ÁREA TEMÁTICA: PRODUTOS TÉCNICOS E TECNOLÓGICOS - PROJETOS TRANSDISCIPLINARES

PTT APLICADO: DIAGNÓSTICO, CARTILHA ORIENTADORA E BLUEPRINT ESTRATÉGICO PARA PARCERIAS ENTRE EMPREENDEDORES E INFLUENCIADORES DIGITAIS LOCAIS

Resumo: Este relatório técnico apresenta o desenvolvimento de um Produto Técnico-Tecnológico (PTT) voltado à qualificação das parcerias entre empreendedores e influenciadores digitais locais em São Benedito–CE. O problema tratado refere-se a parcerias pouco planejadas, com fragilidades na definição de objetivos, escolha dos parceiros, alinhamento de expectativas e avaliação de resultados. O objetivo foi diagnosticar dificuldades e potencialidades dessas relações e transformar os achados em uma solução aplicada, composta por cartilha orientadora e blueprint estratégico visual. A pesquisa adotou abordagem qualitativa aplicada, com mapeamento de atores locais e realização de 10 entrevistas semiestruturadas, sendo 5 com empreendedores e 5 com influenciadores digitais. Os resultados indicaram cinco dimensões para qualificar as parcerias: público adequado, autenticidade, alinhamento de objetivos e expectativas, credibilidade entre marca e influenciador e acompanhamento dos resultados. Como contribuição técnico-aplicada, o PTT oferece diretrizes para seleção de parceiros, planejamento de campanhas, definição de responsabilidades, comunicação entre as partes e avaliação de indicadores, reforçando a atuação da universidade no comércio local por meio de soluções acessíveis, práticas e socialmente referenciadas úteis.

Palavras-chave: produto técnico-tecnológico; influenciadores digitais; consumo local; marketing de influência; decisão de compra.

Abstract: This technical report presents the development of a Technical-Technological Product (TTP) aimed at improving partnerships between entrepreneurs and local digital influencers in São Benedito, Ceará, Brazil. The problem addressed concerns poorly planned partnerships, marked by weaknesses in the definition of objectives, partner selection, alignment of expectations, and assessment of results. The objective was to diagnose the challenges and potential of these relationships and translate the findings into an applied solution consisting of an instructional guidebook and a visual strategic blueprint. The study adopted an applied qualitative approach, including the mapping of local actors and 10 semi-structured interviews, five with entrepreneurs and five with digital influencers. The results identified five key dimensions for strengthening partnerships: appropriate target audience, authenticity, alignment of objectives and expectations, credibility between the brand and the influencer, and monitoring of results. As a technical-applied contribution, the TTP provides guidelines for partner selection, campaign planning, definition of responsibilities, communication between the parties, and evaluation of indicators, thereby reinforcing the university's engagement with local commerce through accessible, practical, and socially grounded solutions.

Keywords: techno-technological product; digital influencers; local consumption; influencer marketing; purchase decision.

1. Introdução

A expansão das tecnologias digitais e das redes sociais vem modificando a comunicação entre marcas, consumidores e mercados, favorecendo visibilidade, interação, recomendação e circulação contínua de conteúdos, além de ampliar o papel de sujeitos que exercem influência sobre determinados públicos (ARRUDA FILHO et al., 2026). Nesse contexto, consumidores passaram a valorizar não apenas os discursos formais das marcas, mas também recomendações feitas por pessoas que acompanham e percebem como próximas de sua realidade cotidiana (DA SILVA et al., 2024).

Nos mercados locais, essa dinâmica assume relevância particular. Em cidades do interior, marcadas por relações de proximidade, reputação social e confiança comunitária, as parcerias com influenciadores digitais locais podem fortalecer a comunicação, ampliar o alcance dos negócios e estimular a decisão de compra. Contudo, muitos empreendedores ainda enfrentam dificuldades para profissionalizar essas ações, escolher parceiros coerentes com sua marca, definir objetivos e avaliar resultados (ARRUDA FILHO et al., 2026).

Nesse cenário, influenciadores digitais locais ocupam posição estratégica por compartilharem o mesmo ambiente sociocultural do público consumidor, mobilizando identificação, pertencimento e credibilidade. Suas divulgações podem ser percebidas como mais autênticas, acessíveis e compatíveis com a realidade da comunidade, favorecendo a aproximação entre marca e consumidor (OLIVEIRA; DE MELO LIMA, 2025). Entretanto, a efetividade dessas parcerias depende da forma como são planejadas, conduzidas, acompanhadas e avaliadas.

A partir dessa problemática, desenvolveu-se o projeto “A Parceria entre Empreendedores e Influenciadores Digitais Locais Impactando na Decisão de Compra dos Consumidores de São Benedito–CE”, vinculado ao curso de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú. A experiência extensionista envolveu mapeamento de influenciadores, diálogo com empreendedores locais e entrevistas com os dois públicos, permitindo reunir evidências sobre percepções, dificuldades e potencialidades dessas parcerias. O diagnóstico produzido foi convertido em uma solução técnico-aplicada para orientar ações futuras no contexto local.

Assim, este relatório técnico conclusivo apresenta como Produto Técnico-Tecnológico uma solução composta por dois materiais complementares: uma cartilha orientadora de estratégias e um blueprint estratégico visual. A cartilha sintetiza diretrizes práticas para parcerias mais coerentes, profissionais e alinhadas ao público local, enquanto o blueprint organiza visualmente o fluxo de decisão antes, durante e após a divulgação. Juntos, os materiais buscam apoiar empreendedores, influenciadores, instituições de ensino e entidades de apoio ao empreendedorismo.

Dessa forma, o objetivo deste relatório é apresentar o desenvolvimento, a fundamentação e a aplicabilidade de um Produto Técnico-Tecnológico voltado à qualificação das parcerias entre empreendedores e influenciadores digitais locais em São Benedito–CE. O material busca diagnosticar dificuldades e oportunidades, sistematizar dimensões estratégicas, apresentar a cartilha e o blueprint como soluções práticas e discutir seu potencial de impacto na comunicação mercadológica, no engajamento digital e na decisão de compra.

Ao articular ensino, pesquisa e extensão, o PTT reforça o papel da universidade pública na produção de conhecimento aplicado e socialmente referenciado. Mais do que descrever um fenômeno, o produto oferece uma resposta prática a um problema real do território, contribuindo para a qualificação da comunicação digital do comércio local e para a formação discente em Administração.

2. Fundamentação Teórica

A comunicação digital tem assumido papel central na relação entre marcas e consumidores, sobretudo em mercados marcados por interação contínua, circulação de recomendações e visibilidade em redes sociais. Nesse ambiente, a comunicação deixa de ser apenas unilateral e passa a envolver participação ativa dos usuários, construção de relacionamento e produção de sentidos compartilhados, ampliando o efeito das interações digitais sobre atitudes e comportamentos de consumo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Com isso, o marketing de influência ganhou relevância como estratégia de aproximação entre marcas e públicos, especialmente por meio de sujeitos que atuam como mediadores simbólicos no ambiente digital.

No contexto dos pequenos negócios, essa transformação apresenta implicações práticas. Em municípios do interior, marcados por relações de proximidade, reconhecimento social e confiança comunitária, o uso estratégico das redes sociais pode fortalecer marcas, ampliar alcance, consolidar reputação e favorecer a decisão de compra (ARRUDA FILHO et al., 2026). Ao mesmo tempo, influenciadores digitais locais, por compartilharem a mesma realidade sociocultural do público consumidor, tendem a mobilizar identificação, pertencimento e credibilidade, tornando-se agentes relevantes para ações de divulgação voltadas ao comércio local (OLIVEIRA; DE MELO LIMA, 2025).

A literatura sobre marketing de influência indica que a efetividade dessas ações não depende apenas da exposição do produto. Campbell e Farrell (2020) destacam que o marketing de influência envolve a articulação entre identidade do influenciador, audiência, mensagem e objetivos da marca. Lou e Yuan (2019) afirmam que o valor da mensagem e a credibilidade do conteúdo interferem na confiança do consumidor em publicações patrocinadas. De forma complementar, De Veirman et al. (2017) argumentam que a adequação entre influenciador e produto afeta atitudes em relação à marca. Esses elementos sustentam a necessidade de coerência entre parceiro, conteúdo, público e objetivo da divulgação.

No caso de São Benedito–CE, empreendedores e influenciadores já coexistem em um mesmo ecossistema digital, mas as parcerias nem sempre ocorrem de forma planejada e profissionalizada. Em muitos casos, faltam critérios claros de seleção do influenciador, definição prévia dos objetivos da campanha, alinhamento sobre linguagem e formato de divulgação, pactuação de responsabilidades, acompanhamento de indicadores e avaliação do retorno obtido. Como consequência, ações com potencial de fortalecer a visibilidade do negócio e estimular a decisão de compra podem se tornar pontuais, improvisadas ou pouco efetivas.

A situação-problema, portanto, não está apenas na presença ou ausência de influenciadores no mercado local, mas na necessidade de organizar tecnicamente o processo de construção dessas parcerias. Para os empreendedores, a lacuna envolve saber como escolher influenciadores compatíveis com a marca, definir objetivos, solicitar conteúdos coerentes e acompanhar resultados. Para os influenciadores, envolve selecionar parcerias alinhadas à sua imagem, preservar autenticidade, comunicar-se profissionalmente com as marcas e demonstrar valor ao negócio parceiro. Para a universidade e instituições de apoio ao empreendedorismo, envolve dispor de materiais acessíveis para oficinas, capacitações, disciplinas, projetos de extensão e ações de orientação ao comércio local.

Diante disso, o Produto Técnico-Tecnológico desenvolvido responde a uma demanda aplicada: oferecer um instrumento simples, visual e utilizável para orientar o planejamento, a execução e a avaliação de parcerias entre empreendedores e influenciadores digitais locais. A cartilha e o blueprint propostos podem ser utilizados antes da formalização da parceria, durante a definição da campanha e após a divulgação, como referência para avaliar indicadores como alcance, curtidas, comentários, compartilhamentos, mensagens recebidas, procura pelo produto ou serviço, percepção de credibilidade, intenção de compra e fortalecimento da presença digital do negócio.

Além da dimensão mercadológica, o problema dialoga com a função social da universidade. A extensão universitária, quando articulada ao ensino e à pesquisa, permite que a instituição se aproxime de demandas concretas da comunidade, produza diagnósticos sobre realidades locais e devolva resultados em formatos úteis aos atores envolvidos (FREIRE, 1977). Em consonância com o Plano Nacional de Educação (BRASIL, 2014), o PTT foi concebido como ação aplicada voltada à geração de orientações práticas para o comércio local, para a atuação profissional de influenciadores, para a formação discente e para o fortalecimento da relação entre universidade e território.

3. Metodologia

Este relatório assume a forma de relatório técnico conclusivo e é composto por uma cartilha orientadora e um blueprint estratégico visual, elaborados a partir do diagnóstico das práticas, dificuldades e expectativas dos atores envolvidos. A pesquisa adotou abordagem qualitativa aplicada, adequada à compreensão do

fenômeno em seu contexto real. Essa escolha se justifica porque a efetividade do marketing de influência depende da articulação entre identidade do influenciador, audiência, conteúdo e objetivos da marca (CAMPBELL; FARRELL, 2020), da credibilidade da mensagem (LOU; YUAN, 2019) e da adequação entre influenciador e produto (DE VEIRMAN et al., 2017).

O projeto envolveu dois docentes, quatro discentes e público externo formado por empreendedores e influenciadores digitais locais. O desenvolvimento ocorreu em três etapas: planejamento das atividades e delimitação do problema aplicado; mapeamento de influenciadores atuantes na região e identificação de empreendedores que utilizavam redes sociais; e realização de 10 entrevistas semiestruturadas, sendo 5 com empreendedores e 5 com influenciadores digitais locais.

Os roteiros, apresentados nos apêndices A e B, abordaram expectativas, dificuldades, critérios de escolha, autenticidade percebida, confiança, resultados esperados e formas de avaliação das parcerias. A análise ocorreu pela identificação de recorrências temáticas nas falas, organizadas em cinco dimensões: visibilidade e alcance direcionado; autenticidade; alinhamento prévio de expectativas; credibilidade da marca e do influenciador; e planejamento e acompanhamento dos resultados.

Com base nessas dimensões, a cartilha foi estruturada como material sintético e prático, voltado a orientar empreendedores e influenciadores na escolha de parceiros, definição de objetivos, alinhamento de expectativas, preservação da autenticidade, comunicação profissional e avaliação dos resultados. O blueprint complementa a cartilha ao organizar, de modo visual, o fluxo de planejamento, execução e avaliação das parcerias, podendo ser utilizado em reuniões, oficinas, disciplinas, projetos de extensão e ações de apoio ao comércio local.

O desenvolvimento do PTT também se vincula à função social da universidade, ao aproximar ensino, pesquisa e extensão de demandas concretas da comunidade (FREIRE, 1977), em consonância com o Plano Nacional de Educação (BRASIL, 2014). Assim, o produto converte evidências de campo em instrumentos de uso direto para empreendedores, influenciadores, instituições de apoio ao empreendedorismo e atividades formativas em Administração.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados indicaram que São Benedito–CE apresenta condições favoráveis às parcerias entre empreendedores e influenciadores digitais, pela proximidade social, identificação comunitária e uso crescente das redes sociais. Contudo, essas ações ainda ocorrem de forma pouco sistematizada, com fragilidades no planejamento, alinhamento entre as partes e avaliação dos resultados.

A análise das 10 entrevistas revelou cinco dimensões centrais. A primeira foi a visibilidade e o alcance direcionado, pois a parceria tende a ser mais efetiva quando há compatibilidade entre perfil do influenciador, identidade da marca e público-alvo, reforçando a coerência entre influenciador, audiência e objetivos da marca

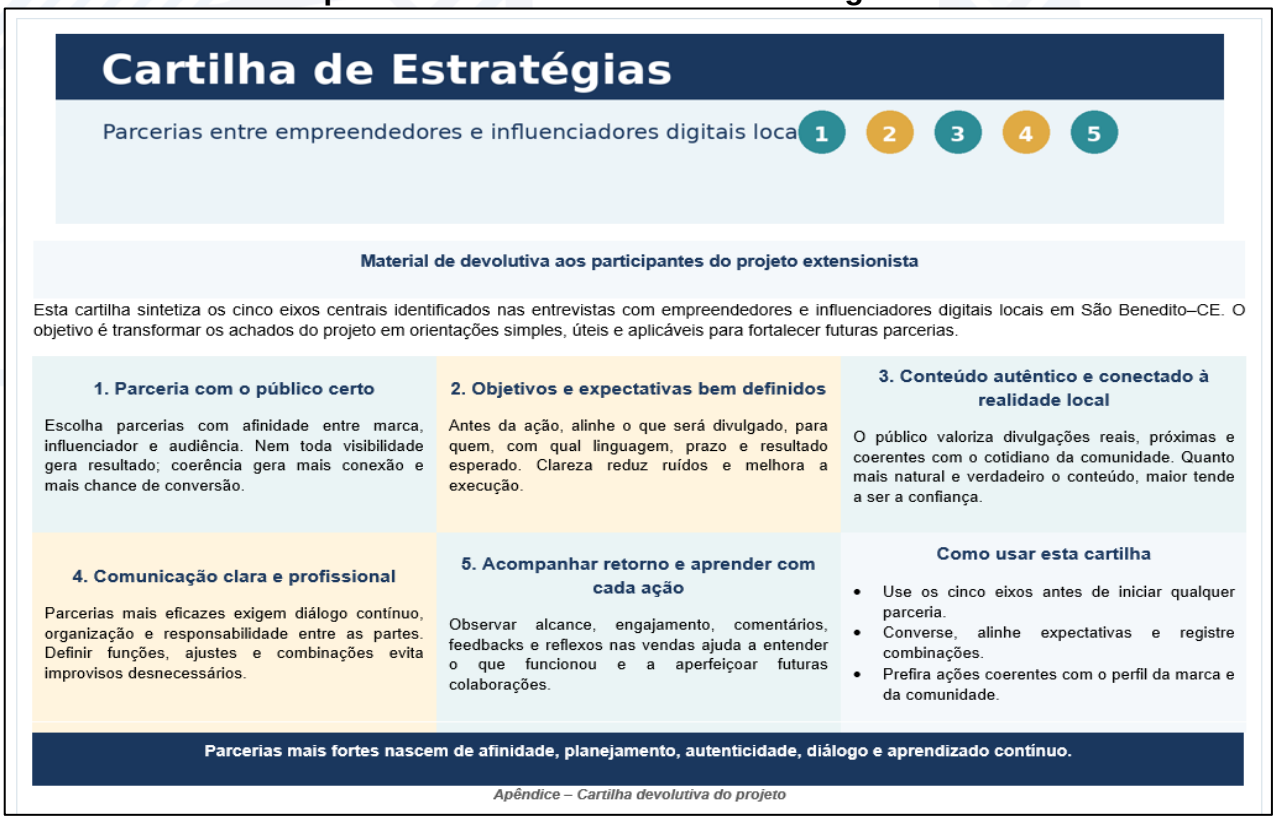
(CAMPBELL; FARRELL, 2020). A segunda foi a autenticidade, essencial para a confiança do consumidor, já que divulgações artificiais ou pouco coerentes reduzem credibilidade e engajamento, em consonância com Lou e Yuan (2019).

A terceira dimensão foi o alinhamento prévio de expectativas, envolvendo objetivos, linguagem, contrapartidas e resultados esperados. A quarta foi a credibilidade da marca e do influenciador, associada à reputação, coerência e vínculo comunitário, aproximando-se de De Veirman et al. (2017), ao indicarem que a adequação entre influenciador e produto interfere nas atitudes em relação à marca. A quinta foi o planejamento e acompanhamento dos resultados, evidenciando que as parcerias podem fortalecer presença digital, reputação e decisão de compra.

A aplicabilidade do PTT ocorre em três níveis: prático, ao orientar empreendedores e influenciadores na escolha do parceiro, definição de objetivos, construção da mensagem e avaliação dos resultados; formativo, pelo uso em disciplinas, oficinas e ações extensionistas; e institucional, ao apoiar associações comerciais, incubadoras, secretarias municipais e projetos de desenvolvimento local.

Quanto à implementação, o produto foi concebido como devolutiva aplicada ao contexto investigado. A cartilha de estratégias, apresentada na Figura 1, reúne orientações acessíveis sobre aspectos a serem observados antes, durante e após a parceria, podendo ser utilizada por empreendedores, influenciadores, universidade e instituições parceiras.

Figura 1 – Cartilha de estratégias para qualificação das parcerias entre empreendedores e influenciadores digitais locais.



Fonte: dados do projeto (2026).

Complementando a cartilha, o blueprint estratégico visual, apresentado na Figura 2, organiza os eixos do diagnóstico em um fluxo de decisões que envolve objetivos, escolha do parceiro, autenticidade, alinhamento, execução da campanha e avaliação dos resultados. Além de apoiar empreendedores e influenciadores, o material possui potencial didático para uso em sala de aula, estudos de caso, oficinas e atividades de marketing, estratégia e comportamento do consumidor.

Figura 2 – Blueprint Estratégico Visual.



Fonte: elaborado pelos autores (2026).

A qualidade da implementação e da análise dos resultados está na capacidade do PTT de transformar achados empíricos em instrumentos utilizáveis pelos atores locais. Os cinco eixos das entrevistas foram convertidos em diretrizes práticas: compatibilidade entre público e influenciador para seleção de parceiros; autenticidade para construção do conteúdo; alinhamento de expectativas para comunicação entre as partes; credibilidade para avaliar a coerência entre marca e influenciador; e acompanhamento dos resultados para mensurar a efetividade da parceria.

O potencial de impacto do PTT envolve empreendedores, influenciadores, consumidores e universidade. Para os empreendedores, o produto pode reduzir escolhas inadequadas, melhorar o planejamento das campanhas e favorecer a avaliação de resultados. Para os influenciadores, contribui para profissionalização, fortalecimento da credibilidade e seleção de parcerias coerentes com sua imagem. Para os consumidores, pode favorecer divulgações mais confiáveis e conectadas à realidade local. Para a universidade, fortalece a formação discente, a extensão universitária e a produção de conhecimento aplicado ao território.

Entre os indicadores que podem ser acompanhados estão alcance das publicações, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, mensagens

recebidas, aumento da procura pelo produto ou serviço, percepção de credibilidade, intenção de compra e continuidade das parcerias. Embora o produto possa ser aperfeiçoado por aplicações piloto futuras, sua estrutura já oferece critérios, etapas e indicadores para orientar campanhas locais mais planejadas, profissionais e mensuráveis.

Além da contribuição externa, o projeto gerou impactos formativos. A participação dos estudantes no mapeamento, entrevistas, organização das informações, análise dos achados e elaboração dos materiais contribuiu para a formação em pesquisa aplicada, marketing digital e investigação qualitativa. Assim, o PTT não apenas registra a experiência, mas entrega instrumentos orientadores voltados à qualificação das parcerias entre empreendedores e influenciadores digitais locais, articulando produção acadêmica, devolutiva social, aplicabilidade prática e potencial de impacto para São Benedito–CE e contextos semelhantes.

5. Contribuições técnico-aplicadas do PTT

O Produto Técnico-Tecnológico possui aderência direta à Administração, especialmente aos campos de Marketing, Comportamento do Consumidor, Comunicação Mercadológica, Empreendedorismo e Estratégias Digitais. Ao tratar das parcerias entre empreendedores e influenciadores digitais locais, o PTT responde a um problema prático observado em São Benedito–CE: ações de divulgação realizadas sem critérios sistematizados de escolha dos parceiros, definição de objetivos, alinhamento prévio e acompanhamento dos resultados.

A principal contribuição técnico-aplicada está na transformação de um diagnóstico qualitativo em dois instrumentos de orientação prática: uma cartilha orientadora e um blueprint estratégico visual. A cartilha sistematiza recomendações para empreendedores e influenciadores, enquanto o blueprint organiza o fluxo de planejamento, execução e avaliação das parcerias. Assim, os materiais traduzem os achados de campo em diretrizes aplicáveis ao cotidiano dos pequenos negócios e criadores de conteúdo locais.

Para os empreendedores, o PTT oferece parâmetros para escolha de influenciadores compatíveis com a marca, o público e os objetivos da ação, além de orientar o alinhamento de expectativas, a definição de responsabilidades e a avaliação dos resultados. Para os influenciadores, indica critérios para aceitação de parcerias, preservação da autenticidade, construção de conteúdos coerentes e manutenção de relação profissional com os negócios locais. No âmbito formativo e institucional, pode ser utilizado em disciplinas, projetos de extensão, oficinas, associações comerciais, secretarias municipais, incubadoras e organizações de apoio ao empreendedorismo.

Quanto à consistência teórico-conceitual, o PTT está alinhado à literatura sobre marketing de influência, que destaca a articulação entre identidade do influenciador, audiência, mensagem e objetivos da marca (CAMPBELL; FARRELL, 2020), a relevância da credibilidade do conteúdo para a confiança do consumidor (LOU; YUAN, 2019) e a importância da adequação entre influenciador e produto para as atitudes em relação à marca (DE VEIRMAN et al., 2017).

Em termos de inovação, o PTT não se caracteriza pela criação de uma tecnologia digital inédita, mas pela sistematização aplicada de um problema contemporâneo do mercado local e sua conversão em instrumentos práticos, visuais e acessíveis. A inovação está na adaptação territorial do conhecimento sobre marketing de influência às particularidades de pequenos negócios, influenciadores locais, relações de proximidade e reputação comunitária.

A complexidade do produto decorre da articulação entre docentes, discentes, empreendedores e influenciadores, além da integração entre marketing digital, comportamento do consumidor, comunicação mercadológica, pesquisa qualitativa e extensão universitária. Sua construção envolveu mapeamento dos atores locais, entrevistas, análise dos dados, identificação de dimensões centrais e conversão dos achados em materiais de orientação.

A aplicabilidade do PTT se evidencia pelo uso antes, durante e após as parcerias. Antes da ação, orienta a seleção do influenciador, a definição dos objetivos e o alinhamento das expectativas. Durante a campanha, apoia a construção da mensagem, a escolha da linguagem e o acompanhamento da divulgação. Após a ação, orienta a avaliação de indicadores como alcance, engajamento, mensagens recebidas, procura pelo produto, intenção de compra e percepção de credibilidade.

O impacto potencial está relacionado à qualificação das parcerias digitais locais. Para empreendedores, o produto pode favorecer decisões mais planejadas sobre comunicação digital. Para influenciadores, pode contribuir para maior profissionalização e preservação da autenticidade. Para consumidores, pode resultar em mensagens mais confiáveis e alinhadas à realidade local. Para a universidade, fortalece a formação discente, a extensão e a produção de conhecimento aplicado ao território.

Por fim, o PTT pode ser replicado e adaptado a outros municípios com características semelhantes, especialmente em contextos marcados por pequenos negócios, proximidade comunitária e uso crescente das redes sociais na divulgação comercial. Essa possibilidade reforça sua relevância técnico-aplicada e sua contribuição para a Administração.

6. Discussões e reflexões

Os resultados indicam que as parcerias entre empreendedores e influenciadores digitais locais devem ser compreendidas como relações estratégicas, capazes de interferir na visibilidade dos negócios, na construção de confiança e na decisão de compra. Em contextos locais, marcados por proximidade social, reconhecimento comunitário e reputação, a influência tende a operar menos pelo alcance numérico e mais pela combinação entre autenticidade, coerência, identificação e credibilidade.

Essa compreensão dialoga com Campbell e Farrell (2020), ao destacarem que o marketing de influência envolve a articulação entre identidade do influenciador, audiência, mensagem e objetivos da marca. No contexto analisado, essa articulação torna-se ainda mais relevante porque consumidores, empreendedores e

influenciadores compartilham uma mesma realidade territorial, fazendo com que familiaridade com o negócio, coerência com o produto e proximidade com o público sejam elementos importantes para a confiança.

A análise também evidencia que a qualidade das parcerias depende de alinhamento e planejamento prévios. Quando não há definição clara de objetivos, formato da divulgação, linguagem, responsabilidades e resultados esperados, a parceria tende a se tornar improvisada e pouco eficaz. Nesse sentido, a cartilha e o blueprint respondem a essa lacuna ao oferecerem um roteiro prático para orientar decisões antes, durante e após a campanha.

Outro ponto relevante é a autenticidade. As entrevistas indicaram que campanhas artificiais ou desconectadas da realidade local tendem a gerar menor confiança e adesão do público. Esse achado se aproxima de Lou e Yuan (2019), ao indicarem que o valor da mensagem e a credibilidade do conteúdo interferem na confiança do consumidor em publicações patrocinadas. No mercado local, essa credibilidade envolve percepção de verdade, proximidade e coerência entre influenciador, marca e público.

A adequação entre influenciador e produto também se mostrou central. De Veirman et al. (2017) indicam que essa relação afeta atitudes em relação à marca. No PTT, essa noção é transformada em diretriz operacional, orientando a escolha de influenciadores com afinidade com o segmento do negócio, o público-alvo e a imagem que a marca deseja construir.

Do ponto de vista da extensão universitária, o trabalho reforça o papel da universidade na leitura de problemas do território e na transformação de achados empíricos em produtos socialmente úteis. A escuta de empreendedores e influenciadores permitiu identificar dificuldades reais e convertê-las em orientações acessíveis, em diálogo com Freire (1977) e com o Plano Nacional de Educação (BRASIL, 2014), ao articular ensino, pesquisa e extensão.

O processo também gerou contribuição formativa, pois a participação discente no mapeamento, entrevistas, organização dos dados, análise dos resultados e elaboração dos materiais ampliou a formação em pesquisa aplicada, marketing digital e comunicação mercadológica.

Como limites, destaca-se que o diagnóstico foi realizado com número delimitado de participantes e em um contexto territorial específico, o que recomenda cautela na generalização dos resultados. Além disso, o produto ainda pode ser aperfeiçoado por validações adicionais, aplicações piloto e acompanhamento de indicadores em parcerias reais. Como desdobramentos, sugerem-se oficinas com empreendedores e influenciadores, coleta de feedback dos usuários, comparação de indicadores antes e depois do uso do material e adaptação do PTT para outros municípios.

Portanto, a principal reflexão do PTT é que a qualificação das parcerias locais exige mais do que presença nas redes sociais. Requer planejamento, coerência, autenticidade, alinhamento entre os atores e avaliação dos resultados. Ao organizar esses elementos em instrumentos práticos, o produto contribui para relações mais

profissionais, estratégicas e orientadas a resultados, fortalecendo a comunicação digital e o consumo local.

7. Conclusão

Este relatório apresentou o desenvolvimento de um Produto Técnico-Tecnológico voltado à qualificação das parcerias entre empreendedores e influenciadores digitais locais em São Benedito–CE. A partir de um diagnóstico qualitativo aplicado, com mapeamento de atores locais e entrevistas semiestruturadas, foram identificadas dificuldades, potencialidades e dimensões estratégicas relacionadas a essas parcerias.

O problema tratado refere-se à realização de ações de divulgação digital pouco planejadas, com fragilidades na escolha dos parceiros, definição de objetivos, alinhamento de expectativas e avaliação dos resultados. Para responder a essa lacuna, o PTT foi estruturado em dois instrumentos complementares: uma cartilha orientadora e um blueprint estratégico visual, voltados ao planejamento, execução e avaliação das parcerias.

Os resultados indicaram cinco dimensões centrais: visibilidade e alcance direcionado, autenticidade, alinhamento prévio de expectativas, credibilidade entre marca e influenciador e acompanhamento dos resultados. Essas dimensões foram convertidas em orientações práticas para seleção de influenciadores, definição de objetivos, construção da mensagem, organização de responsabilidades e análise de indicadores de retorno.

Quanto à aplicabilidade, o produto pode ser utilizado por empreendedores, influenciadores, disciplinas de Administração, oficinas, projetos de extensão, associações comerciais, secretarias municipais, incubadoras e instituições de apoio ao empreendedorismo. Seu impacto potencial está na profissionalização das parcerias digitais locais, redução de ações improvisadas, fortalecimento da credibilidade das divulgações e ampliação da avaliação dos resultados.

Como limitação, reconhece-se que o diagnóstico foi desenvolvido em um contexto específico e com número delimitado de participantes. Além disso, o produto pode ser fortalecido por aplicações piloto, validações com usuários finais e acompanhamento de indicadores em parcerias reais.

Conclui-se que o PTT possui pertinência, consistência e aplicabilidade ao reunir diagnóstico, fundamentação conceitual, análise empírica e devolutiva prática para um problema real do território. Ao transformar evidências de campo em uma cartilha e em um blueprint, o relatório reforça o papel da universidade pública na produção de conhecimento aplicado e oferece uma solução adaptável a outros contextos locais marcados por pequenos negócios, proximidade comunitária e uso crescente das redes sociais.

Referências

ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; TEIXEIRA, Maria Gabriela Costa; OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa. Psychographic similarity affecting engagement. ***Marketing Intelligence & Planning***, v. 44, n. 2, p. 391-418, 2026.

BRASIL. **Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014**. Aprova o Plano Nacional de Educação - PNE e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13005.htm. Acesso em: 01 de março de 2025.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.

DA SILVA, Emanuelle Caroline da Silva; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa. ARTIGO-A RELAÇÃO ENTRE POPULARIDADE DOS INFLUENCIADORES E O BOCA-A-BOCA MEDIADO PELA CONEXÃO EMOCIONAL. **CODS-Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 15, 2024.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

LOU, Chen; YUAN, Shupei. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019.

OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa; DE MELO LIMA, Cintia. FROM PLEASURE TO NECESSITY: THE IMPACT OF DIGITAL INFLUENCERS AND (VIRAL/NON-VIRAL) MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. **CODS-Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 16, 2025.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com empreendedores locais

Apresentação ao participante: esta entrevista tem como objetivo compreender como empreendedores locais percebem as parcerias com influenciadores digitais, seus desafios, benefícios e impactos sobre a visibilidade do negócio e a decisão de compra dos consumidores.

1. Fale brevemente sobre seu negócio e sobre como ele utiliza as redes sociais atualmente.

2. Você já realizou parceria com influenciadores digitais locais? Como foi essa experiência?

3. Quais critérios você considera importantes ao escolher um influenciador para divulgar sua marca?

4. Na sua percepção, quais resultados uma parceria com influenciador pode gerar para o seu negócio?

5. Quais dificuldades ou limitações você percebe nesse tipo de parceria?

6. O que torna uma divulgação mais autêntica e confiável para o público?

7. Como você avalia se uma parceria teve retorno positivo?

8. Você acredita que influenciadores locais conseguem impactar a decisão de compra dos consumidores? De que forma?

9. O que poderia melhorar nas relações entre empreendedores e influenciadores em São Benedito?

10. Que orientações você daria para outros empreendedores que desejam iniciar esse tipo de parceria?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com influenciadores digitais locais

Apresentação ao participante: esta entrevista tem como objetivo compreender como influenciadores digitais locais percebem as parcerias com empreendedores, as estratégias utilizadas, os desafios enfrentados e os efeitos de suas divulgações sobre o público consumidor.

1. Fale brevemente sobre seu perfil, tipo de conteúdo e público que acompanha seu trabalho.

2. Você já realizou parceria com empreendedores locais? Como costuma acontecer esse processo?

3. Quais fatores você considera importantes antes de aceitar divulgar uma marca ou produto?

4. Na sua visão, o que faz uma campanha ou parceria ter mais resultado junto ao público?

5. Quais dificuldades você encontra nas parcerias com empreendedores locais?

6. Como você procura manter autenticidade e confiança nas divulgações que realiza?

7. Você percebe que suas recomendações influenciam decisões de compra? Pode comentar exemplos?

8. O que os empreendedores poderiam fazer para melhorar a construção das parcerias com influenciadores?

9. Como você avalia o retorno das ações feitas em parceria com marcas locais?

10. Que orientações você daria para outros influenciadores que desejam atuar de forma mais estratégica e profissional no contexto local?