de sua imagem, transformado o “eu” em mercadoria atraindo a sociedade (KARHAWI, 2017).

Na questão seguinte indagou: se existe uma preocupação sua com a temática dos vídeos e com o que você fala ou deixa de falar, este respondeu que:

Resposta: *De início preocupação eu não tinha essa preocupação até porque eu era muito relativamente novo né, eu tinha 16 a 17 anos. Então eu não tinha medida e que ninguém que todo mundo fazia essa questão de conteúdo naquele início não tinha essa noção de alcance do que podia estar afetando influenciando nas pessoas eu não tinha essa ideia de influência digital, então não tinha essa medida de conteúdo e postava o que dava mesmo assim é claro que nada de explícito nada de baixo calão, mas hoje falando assim de hoje. Eu já tenho um trabalho de ter consciência daquilo que eu vou passar porque são várias pessoas que estão ali assistindo principalmente pessoas que eu não conheço. Então tem que ter cuidado com o que eu tô falando mesmo que essa no meu pessoal e principalmente quando é um conteúdo pago que eu tenho que tá passando ali com clareza informação disciplina e responsabilidade porque é um conteúdo pago pelo empresário e um conteúdo consumível para quem tá assistindo. Então tem que ter essa preocupação e hoje eu tenho.*

Análise: o entrevistado afirmou que de início devido à pouca experiência e a falta de senso, devido à idade, não tinha percepção sobre os assuntos e conteúdos compartilhados, sem noção de que poderia atingir negativamente, mas que atualmente já tem consciência, preocupação e cuidado, dos conteúdos criados e assuntos compartilhados. Pois, com a responsabilidade de transmitir o conteúdo pago pela empresa por meio do serviço de divulgação sendo um conteúdo consumível pelos seguidores/clientes, precisa estar o mais informado possível e ter consciência da repercussão que sua postagem pode ocasionar.

Neste cenário, os influenciadores digitais surgem como formadores de opiniões e detentores de credibilidade pelo alto nível de engajamento sobre os assuntos com a preocupação do conteúdo produzido que utiliza os meios digitais para transmitir a sua mensagem e experiências, utilizando suas redes sociais para promover parcerias com empresas e divulgar os seus produtos para o seu nicho de público, recebendo para isso uma remuneração (SILVA, 2020).

Na quinta pergunta indagou-se: como foi a apresentação dele como influenciador digital e como se deu a contratação profissional, este contou que:

Resposta: *No caso eu fui procurado pela gerente da empresa da Carmen Steffens quando eles tiveram uma campanha de lançamento de uma coleção então a gente fez um ensaio fotográfico a priori foi esse o único interesse e no pois lançamento da campanha a gente iniciou um contrato mesmo com um advogado e afins que tá em vigência até hoje, no caso eu fui procurado pela empresa, a gente fez a negociação dos termos e começou os trabalhos.*

Análise: o influenciador afirmou que a empresa Carmen Steffens realizou a busca por sua pessoa para a realização de uma campanha de lançamento de uma coleção da empresa, sendo que a divulgação realizaria através de um ensaio fotográfico, de inícios seria apenas para o lançamento sem vínculo empregatício, porém, posteriormente a campanha realizada pelo digital influencer contato pela empresa para fechamento de um vínculo contratual e negociado os termos em presença de um advogado, portanto, fica evidenciado a importância de ter presente um influenciador digital na empresa para um desenvolvimento de amplitude de alcance de divagação ao público-alvo.

Para Karhawi (2017), as empresas contratam os serviços de influenciadores digitais em busca de atingir um público maior, agregando valor à empresa na venda de seus produtos/serviços. Considerando que neste tipo de trabalho, uma coisa leva

a outra, então para construir fortes laços e vínculos entre os seguidores e a empresa, aumentar a taxa de crescimento da empresa, no mercado moderno sendo relevante e trazendo uma vantagem competitiva.

Em seguida perguntou-se: qual rede social costuma utilizar, este afirmou que:

Resposta: *No que eu uso de redes sociais pro meu uso pessoal digamos assim seria o Facebook, Twitter, Youtuber e pro uso pessoal e comercial o Instagram, O Instagram é o foco principal porque ele tem o meu pessoal e o meu comercial.*

Análise: o influenciador disse que utiliza para uso pessoal as redes sociais como o Facebook, Twitter, Youtuber, logo para utilização profissional passa a usar o Instagram, sendo que todas essas redes sociais, na atualidade, estão em alta de popularidade, inclusive o Instagram sendo citado como aplicativo mais utilizado para atos de realização profissional além do aplicativo ter um índice de credibilidade alto, demonstrando que a utilização do aplicativo em rede é uma ferramenta crucial para desenvolver relacionamento de negócios a empresa em termo de amplitude de contato com os consumidores.

Sampaio e Tavares (2017) afirmam que por meio dessas plataformas (redes sociais), as empresas podem encontrar formas de se comunicar aos produtos ou serviços, sendo mantidos relacionamentos próximos com os clientes utilizando técnicas de marketing que mais se assemelham ao seu público-alvo. Dessa forma, postar ou comunicar sua satisfação por meio de amigos próximos usando-o no pós-compra faz uma enorme diferença, criando uma credibilidade positiva para a empresa.

Indagou-se diante disso: quais as estratégias ou técnicas que busca utilizar por meio do marketing digital para atrair consumidores, este disse que:

Resposta: *Uma das coisas principais que eu aprendi desde o início é cria o desejo, tá presente onde as pessoas querem estar consumir o que as pessoas querem consumir isso faz com que o outro tenha esse desejo e aí que vira a influência, né? Se o fulano tá usando eu também vou querer e se fulano tá consumindo deve ser bom, se ele expôs é porque é bom, ele tá indicando então causar essa esse desejo com a confiança de que a gente está fazendo trabalho de responsabilidade faz com que ela seja a principal estratégia, mas também existe assim as adaptações que a gente tem que tá fazendo nesse mercado de quando iniciou até hoje já passei por muitas coisas a gente tem que fazer uma foto de um estilo tem que acompanhar a tendência de usar tal aplicativo de fazer tipo agora o reels tem que tá fazendo ali aquelas dancinhas que*

todo mundo fala ou então é um conteúdo de informação sabe, acompanhar as tendências do mercado digital esse seria o passo, criar o desejo nas pessoas e acompanhar as tendências do mercado digital.

Análise: por meio da resposta este relata sua trajetória e evolução para ser um influenciador, relatando que desde o início utilizou o princípio de causar desejo do público através das divulgações e despertando a vontade do consumismo, como fala Patzlaff (2010, p. 60): “fatores-chave para o sucesso de uma empresa, uma vez que este está relacionado de forma especial com a busca constante pelo conhecimento das necessidades e dos desejos dos clientes, bem como por sua satisfação”.

Vale ressaltar ainda que com o passar dos tempos as tendências de atrair o público e causar influência é transitório e necessita está sempre atualizado em relação a maneiras de como atrair os clientes, desta maneira Dino (2018) *apud* Neves (2019), ressalva que para as impressa o influenciador digital se tornou pressa fundamental.

Na oitava pergunta, indagou-se: na sua opinião quais medidas a empresa poderia adotar para conseguir fidelizar um cliente, este disse que:

Resposta: *Olha é até uma pergunta difícil de responder porquê no requisito da Carmen Steffens eles já tem esse trabalho de fidelização tanto que a loja é consolidada nos requisitos dos seus clientes, né. Tanto de outras pelo que eu sei de outras gestões até a gestão presente tem clientes que que acompanha essa história da loja pelo nome da empresa pelas pessoas que estão à frente quando você chegar na loja com um bom atendimento que tem então acho que isso é uma coisa que já é um presente da Carmen Steffens e que já fideliza de momento eu não consigo pensar em algo que possa ser melhorado além do que já é presente*

Agora de outras lojas que eu consumo e que até cheguei a trabalhar o atendimento seria o principal na cidade isso pode-se dizer na cidade como um todo porque eu vejo que às vezes tem esse déficit de atendimento tem uma seleção de atendimentos e eu falo isso porque eu já cheguei em lugares que eu fui bem atendido só porque as pessoas sabem que eu tenho aquele número de seguidores na internet e acabam ficando com receio achando que eu vou tá fazendo alguma coisa falar o nome da empresa né isso nunca aconteceu, mas que é presente porquê outras pessoas já fizeram e assim a gente vê que tem essa seleção, né. Então eu acho assim ter um atendimento uniforme se a loja é para a loja para todos se o dinheiro é igual se todo mundo paga a mesma maneira. Então todo mundo deve ser atendido de maneiras iguais então eu acho que isso que é o primeiro ponto que as empresas

poderiam se adequar para fidelizar um cliente fazer ele querer está ali fazer ele querer consumir assim como a gente falou criar o desejo de continuar consumindo.

Análise: quanto as medidas a empresa poderia adotar para conseguir fidelizar um cliente, este disse que a Carmen Steffens devido sua longa passagem no mercado já tem estratégias marcantes para a fidelização do cliente, sendo destacado por ter um bom atendimento sendo evidente importância para um incentivo de fidelização na cidade de Itaituba, já em relação a outras lojas é afirmado que há uma grande falha na abordagem do cliente em ser receptivos, além de serem seletivos a clientela.

Portanto, afirma que deveria ter um atendimento uniforme para todos e criando maneiras de despertar o desejo de consumo na empresa, desde que seja um cliente potencial. “É imprescindível para a empresa, em virtude de a mesma precisar dos consumidores para continuar no mercado, mas garantir que estejam satisfeitos com os serviços ou produtos ofertados pela organização” (SANTOS, 2017, p. 26).

O autor afirma que a utilização do marketing de relacionamento é uma estratégia de fideliza o cliente pelo o conceito de realizado uma aproximação mais íntima sendo atento a satisfação obtendo assim clientes fidelizados corroborando com a resposta do influenciador.

Indagou-se na nova questão: como ocorre o contato com os consumidores e com as empresas, este respondeu que:

Resposta: *No dia a dia falando no dia a dia com seguidores e empresa mesmo pelas redes sociais, no meu caso, eu tenho um perfil lá que é aberto e eu também tenho uma rede de contato que ela fica disponível, né como Facebook e-mail e WhatsApp o principal contato pelo WhatsApp e pelo Direct, então no dia a dia corriqueiro com consumidores e empresa, esse é o meio de contato que eu deixo disponível e assim qualquer pessoa entrar em contato comigo agora no pessoal também acontece aí é olho a olho e boca a boca.*

Análise: Diante do disposto foi esclarecido que as formas de contato para realizar conversas por meio das redes sociais ou até mesmo pessoalmente, esta última sendo a melhor maneira possível, para atender tanto os seguidores (consumidores de conteúdo) quanto a organização.

Percebe-se, portanto, que a interação social é importante na utilização de uma rede social, sendo “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amigos,

trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações" (LAS CASAS, 2014, p. 42).

Na décima questão foi perguntado sobre quais as maiores dificuldades podem ser encontradas na hora de lidar com os clientes, este disse que:

Resposta: *A relação é excelente porque desde quando eu comecei com a loja, eles já tinham e tem esse entendimento da importância do influenciador digital então no diferencial da Carmen Steffens e a valorização né, que é eles dão para os influenciadores então a gente tem uma é livre para fazer as campanhas da nossa forma a gente falar do nosso jeito passar até porque a gente que trabalha na loja todos os influenciadores cada um tem um nicho de seguidores, né, cada um segue uma temática, então a gente tem essa liberdade não é nada que eu vou ficar robotizado ou que eu vou estar ali forçando uma coisa que não seria uma verdade para mim, então a gente tenta liberdade a Carmen Steffens Itaituba no caso a gerente deles apoiam bastante a nossa criação e até sempre fazem tudo em impulsionamento deles na internet.*

Análise: conforme a resposta do influenciador a forma de relação entre o influenciador e a gerência é uma interação pessoal sem conflito sendo totalmente amigável, quanto a criação de conteúdo a empresa dá total liberdade para a criação de conteúdo sobre a empresa dando alguns parâmetros a serem seguidos, porém nada que seja rígido.

No entanto, para Martins (2010): uma estratégia do marketing digital é definida pela a comunicação e o marketing de canal sendo definidas pela a comunicação entre a empresa e cliente. Desta forma, tendo várias opções de informações ajuda a ter uma boa comunicação organizacional e os digitais influencers juntamente com as empresas trabalhando em conjunto para a organização torna-se um potencial grande e um crescimento constante.

Dando prosseguimento perguntou-se: Quais as maiores dificuldades podem ser encontradas na hora de lidar com os clientes, este disse que:

Resposta: *A parti de uma abordagem sim a principal dificuldade das pessoas quando elas não entendem sobre ramo elas tem um desejo de ter um influenciador digital criador de conteúdo trabalhando na loja deles no seu empreendimento ou seu serviço só eles não entendem a logística como é que funciona e as vezes as pessoas pensam assim que é muito básico é uma coisa bagunçado é muito fácil ah é só levantar o celular para cima e fazer é só falar o que eu disser a então assim a grande*

difficuldade é essas das pessoas de não terem essa compreensão não se esforçarem para terem essa compreensão e ao mesmo tempo terem a necessidade ou desejo de ter um trabalho de um influenciador e também quanto a valores muita das vezes não acontece essa valorização eu no caso tem os meus valores de trabalho definidos pré-tabelados, com valor de negociação, só que assim que há essa dificuldade, sempre assim uma desvalorização, então tem que ficar todo dia batalhado com alguém, até as vezes com os cliente já tão um tempo ali e não querem fazer uma adequação e quanto aos novos o preço e o não entendimento da plataforma da forma de trabalho que são os grandes empecilhos. Negociação sim, só que ainda assim a essa dificuldade sempre assim valorização. Então tem que ficar batalhando com alguém que já estão há um tempo e não quer fazer uma declaração e quanto ao modo o preço e o não entendimento da plataforma da forma de trabalho.

Análise: Foi apontada como grande dificuldade dos influenciadores digitais a ausência de compreensão dos empregadores, como funciona toda a trajetória de criação de conteúdo dos influenciadores, além da falta de valorização tanto pessoal quanto monetário.

Deste modo entende-se que: “[...] são criadores de conteúdo, expondo seus estilos de vida, suas opiniões, experiências e gostos sobre diversos assuntos. Pela liberdade de expressão e pela naturalidade com que se apresentamos consumidores” (DAVIES; OLIVA, 2019, p. 29), colocando toda a credibilidade e a imagem para os seguidores estão ajudando no crescimento da rede de contato aumentando popularidade da empresa, juntamente como a elevação de renda valorizando a empresa.

Vale frisar que com o início da utilização da internet na interação “o marketing digital faz parte das estratégias do marketing de canal. Ou seja, define como uma empresa deve definir objetivos específicos, desenvolver uma premissa diferente e uma comunicação” (MARTINS, 2010, p. 40), sendo o canal de comunicação é o a empresa e o público alvo sendo a o influenciador a ponte que conexão essa ligação.

Dando continuidade foi perguntado: qual a influência do profissional que trabalha com marketing digital para o desenvolvimento da empresa, este afirmou que:

Resposta: *Começa em uma empresa que se inicia hoje na internet até a questão de adequação de empresas mais antigas da cidade e querem alcançar um novo público esse seria o principal foco da influência é alcançar novas pessoas que a*

gente está entrando numa Era que tudo é muito rápido, tem que ser hoje, agora eu quero agora que chega rápido então o principal foco de influência para o desenvolvimento da empresa, é levar isso para as pessoas, a pessoa não precisa mais de ir a empresa durante esses grande pontos ela pode ver o que a empresa oferta que a empresa tem ali serviço de forma digital na palma da mão da forma que ela quiser e não só no trabalho de influência digital, mas também contra o outro serviço que existem na internet, como perfil da empresa e tudo mais tudo mais. Falando nisso é o desenvolvimento da empresa que ela inicia hoje na internet ela não vai todo mundo já fica lá com zero, então quando se tem zero visualizações o mínimo de visualizações possíveis e pega uma pessoa que tem um alcance maior que tem uma credibilidade e que se atrela a esse trabalho a empresa ela passa a ser vista, passa a ser seguida ser visualizada e passa a ser curtida e isso que as empresas querem que tanto quanto uma empresa que ela atua só na internet, então a influência do profissional sobre a empresa seria essa o desenvolvimento dela digitalmente tanto para a construção de imagem quanto também para sua oferta de vendas.

Análise: Afirmado pelo influenciador digital trazendo dois pontos de visão diferente sendo de iniciar as adequações na inauguração da empresa, sendo assim realizando em foco ampliação da divulgação para o público alvo por outro lado realizar modificações em uma empresa antiga no mercado.

Segundo ponto de vista do entrevistado, é essencial levar para as pessoas os serviços e produtos ofertados através dos meios digitais, portanto, atualmente a empresa que trabalha no ramo de internet usufruindo os métodos influenciador, propulsionando apoio tanto para empresa aumentando o fluxo visualizações quanto ao crescimento de credibilidade ao que está sendo ofertado pelo influenciador digital, contudo, elevando o crescimento popular e financeiro desenvolvendo da empresa.

Silva (2020) comenta que na ampliação e expansão do negócio na atualidade em relação ao mundo da internet, a presença de um influenciador digital traz maiores possibilidades de desenvolvimento ao fluxo de forma mais rápida devido ao alto uso da internet nos dias atuais, por isso que a presença do influenciador digital divulgando valoriza o grau de confiabilidade dos consumidores.

Última questão foi indagada: o que gostaria de acrescentar além do que foi perguntado, este comentou que:

Resposta: *De acréscimo mesmo só quanto a importância do trabalho porque a gente como movimento de influência digital em si ele é um movimento está se*

desenvolvendo cada dia mais e o reconhecimento de um trabalho, como ele é agrega não só para mim, mas para os outros os colegas que trabalham aqui em qualquer parte qualquer cidade qualquer lugar do mundo acaba ajudando demais esse desenvolvimento dessa modalidade eu achei muito interessante e quantos das perguntas, eu acho que da minha parte ficaram bem com as respostas claras e só mesmo a importância do trabalho que eu achei interessante e agradeço o convite.

Análise: De acordo com o descrito, o entrevistado faz uma ressalva que a pesquisa na qual está participando é bastante importante esse movimento e que está agradecido por ter esse reconhecimento que valoriza o trabalho dos demais influenciadores de Itaituba, portanto, para a valorização dos influenciadores em relação para a organização.

Nesse aspecto, a valorização do trabalhado dos influenciadores digitais para ajudar as empresas a ganhar visibilidade usando sua própria imagem e meios de comunicação, sendo muito importante no mercado, por meio do contrato é possível demonstrar a valorização da empresa com o influenciador digital (KARHAWI, 2017).

4.2 PERCEPÇÃO DA GERENTE

A participante da pesquisa tem trinta (30) anos, possui o ensino médio completo, graduada em Design de moda pela Universidade Anhanguera do Estado de Mato Grosso em Campo Grande, atuante como Gerente da loja, atuando na área de moda há onze (11) anos, trabalhando na empresa Carmen Steffens desde 01 de agosto de 2020.

Na segunda questão foi perguntado se acha melhor trabalhar com vendas pela internet ou através de uma loja física, esta disse que:

Resposta: *com os dois tipos de vendas.*

Análise: A entrevistada afirmou que utiliza os dois tipos de comércio, tanto físico como online, a internet, para promover as vendas da loja. De tal modo, entende-se que as organizações da atualidade têm a possibilidade de tipos de comércio em que tanto as vendas por loja virtual quanto as efetuadas em loja física precisam de uma organização estruturada das atividades. Contudo Silva (2020) retrata que o marketing digital como um estilo de divulgação, independente da estrutura da organização não gera despesas e que o limite do uso do marketing online é as ideias.

Posteriormente foi indagada: se faz o uso da prática do marketing digital, se sim, qual é o diferencial deste para a fidelização cliente a empresa, esta respondeu que:

Resposta: *Eu pratico o marketing digital, o diferencial para a criação de conteúdo é saber exatamente o público que o meu digital influencer tem, através disso as pessoas seguem nele tem coisas em comum e acabam fidelizando porque já gostam do meu digital influencer.*

Análise: A entrevistada afirma que tem a prática do marketing digital e que este acontece com uma análise do perfil dos seguidores do influenciador digital que presta serviços para empresa, e a partir daí consegue influenciar a atrair novos clientes.

De tal modo, vale ressaltar que com a confirmação do uso do marketing digital na empresa, pode-se dizer que é o destaque que a empresa obtém através da utilização do marketing digital, portanto para Costa *et al.* (2015), é correto afirmar que o marketing online tem como uma vantagem de oferta vendas de produto e serviço, além de realizar uma propagação diversa com o influenciador tendo um público fiel a seu conteúdo e passando confiança para a utilização da empresa anunciada.

Dando continuidade indagou-se: qual a importância da utilização das redes sociais pelas empresas no mercado atual, esta comentou que:

Resposta: *Hoje a importância da utilização das redes sociais, ela é extremamente útil, né? Principalmente porque nós viemos de um período de pandemia onde as pessoas deixaram de ir em lojas no Shopping e o Instagram automaticamente se tornou o shopping virtual da forma gratuita que você consegue atingir o seu público alvo o seu cliente então na minha opinião a importância da loja se ativa em rede é tão importante quanto ter loja física.*

Análise: Por meio da resposta da gestora, nota-se que é há uma grande importância da utilização das redes sociais para a empresa, que sendo bem utilizada pode aproximar pessoas mesmo em longa distância, ressaltou ainda que devido a pandemia, em que houve a proibição de interação pessoal fisicamente, os recursos tecnológicos de transição sendo bastante úteis para a realização de compras online desde então a loja virtual tem tanta importância quanto a loja física.

Como a rede social são várias plataformas que facilita a interação entre as pessoas dentro de uma sociedade independente da distância, entretanto, afirma Rodrigues *et al.* (2015), a utilização dessas plataformas facilita o leque de opções de

compra e diversidade ao cliente, portanto, tendo importância para criar conexões duradoras para a organização.

Dando prosseguimento perguntou: qual a sua preocupação quanto a exposição do produto nas redes sociais, esta disse que:

Resposta: *Por ser uma franquia a exposição dos produtos, ele já vem pré-determinado da fábrica. Então eu tenho que levar o máximo de informação e realidade daquele produto a minha maior preocupação é levar informação correta de que o cliente a traia pelo produto e não por uma publicidade que eu tô fazendo para mentir a respeito usar o poder da persuasão para que o cliente compre o produto até porque o diferente da Carmen Steffens, é exatamente isso luxo, exclusividade e conforto.*

Análise: De acordo com a gestora para a organização que é uma franquia que já tem todo um roteiro de divulgação montado, a única preocupação é de descrever a melhor maneira possível repassa o máximo de informações ao cliente tendo integridade ao expor o produto à sociedade, sendo assim sem omitir informações para obter vantagem na venda, pois, a organização tem padrões fechadas pelo luxo, exclusividade e conforto.

Contudo para as práticas de divulgação descrito em Brasil (2019), pode-se afirmar que publicidades enganosas e abusivas estão previstas no artigo, gerando segurança para os consumidores, além de que no CDC (Código do Direitos do Consumidor), é uma ferramenta para não lesar o consumidor, portanto, preocupação da empresa é expor produto da maneira correta prevista no CDC.

Na sexta questão foi perguntado: quais seriam as vantagens e desvantagens das vendas pelas redes sociais, esta respondeu que:

Resposta: *A vantagem é porque você consegue atrair o maior número de pessoas sem limite, né? Mas também sem filtro que é desvantagem, a desvantagem é para o meu próprio com consulto porque a gente precisa ser ágil e ter habilidade e conhecimento na hora de levar informação de um produto principalmente atendimento online.*

Análise: Foi ressaltado pela entrevistada que primeiramente afirma que a vantagem do uso das redes sociais é de ter uma ampla rede de contato e atingir um número grande de pessoas na sociedade, porém a desvantagem é não filtrar os clientes com perfil esperado pela empresa, assim é preciso ter habilidade para resolver de forma rápido e esclarecedora aos interesses dos princípios da empresa.

Portanto, Costa *et al.* (2015) afirmam que a Internet de marketing, traz um conceito da utilização as redes sociais, website, e-mail e site, sendo assim com a facilidade do uso tecnológico, alcança um número maior consumidores, portanto, permitindo mais opções ao cliente tanto a realização de compra quanto ato de descrever o produto/serviço para exposição.

Na sétima questão foi indagado: quais as vantagens de se investir no marketing digital, esta disse que:

Resposta: *As vantagens e a vantagem de investir em marketing digital e aí eu afunilo para plataforma do Instagram é exatamente, porque hoje o Instagram para empresas ele se tornou um catálogo no Shopping online, ele se tornou algo informativo. Então essa é a vantagem de a gente investir em marketing digital.*

Análise: Afirmando que o investimento do marketing digital é uma vantagem para a organização, dando uma atenção o uso da rede social Instagram se tornou crucial para vendas virtuais pois se transformou em uma plataforma informativa para os potenciais clientes.

Utilizando o E-commerce e o E-business, Costa *et al.* (2015) afirmam que rende grandes vantagens como ferramenta para as atividades de suporte da organização, enquanto o uso Internet facilita a interação de clientes e empresas, utilizando essas ferramentas tem acessibilidade para realizar todas operações online, faça transações em tempo real com usuários distantes, portanto, atingindo o objetivo atender os clientes.

Na oitava questão foi perguntado: como avalia o comportamento dos consumidores diante da aplicação do marketing digital, esta respondeu que:

Resposta: *Como eu avalio o comportamento dos consumidores ainda eu acredito que tem muita crescer, são poucas pessoas que usam essa plataforma como uma maneira eficiente principalmente aqui na nossa cidade em Itaituba em grandes centros já é mais ativo, mas tá aumentando o número de consumidor através dessas plataformas entre o Instagram e Whatsapp e o comportamento deles é muito objetivo, né? Eles procuram a gente exatamente em busca de um produto. Então a gente precisa ter atendimento como se fosse um atendimento presencial.*

Análise: De acordo com a gestora, na cidade de Itaituba o uso das plataformas ainda não são bastante utilizado pela a sociedade para o processo de compra em comparação a outras cidades, porém percebe-se um aumentando do número de consumidor comprando online e com esse crescente de procura pelas as plataformas

digitais a organização busca para realizado de um atendimento melhor em comparação da loja física.

Como afirma Sampaio e Tavares (2017), no contexto mais em desenvolvimento no mundo moderno é a tecnologia e a inovação surgindo formas de relacionamento com as quais as sociedades podem se comunicar usando internet como aumento massivo de admiradores e o uso avassalado dessa tecnologia hoje tornou a comunicação entre as pessoas ao redor do mundo mais fácil e rápida, portanto, o uso marketing digital é crucial para a organização atualmente.

Na nona questão foi perguntado: a empresa conta com algum influenciador digital para fazer as suas propagandas, se sim, há quanto tempo utiliza, esta disse que:

Resposta: *Desde que eu assumir a loja em agosto de 2020 a gente conta sim com influenciadores no total nós temos quatro, um masculino e três femininos cada um com seu público cada um com seu estereótipo cada um com o seu diferencial todos eles trazem resultados para loja.*

Análise: Observa-se que a entrevistada afirma que desde a inicialização da gerente na organização, há utilização do marketing digital para o desenvolvimento da empresa, dentre os influenciadores digitais é destacado o nicho que público que cada público segue, portanto, para cada influenciador há um resultado apresentado a organização.

Para Dino (2018) *apud* Neves (2019), os influenciadores digitais entregam resultados para as organizações melhores do que os obtidos em comerciais de TV, pois audiências em nichos específicos estão mais próximas dos influenciadores digitais. Deste modo, para empresa um influenciador digital tornou-se parte fundamental de sua estratégia de marketing, levando em consideração o nicho específico do influenciador digital, o alcance de sua influência, os temas que aborda, engajamento e outras empresas para as quais trabalha.

Na décima questão foi perguntado ao entrevistado: qual é a forma de vínculo empregatício com o influenciador digital, esta disse que:

Resposta: *O nosso vínculo vai mais que eu vínculo profissional com influencer que eu acredito que influenciador principalmente ele tem que influenciar a pessoa comprar aquilo, então o nosso empregatício alguns tem contrato de 3 meses outros todos eles estão com a gente desde que a gente assumiu a franquia a marca ela exige exclusividade, mas para o mercado de Itaituba é complicado.*

Análise: De acordo com disposto, em relação à ligação empregatícia da empresa com influenciador digital se dá através de um contrato de 3 meses e posteriormente uma renovação caso seja desejo da organização, porém é relatado que não há exclusividade pela parte dos influenciadores no que é exigido pela empresa, porém que é complicado para empresa no mercado de Itaituba.

Para Karhawi (2017) retrata que sobre a valorização o “eu” como mercadoria em relação trabalho influenciador digital com uso da própria imagem com estilo de divulgação para ajuda a empresa a ter popularidade, portanto, no mercado de Itaituba o contrato com o influenciador é a concretização para a importância da valorização da empresa com os influenciadores da cidade de Itaituba.

Na décima primeira questão foi perguntado se houve alguma diferença nas vendas da loja após a contratação de um influenciador digital, esta disse que:

Resposta: *O influenciador digital ele não só vende para loja, mas também, ele é um marketing é um outdoor ambulante porque quando você usa o produto quando as pessoas tinham te vê usando aquilo que passa mais credibilidade para os seguidores, então é claro que a diferença de venda sempre é positiva, desde que a gente contratou influenciador digital.*

Análise: De acordo com a gerente no âmbito mercadológico, o influenciador digital é crucial para o desenvolvimento da empresa em relação as vendas por serem um “outdoor ambulante” por chama atenção dos seguidores, portanto, o influenciador digital com uso da própria credibilidade e o engajamento com isso ajudando no rendimento financeiro da empresa.

A empresa acredita que os influenciadores digitais são como uma ponte entre os produtos ou serviços que oferecem aos consumidores, pois por meio deles, a publicidade de uma marca pode atingir um público maior e um produto ou serviço pode ser vendido (LAGE, 2018).

Em seguida indagou-se: qual a influência do profissional que trabalha com marketing digital para o desenvolvimento da empresa, esta disse que:

Resposta: *A influência do profissional que trabalha com marketing digital hoje somos nós mesmo, né? E nós tivemos que fazer cursos específicos a ele administrar a nossa rede que hoje ela conta com onze mil e trezentos mais ou menos seguidores, quando eu assumir a loja tinha mais ou menos uns oito mil seguidores então a gente precisa levar conteúdo para que esses seguidores para que eles permaneçam no*

nosso perfil então a influência profissional desde buscar conhecimento sobre fotografia, atendimento até para gente também conseguir orientar os digitais influenciadores.

Análise: Afirmado pelo entrevistado, o uso do marketing digital é manuseado pela própria gerente colocando que foi realizada uma preparação de qualificação para gerenciar essa parte específica, portanto, desde o início da posse do cargo foi evidenciado a crescente de número populacional na rede social, sempre presando pela a qualidade de informações exposta aos clientes para garantir a permanência dos seguidores, além de ofertar produtos exclusivos e um bom atendimento.

De acordo com Sampaio e Tavares (2017), o uso da internet no mercado atual está aumentando exponencialmente, portanto, do ponto de vista comercial, é uma ferramenta que pode desempenhar um papel importante na conquista de relacionamentos com os clientes, na satisfação do cliente e no impacto na receita da empresa.

Portanto, as empresas que utilizam essa ferramenta, além de facilitar a comunicação com seus clientes, também ajudam a conectar e manter relacionamentos duradouros com seu público-alvo por meio das redes sociais que influenciam as decisões de compra de produtos. Assim, clientes satisfeitos comunicarão o quanto estão satisfeitos com o produto que obtiveram, fornecerão feedback da empresa em análise, deixarão mensagens para outros clientes em potencial, mostrando os resultados dos serviços prestados pela empresa.

Na última questão foi perguntou-se: quais as vantagens e as desvantagens de contratar um influenciador digital, esta disse que:

Resposta: *As vantagens de a gente contratar digital influencer, é porque você abre o leque do seu público-alvo e dentro da Carmen a desvantagem de você não poder pagar o digital influência para ser exclusivo da sua empresa hoje eles prezam por isso a Carmem vai implantar um consultor de vendas digital exatamente para que tem uma pessoa específica para fazer esse papel de postagem de atendimento fazer Reels fazer Tik Tok essas plataformas famosas e conhecidas hoje em dia e as plataformas elas não tem limite para o seu porte criativa, né? Então que você puder fazer em prol benefício para falar do seu produto agregar conhecimento no produto para que seja revertido em venda o céu nem é o limite mais.*

Análise: A gestora afirma que atualmente na realidade do mercado da cidade de Itaituba, afirmando que é considerada uma vantagem competitiva a contratação do

influenciador digital para organização, relatando sobre desvantagem é de que organização não tem condições de pagar ao influenciador ser exclusivo da organização, porém que a organização tem uma pessoa exclusiva para realiza processos de postagem das redes sociais seguindo as tendências da plataforma como *Reels* e *TikTok*, sendo assim realizando do a criatividade para atrair o público.

Conforme Karhawi (2017) o desenvolvimento da empresa precisa permitir que os influenciadores acompanhem a criação e desenvolvimento do serviço/produto, alcançando assim os consumidores de forma mais eficaz, acompanhando o início da construção do produto até o final, tendo uma pessoa de renome para divulgar e use produtos que tragam mais confiabilidade aos clientes.

Por fim, a parte importante e fundamental ao trabalhar com influenciadores digitais é possui uma autoimagem no espaço digital construída sobre uma estrutura de reputação e legitimidade e sólida. Os influenciadores não são celebridades que moldam sua própria imagem porque não conhecemos seu verdadeiro “eu”, mas sim, os influenciadores da Internet têm um “eu” que todo mundo conhece curtirem seus conteúdos.

5 CONCLUSÃO

O marketing digital tem sido uma das ferramentas mais aplicadas nos dias atuais, e junto dele um novo tipo de profissional, o influenciador digital que nas redes sociais busca conquistar e fidelizar clientes em potencial para as empresas. Assim, em busca de um conceito abrangente do uso do marketing digital, com ênfase no relacionamento do influenciador digital, os objetivos foram alcançados e as questões que serviram de norte para o estudo foram respondidas, conforme exposto a seguir.

Com o levantamento da literatura existente sobre a temática e a pesquisa de campo, foi possível compreender a importância do influenciador digital para a empresa pesquisada, observou-se que o marketing digital tem ganhado cada vez mais força no mercado, sendo considerado fator importante para os influenciadores digitais que prestam serviços por meio das redes sociais para empresas na divulgação e exposição de produtos ou serviços ofertados por estas, alcançando uma diversidade de público em um curto espaço de tempo.

E respondendo ao objetivo de verificar a importância da utilização das redes sociais pelas empresas no mercado atual, notou-se que por meio do engajamento e grau de confiabilidade para entusiasmar que o influenciador digital apresenta, despertando o desejo de aquisição dos seus seguidores, visto que os consumidores procuram diariamente algo confiável que os satisfaçam e que possam obter sem sair da zona de conforto, economizando dinheiro e utilizando pouco tempo, com o uso das redes sociais para fazer compras, neste contexto o influenciador digital ganha mais relevância e destaque pois seu trabalho é diretamente neste sentido.

Desta forma, ao longo da estruturação da pesquisa foi importante ressaltar que no ambiente mercadológico atual, especialmente em Itaituba, nos tempos de pandemia, houve um crescente uso dos meios tecnológicos abrindo um leque de opções à disposição dos clientes, portanto, a junção do influenciador digital com a empresa é um ponto crucial para a organização obter o caminho do sucesso, realizando eventos e divulgação por meio de seu trabalho, este consegue obter credibilidade e despertar novos desejos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto Teixeira. **Administração Mercadológica**, CEMF, Unimontes Escola Técnica Aberta do Brasil, Montes Claros – MG. 2011.

BASTA, Darci; MARCHESINI, F. R. Andrade; OLIVEIRA, J. A. Ferreira; SÁ, L. C. Seixas. **Fundamentos de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2006.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 28 fevereiro. 2022.

BURDZINSKI, Carla Simone; BORGES, Cejane Vieira. **Gestão Mercadológica**. Rede E-TEC Brasil, IFMT. Mato Grosso, 2015. Disponível em <<http://proedu.rnp.br/handle/123456789/1481>>. Acesso em 27 de fevereiro em 2022.

BRESULIN, Letícia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)**. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, 2017. Disponível em <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11262/1/leticia_bresulin_MAA_2017.pdf>. Acesso em 4 de março de 2022

CARVALHO, Maria Cecília. **Metodologia científica: Fundamentos e técnicas: Construindo o saber**. 18ª ed. Campinas, SP: PAPIRUS, 2007.

CORRÊA, Edison José; VASCONCELOS, Mara; SOUZA, Maria Suzana de Lemos. **Iniciação à metodologia: trabalho de conclusão de curso**. Belo Horizonte: NESCON UFMG, 2018. Disponível em <<https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/Iniciacao-metodologia-versao-final.pdf>>. Acesso em 08 de setembro de 2021.

COSTA, Lucas Mendes; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, Jose Alberto Silva. **Evolução Do Marketing Digital: Uma Estratégia De Mercado**. xxxv encontro nacional de engenharia de produção, Fortaleza, CE, Brasil, 2015. Disponível em <<https://docplayer.com.br/8210080-A-evolucao-do-marketing-digital-uma-estrategia-de-mercado.html>>. Acesso em 12 de janeiro de 2021.

DAVIES, F. R.; OLIVA, R. **O Marketing pessoal dos influenciadores digitais**. Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR, Umuarama, v. 20, n. 1, p. 27-41. 2019. Disponível em <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjDv5CTjMT2AhVpq5UCHet_BewQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.unipar.br%2Findex.php%2Fempresarial%2Fartigo%2Fdownload%2F6942%2F3822&usq=AOvVaw2yXivuGfAIUdhSmGznxdrB> Acesso em dia 04 de março de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em < https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitaes_o_Eu_como_mercadoria >. Acesso em 12 de janeiro de 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 13. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2009

KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12a ed., São Paulo: Pearson. 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAGE, Rita Fernandes. **Marketing digital: para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca**. Católica Porto Business escola, Economia e Gestão. 2018. Disponível: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26590/1/Marketing%20digital%20para%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes%20e%20cria%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro 2021.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LEITE, Francisco Tarcísio. **Metodologia científica: Métodos e técnicas de pesquisa (Monografias, Dissertações, Teses e Livros)**. 3. ed. Aparecida - SP: Ideias & Letras, 2008.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS; Juliane do Nascimento. **Os 4 P's do Marketing: uma**

Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Simpósio de excelência em Gestão Tecnologia – UFMS. 2012. Disponível em <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiq7_R-tL2AhWnLLkGHZVLBksQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.aedb.br%2Fseget%2Farquivos%2Fartigos12%2F32016481.pdf&usg=AOvVaw0iLLhfaV8W02SBPktWm0dn>. Acesso em 10 de janeiro 2021.

MARTINS, Daniela. **Marketing Digita Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado**. Universidade do porto - FEUP, 2010. Disponível <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>>. Acesso em 12 de janeiro 2021.

MICHEL, Maria Helens. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atalas, 2005.

NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor**. Universidade federal do rio de janeiro. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC. Rio de Janeiro – RJ, 2019. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiXg6r-hNP2AhUbpZUCHcj2DcwQFn oECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fpantheon.ufrj.br%2Fbitstream%2F11422%2F1212%2F1%2FLBNeves.pdf&usg=AOvVaw3fjTWbcr8qvLSQVzUgfZV0>>. Acesso em 4 de março de 2022

PLATT, Allan Augusto; ROCHA Rudimar Antunes. **Estratégia mercadológica** – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração. UFSC, 2011. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjForbGgdP2AhUOIbkGH a_bCtwQFnoECAoQAQ&url=http%3A%2F%2Farquivos.eadadm.ufsc.br%2FEaDADM%2FUAB_2011_1%2FModulo_7%2FEstrategia_Mercadologica%2Fmaterial_didatico%2FEstrategia%2520Metodologica%2520-%2520Livro%2520Texto.PDF&usg=AOvVaw1y7rbCPIZIZfi78ceKPI9u>. Acesso em 12 de dezembro em 2020.

PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin; PATZLAFF, Ailton Carlos. **Gestão Mercadológica e suas Estratégias**, Revista CAP. Paraná, Volume 4, p.59 – 68, 2010. Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/view/992/586>>. Acessado em 21 de dezembro de 2021

ROCHA. Rudimar Antunes; PLATT, Allan Augusto. **Estratégia mercadológica**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, UFSC. Santa Catarina, 2012. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3vuWEidP2AhVqILkGHYqtD5oQFnoECAMQAQ&url=http%3A%2F%2Farquivos.eadadm.ufsc.br%2FEaDADM%2FUAB_2011_1%2FModulo_7%2FEstrategia_Mercadologica%2Fmaterial_didatico%2FEstrategia%2520Metodologica%2520-%2520Livro%2520Texto.PDF&usg=AOvVaw1y7rbCPIZIZfi78ceKPI9u> Acesso em 15 de dezembro de 2020.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna. Castellão. **MARKETING DIGITAL: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica

Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 2017. Acesso em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwjsmcnNidP2AhVPIbkGHdYsALwQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fsemana academica.org.br%2Fsystem%2Ffiles%2Fartigos%2Fartigo_cira_e_cristiano_0.pdf&usg=AOvVaw3Lf7seHX0ECAegNOAJbg05>. Acesso em 12 de janeiro de 2021.

RODRIGUES, Glauco Oliveira; SIMONETTO, Eugênio de Oliveira; BROSSARD Celso Silva; HAJÓJ, Iyad Amado; SANTOS, Wellington Furtado. **Redes sociais como ferramenta de marketing: estudo comparativo da utilização por empresas brasileira.** XI congresso nacional de excelência em gestão. 2015. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwipvonbi9P2AhXgJLkGHTdBASIQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.inovarse.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FT_15_349_17.pdf&usg=AOvVaw1tAQBx5XLDLC2BRDUB8ctM>. 12 de janeiro de 2021.

SILVA, Sabrina Cardoso Da. **Os Influenciadores Digitais nas relações de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código De Defesa Do Consumidor.** 2020. Disponível em <www.babimaiza2.jusbrasil.com.br/artigos/1119965857/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em 19 de fevereiro de 2022.

SANTOS, Diana Pereira. **Marketing digital em redes sociais: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital.** Caraguatatuba – SP. 2017. Disponível em: <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCCS-PG-2018-2/MARKETING_DIGITAL_EM_REDES_SOCIAIS_A_PROPAGANDA_ONLINE_COMO_FERRAMENTA_DE_INFLUENCIA_AO_CONSUMIDOR_DIGITAL_-_DIANA_PEREIRA_.pdf>. Acesso em 12 de janeiro de 2021.

SANTOS, Laura Amanda Miro; BARROS, Silas Almeida. **Marketing digital: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores.** Administração Faculdade CESMAC do Sertão. 2018. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiNkZ3Oj9P2AhWnuJUCHWXaDAwQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fri.cesmac.edu.br%2Fbitstream%2Ftede%2F327%2F1%2FMarketing%2520digital%2520uma%2520ferramenta%2520estrat%25C3%25A9gica%2520de%2520comunica%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520entre%2520empresas%2520e%2520consumidores.pdf&usg=AOvVaw0_g-MsGUbXHL-zow5a-tRp>. Acesso em 12 de janeiro de 2021.

SOUZA, Maria Carolina A.F; PAGNANI, Éolo Marques; MAZZALLI, Leonel. **Princípios De Administração Mercadológica.** Universidade Estadual De Campinas – UNICAMP, 2013. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiowNSjkNP2AhXWm5UCHZwRBwUQFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.eco.unicamp.br%2FNei%2Fimages%2Fstories%2FCTAE_CD%2Fprincipios_adm_mercadologica.pdf&usg=AOvVaw2RbVgOMqIXPX0FAX-1dTMh> Acesso em 21 de dezembro de 2020.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O INFLUENCIADOR DIGITAL

CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA

FACULDADE DE ITAITUBA -FAI

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Este questionário tem como finalidade contribuir para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC intitulado: **“A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL E DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO ATUAL: estudo de caso na Loja Carmen Steffens no município de Itaituba-PA”**.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Perfil e Identificação:

a. – Gênero: Feminino () Masculino ()

b. – Idade: _____

c. Escolaridade/ Área de Formação: _____

d– Área de atuação: _____

e– Há quanto tempo atua como influenciador(a) digital: _____

f - Há quanto tempo trabalha para esta empresa: _____

2. Como começou todo este movimento de internet para você?

3. Quando você percebeu que tinha potencial e resolveu trabalhar como influenciador digital?

4. Existe uma preocupação sua com a temática dos vídeos e com o que você fala ou deixa de falar?

5. Como você se apresentou à empresa como influenciador digital? Como foi sua contratação?

6. Quais das seguintes redes sociais costuma utilizar:

() Facebook

() Instagram

() Twitter

() Youtube

() Snapchat

() Outra, qual? _____

7. Quais as estratégias ou técnicas que você busca utilizar por meio do marketing digital para atrair consumidores?

8. Na sua opinião quais medidas a empresa poderia adotar para conseguir fidelizar um cliente na empresa Carmen Steffens, quanto em outras lojas na cidade de Itaituba?

9. Como acontece o contato com os consumidores? E com a empresa?

10. Como você define a relação de convivência entre você como influenciador digital e a gerencia da empresa para a criação da publicidade nas redes sócias?

11. Quais as maiores dificuldades você como influenciador digital que podem ser encontradas na hora de lidar com os clientes ou potencial cliente?

12. Qual a influência do profissional que trabalha com marketing digital para o desenvolvimento da empresa?

13. o que você gostaria de acrescentar, além do que foi perguntado?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A GESTORA

CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA

FACULDADE DE ITAITUBA -FAI

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Este questionário tem como finalidade contribuir para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC intitulado: **“A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL E DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO ATUAL: estudo de caso na Loja Carmen Steffens no município de Itaituba-PA”**.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Perfil e Identificação do participante da pesquisa:

a. – Gênero: Feminino () Masculino ()

b. – Escolaridade/ Área de Formação: _____

c. – Idade: _____

d. – Quanto tempo atua neste ramo: _____

2. Você acha melhor trabalhar com vendas pela internet ou através de uma loja física?

() internet () física () os dois () não sei opinar

3. Você pratica marketing digital? Se sim, qual o diferencial no marketing digital em sua empresa utilizada para fidelização dos clientes?

4. Qual a importância da utilização das redes sociais pelas empresas no mercado atual?

5. Qual a sua preocupação quanto a exposição do produto nas redes sociais?

6. Existem vantagens ou desvantagens em relação as vendas nas redes sociais?

7. Quais as vantagens de se investir no marketing digital?

8. Como você avalia o comportamento dos consumidores diante da aplicação do marketing digital?

9. A empresa conta com algum influenciador digital para fazer as suas propagandas?
Se sim, há quanto tempo?

10. Qual é a forma de vínculo empregatício com o influenciador digital?

11. Houve alguma diferença nas vendas da loja após a contratação de um influenciador digital?

12. Qual a influência do profissional que trabalha com marketing digital para o desenvolvimento da empresa?

13. Quais as vantagens e as desvantagens de contratar um influenciador digital?

Vantagens: _____

Desvantagens: _____
