

A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE PATOS-PB

Maria Gabriella Ferreira Pinho
Geymeesson Brito da Silva
Ilanna Medeiros da Silva

RESUMO

O avanço das novas tecnologias e o acesso à internet favoreceram o comportamento dos consumidores que estão cada vez mais exigentes, sendo assim, as técnicas de comunicação difundidas nos meios digitais tornam-se mais agressivas que as tradicionais, possibilitando a distribuição de informação em grande escala e de maneira rápida. Este ambiente digital foi observado com o propósito para anunciar e vender produtos, visto que é possível atingir uma grande massa de pessoas. Diante do exposto, o objetivo geral desse estudo é investigar a importância dos influenciadores digitais para pequenas empresas na cidade de Patos-PB. A pesquisa foi realizada em três empresas com segmentos distintos, que divulgam suas respectivas marcas e produtos por meio de influenciadores digitais. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva com análises descritivas e de abordagem qualitativa. Foi observado inúmeros benefícios nas empresas estudadas decorrente às divulgações dos influenciadores digitais, visto que, no decorrer das análises, percebeu-se um aumento na procura das marcas e produtos, maior divulgação e visibilidade, gerando melhores vendas nas empresas e, conseqüentemente, tendo um retorno financeiro significativo, notou-se também bons *feedbacks* por partes dos consumidores em relação aos influenciadores digitais. De maneira geral, pode-se afirmar que a divulgação por meio dos influenciadores digitais concede uma exposição eficiente da marca e produtos das empresas.

Palavras-Chave: Marketing digital. Influenciadores digitais. Divulgação.

ABSTRACT

The advancement of new technologies and access to the Internet favored the behavior of consumers who are increasingly demanding, thus, the communication techniques disseminated in digital media become more aggressive than traditional ones, enabling the distribution of information on a large scale and quickly. This digital environment was observed with the purpose to advertise and sell products, since it is possible to reach a large mass of people. Given the above, the general objective of this study is to investigate the importance of digital influencers for small businesses in the city of Patos-PB. The survey was carried out in three companies with different segments, which advertise their respective brands and products through digital influencers. It is an exploratory and descriptive research with descriptive analyzes and a qualitative approach. Numerous benefits were observed in the companies studied due to the disclosures of digital influencers, since, during the analysis, there was an increase in the demand for brands and products, greater disclosure and visibility, generating better sales in companies, consequently, having a return significant financial impact, there was also good feedback from consumers in relation to digital influencers. In general, it can be said that disclosure through digital influencers provides an efficient exposure of the companies' brand and products.

Keywords: Digital marketing. Digital influencers. Disclosure.

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento e a popularização da internet, as formas de comunicação foram modificadas no mundo inteiro, antes as informações demoravam anos, meses ou semanas para chegar ao seu destino final, hoje é tudo muito simples e instantâneo. A facilidade das



DOSSIE: empreendedorismo

comunicações, a partir desse meio, tornaram o ser humano dependente de tamanha facilidade e comodidade. De maneira mais prática, às mídias digitais mudaram a forma como as empresas se comunicam com o público, antes os consumidores saíam de suas casas para pesquisar produtos em loja por loja, hoje, essa procura pode ser feita no conforto de casa (GABRIEL, 2010). Assim, às mídias digitais nas empresas ganharam uma notória participação dentro das estratégias de comunicação e relacionamento com os consumidores.

No cenário contemporâneo, às mídias digitais estabeleceram uma relação com potenciais clientes de uma empresa, o que não era possível antes, segundo dados da IAB (*Interactive Advertising Bureau*), 87% dos brasileiros com acesso à internet estão presentes em algum tipo de rede social e pesquisam cerca de três vezes antes de realizarem suas compras. A internet mudou a forma que os consumidores se comunicam com as empresas, constantemente, estas tiveram que se adaptar às novas formas de divulgar e vender suas marcas e produtos, com isso, surgiram os influenciadores digitais, uma nova profissão bastante comentada no momento.

As mídias digitais facilitaram o acesso às informações de determinadas empresas, de seus produtos e serviços. O marketing digital associado ao uso das redes sociais trouxe uma nova concepção de “propaganda” online. Onde, as pessoas que têm alguma influência, chamadas de “influenciadores digitais” em determinadas cidades, estados ou países trouxeram uma abertura para a nova era de consumo.

Arelado às redes sociais, as empresas usam da confiabilidade dos influenciadores digitais para conseguir alavancar suas vendas, à medida que a exposição de estilo de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Para tanto, as marcas conseguiram construir elos por meio de contratos entre os influenciadores e seus produtos, capitalizando um novo nicho de mercado, tendo em vista que, os seguidores são diretamente influenciados pelo comportamento do influenciador. Nessa perspectiva, esse estudo pretende-se responder a seguinte problemática: Na percepção de gestores, qual a importância dos influenciadores digitais para pequenas empresas na cidade de Patos-PB?

Diante do exposto, o objetivo geral desse estudo é investigar a importância dos influenciadores digitais para pequenas empresas na cidade de Patos-PB. Para responder este objetivo, tem especificamente: identificar os motivos que levam as pequenas empresas optarem por esse meio de divulgação; analisar como funciona o processo de divulgação entre os



influenciadores digitais, comparar os benefícios e implicações da divulgação, a partir da adesão dessa modalidade do marketing digital.

Essa pesquisa justifica-se devido à atualidade do tema, levando em consideração que o marketing digital passou a ser visto como um elemento indispensável para a qualidade e confiabilidade das empresas, o que vale ser estudado e entendido, para que possa contribuir no âmbito empresarial por meio dos resultados desta pesquisa e, sendo essencial para que as empresas acompanhem e atuem junto às redes sociais, como forma de preservar sua imagem e manter um bom relacionamento com seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção estão delimitados conceitos e definições que respaldam sobre o marketing e sua aplicabilidade, abordou-se os tipos de marketing ao longo da história, o surgimento do marketing digital e a importância dos influenciadores digitais.

2.1 Definindo o marketing

Com as constantes mudanças no cenário contemporâneo envolvendo as formas como as empresas se comunicam com os consumidores, conseqüentemente, as formas de promover seus produtos também mudam, assim, o marketing também evoluiu com o passar do tempo, adquirindo novas formas e maneiras e adaptando-se ao contexto moderno.

Ao longo do tempo, várias definições do marketing surgiram, mas de uma forma mais ampla marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2008). Para Cobra e Ribeiro (2009), marketing é a ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem. Não basta satisfazer a necessidade momentaneamente do cliente, tem que encantá-lo, só então, o mesmo pode fidelizar-se a empresa, trazendo um maior ganho e retorno financeiro mais satisfatório.

O marketing é responsável pela criação de valor do consumidor com os produtos ofertados pelas empresas, por meio da construção de uma relação entre empresário e consumidor, formando um relacionamento, onde o mesmo será convertido em novas compras. Para Las Casas (2009, p. 15), marketing é “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de

relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

O marketing tornou-se uma das mais importantes ferramentas para que as organizações atraíam e fidelizem seus clientes, seja ela uma grande empresa multinacional ou uma pequena empresa. Em decorrência disso pode ser observado a evolução do marketing, que segundo Kotler (2010), foi dividido em três fases ao longo da história, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Fases do marketing ao longo da história

Marketing 1.0	Deu-se no início da revolução industrial, onde o foco era o produto, a produção em escala e redução do custo de produção. Dessa forma, as mercadorias tinham um valor mais baixo e mais pessoas poderiam adquirir o produto, assim a padronização tornou-se peça símbolo do momento.
Marketing 2.0	Surge no cenário contemporâneo, onde o cliente toma a frente da situação, podendo comparar preços de cada loja, escolher qual melhor atende seus desejos momentâneos, customizar seus produtos de acordo com sua necessidade. Nesse momento, o profissional do marketing teve que segmentar o mercado para melhor atender seus clientes, trazendo a eles uma experiência de compra satisfatória.
Marketing 3.0	Trouxe uma nova visão de como a empresa podia enxergar o consumidor, uma forma mais humana, os seres humanos deixam de ser vistos como consumidores e passam a ser vistos como pessoas. Nesse momento, a empresa adapta-se aos valores humanos, questões sociais e ambientais, onde buscou-se mais soluções para satisfazer suas necessidades e tornar o mundo um lugar melhor para se viver.

Fonte: Adaptado de Kotler (2010)

Conforme o Quadro 1, podemos observar as mudanças do marketing no decorrer da história e as mudanças no cenário social, onde o consumidor deixa de pensar só em seu próprio ganho e passa a buscar o ganho da comunidade como um todo. É perceptível a abrangência do marketing, sendo a sua principal função entender o comportamento do consumidor e, assim, desenvolver produtos que se adequem ao estilo de vida e as necessidades de um determinado público alvo. A seguir, tem-se uma nova visão e os tipos de marketing.

2.1.1 Tipos de marketing

No cenário em que estamos vivendo, as empresas estão observando um ambiente competitivo, marcado pela crescente popularização da internet, o surgimento de novos tipos de produzir conteúdo. Las Casas (2009, p. 19) relata que “para sobreviver em um ambiente competitivo, as empresas devem abandonar velhos paradigmas ou formas de conduzir seus negócios, para se adaptarem aos elementos essenciais dessa mudança: informação e rapidez.”



Seguindo esse pensamento surgiram várias ramificações do marketing no decorrer dos estudos, dentre tantas, aborda-se algumas, como pode ser observado no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 – Tipos de marketing

Endomarketing:	Bekin (2004, p. 47) o define como “ações gerenciais de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental”.
Marketing direto:	O erro número um dos profissionais de marketing é enviar o mesmo e-mail genérico para o consumidor, o marketing direto irá utilizar da segmentação de mercado para que a propaganda se torne específica para seu público alvo. Segundo Kotler e Keller (2006), “marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing”. Portanto, este estudara quais as ferramentas específicas para atrair um determinado grupo de consumidores.
Marketing pessoal:	Ritossa, (2009) diz que marketing pessoal é o conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter sua posição atual.
Marketing de relacionamento:	O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações (KOTLER, 2010), em casos bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.
Marketing de influência:	Sammis (2016) diz que marketing de influência é a arte e a ciência de engajar pessoas que sejam influentes no ambiente online para que compartilhem as mensagens da marca com seus públicos na forma de conteúdo patrocinado. Então, a partir do momento em que as pessoas compartilham uma informação, o seu público se torna inspirado a tomar uma ação.
Marketing digital:	Limeira (2010, p. 10) define o marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Fonte: Acervo pessoal dos autores

Portanto, observa-se no Quadro 2 que os autores desenvolveram novos estudos, onde o marketing acompanha os avanços da sociedade e, conseqüentemente, adapta-se a tais mudanças. Kotler (2010, p. 358) evidencia que “os grandes avanços da tecnologia da informação e comunicação tiveram um forte impacto sobre as comunicações do marketing”.

Há todo momento são criadas novas propagandas, novas empresas e produtos. As organizações necessitam adaptar-se às novas formas de comunicação, os consumidores estão mais exigentes, pesquisam diversas vezes o que tendem a consumir e não esperam ser



bombardeados pelas as informações das empresas. Assim, o marketing digital e os influenciadores digitais destacam-se por estar à frente de outros meios de divulgações.

2.2. Marketing Digital

Diante do cenário atual, torna-se crucial a participação das empresas no ambiente digital, onde a busca por novas formas de marketing traz a tecnologia como uma ferramenta importante e indispensável para a obtenção de um resultado positivo. Torres (2018) menciona que a internet pode ser utilizada de fato como uma importante ferramenta e que o marketing digital deve “criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva”. A internet surge com a facilitação de informações entre os indivíduos de todo o mundo, contribuindo para a globalização.

O marketing digital é basicamente a utilização de estratégias de marketing tradicional empregadas na internet, composto por um conjunto de métodos que contribuem para que o cliente conheça e confie na marca, e posteriormente adquira os produtos. (TORRES, 2010). Os serviços online para os consumidores serão percebidos como o diferencial entre as empresas. Através da personalização é possível prover uma prestação de serviços de excelente qualidade para clientes, com custos operacionais baixos.

O marketing digital possui uma importância progressiva para os negócios e para as organizações, não apenas por questões tecnológicas, mas também, devido às mudanças no comportamento do consumidor, o qual está cada vez mais conectado, tendo a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2010). Felix (2017) acrescenta também que o surgimento do Marketing digital é essencial, principalmente com as evoluções do mercado e avanços sociais. Logo, as empresas tem a obrigação de acompanhar essas mudanças para o crescimento das mesmas.

As pequenas empresas, antes de sistematizar seu negócio através do marketing digital, tendem a utilizar as redes sociais como uma alternativa de melhorar a comunicação com os clientes para aumentar as vendas e os resultados. Segundo Adolpho (2011) essa nova geração está vivenciando uma era mais sincera, com maior facilidade de circulação das informações verdadeiras, onde não se pode esconder uma informação por muito tempo. Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing digital é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.



Assim, surgem os influenciadores digitais, uma profissão bastante comentada no momento, que segundo Sammis (2016), são pessoas com grande alcance e capacidade de mobilização social, que atuam como agentes de persuasão e transformação em seu segmento. São indivíduos que ganharam representatividade, por diversos motivos, construindo redes de seguidores que são impactados ou influenciados por eles.

2.3 Influenciadores digitais

Segundo Silva e Tessarolo (2016) o termo influenciador digital descreve pessoas que se evidenciam na internet e que podem ser identificados pela a quantidade de seguidores fieis em suas redes sociais, esse número diz muito do quanto ele pode inspirar. Pois, quanto mais seguidores, maior é sua visualização e proporção das informações. Eles estão evidentes na mídia e mostram suas experiências de vida, seus gostos e dão suas opiniões em diversos tipos de assuntos, influenciando um grande número de pessoas.

O termo influenciador digital tornou-se uma profissão, visto que, as empresas pagam para que suas marcas e produtos sejam divulgados. Teixeira (2017) considera os influenciadores digitais como nova uma profissão, essa nova carreira profissional tem recebido um maior destaque na mídia. Para as empresas, os influenciadores são além de “garotos-propaganda”, eles representam a reputação e credibilidade para o seu público, visto que este público identifica-se com sua marca por meio do influenciador, assim, é criado um vínculo entre os clientes, os influenciadores e as empresas.

Para Almeida (2017) os influenciadores digitais são pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, muito bem segmentada para um determinado assunto e que fazem propaganda, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público das marcas. Sapelli e Assis (2017) corroboram dizendo que estes são eficazes na distribuição de informações através de suas mídias sociais, e conseguem ter um controle frequente do *feedback* das pessoas que conseqüentemente pode alterar as estratégias das empresas contratantes simultaneamente, reflexo do sentimento de confiança nos seus seguidores.

Sammis (2016) fala que o motivo pelo qual o marketing digital obtém um resultado tão positivo, está no fato dos influenciadores digitais passarem uma alta credibilidade aos seus seguidores, onde pode ser visto que os influenciadores digitais realmente utilizam os produtos divulgados por eles no dia a dia. Para Godoi (2018) os influenciadores digitais possuem a tática de conduzir pessoas através de suas mídias sociais. Diante disso, as empresas aproveitam essa



influência para inovar em suas estratégias de venda e investir ainda mais nas propagandas de seus respectivos produtos.

Segundo Batista (2016) os consumidores também ganham privilégios quanto à ligação criada entre as empresas e os influenciadores digitais por meio do marketing digital, uma vez que permite um contato direto com os clientes. Assim, existe uma variedade de benefícios tanto para os clientes/consumidores quanto para as empresas e os próprios influenciadores digitais, dessa forma, essas parcerias proporcionam experiências positivas para ambas as partes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da cidade de Patos

A cidade de Patos, localizada no sertão do Estado da Paraíba, distante 307 km da capital João Pessoa, possui uma economia aquecida e um comércio bem diversificado, conseqüentemente, tem empresários atentos e visionários nas questões do marketing digital, que praticam modalidades contratuais com influenciadores digitais locais para divulgar suas marcas e produtos. De acordo com o último censo do IBGE (2016), a cidade de Patos, tinha pouco mais de 107 mil habitantes, possui um PIB per capita de R\$ 12.536,20. Segundo o G1 Portal de Notícias (2014), a cidade tinha o 3º maior potencial de consumo no Estado da Paraíba, superando a marca de R\$ 1,3 bilhão de reais e destacando-se pelos polos calçadista e estudantil.

Patos é um dos maiores municípios do Estado da Paraíba, não apenas pelo o seu tamanho, mas pela sua importância para as cidades vizinhas, é rota estratégica de circulação de mercadorias, dando acesso aos estados de Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte. A cidade possui uma grande diversidade de indústria e comércio, sendo geradora de emprego, renda e tributos para milhares de pessoas. Pelo o aspecto de desenvolvimento no interior do Estado, passou a ser conhecida como “a capital do sertão paraibano”, ao ponto que seu clima quente e com altas temperaturas acabou dando-lhe, carinhosamente, a titularidade de “Morada do Sol”.

3.2 Classificação da pesquisa

A presente pesquisa propôs investigar a importância dos influenciadores digitais na percepção de gestores para pequenas empresas na cidade de Patos-PB, a partir da observação de três empresas que divulgam suas respectivas marcas e produtos por meio de influenciadores digitais. Assim, adotou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com análises interpretativas.

Conforme Duarte (2017) pesquisa exploratória tem como objetivo conhecer algo que foi pouco explorado, permite uma maior interação entre o pesquisador e o tema a ser pesquisado. Segundo Gil (2008, p. 28) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, pois apresenta dados de forma subjetiva permitindo trabalhar a compreensão dos sujeitos sobre o objeto de estudo (SILVA; MENEZES, 2005). O levantamento dos dados deu-se através de um estudo de caso, caracterizado como um “estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade” (Yin 2005, p. 32). A partir de um estudo de caso, permite-se uma investigação de um determinado fenômeno da contemporaneidade dentro de seu contexto real.

Os métodos de estudos qualitativos são indicados para abordagens interpretativas ou críticas, ocupando um lugar reconhecido entre as várias possibilidades de estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais estabelecidas em diversos ambientes.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário com um roteiro de entrevista semiestruturada composta por questões abertas, aplicadas junto aos gestores das empresas. O questionário foi aplicado nos meses de novembro e dezembro de 2018, os dados foram obtidos por meio de gravações digitais das conversas com duração média de 50 minutos cada entrevista e depois, transcritos com intuito de facilitar a análise dos dados obtidos. Na visão de Santos e Candeloro (2006, p.75), questionário “é o tipo de entrevista na qual se admite que tenha uma confluência de perguntas previamente elaboradas com outras pautadas a partir das respostas dos entrevistados”.

A compreensão dos dados se deu por meio de uma análise interpretativa, que segundo Silva (2016) possibilita compreender o universo de pesquisa a fundo relacionando o conhecimento do pesquisador com as informações empíricas obtidas durante a coleta dos dados. Para Alyrio (2009) esse tipo de análise considera mais a subjetividade do pesquisador, ou seja, sua maneira de interpretação e tem como objetivo considerar a totalidade, e não apenas os dados ou aspectos isolados.

A análise e discursão dos resultados foi executada posterior a coleta de dados, onde a observação e a correlação das respostas dadas pelos gestores das empresas, indicarão as respostas ao problema proposto.

4 ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada em três empresas de segmentos distintos, que divulgam suas respectivas marcas e produtos por meio de influenciadores digitais. As empresas estudadas serão denominadas de E1, E2 e E3, para que assim, sejam preservadas suas identidades. A E1, trata-se de uma franquia carioca presente no mercado brasileiro desde 1996, atuando na venda de calçados e bolsas femininas. A E2, é uma franquia de óculos que atua no mercado patoense há cerca de três anos. Por fim, a E3 é uma loja de roupas que tem como principal produto, a confecção de t-shirts personalizadas.

As empresas foram questionadas sobre quais estratégias de divulgação alcançavam melhores resultados nas vendas. A E1 mencionou que “os influenciadores digitais e os catálogos são os que possuem melhores resultados”. A E2 enfatizou que a melhor forma de divulgação seus produtos “é por meio de influenciadores digitais”. Já, a E3 respondeu que “são os influenciadores digitais, pois através dessa divulgação os clientes procuram os produtos de forma imediata a partir do momento que eles anunciam em suas redes sociais”.

Segundo Gomes e Gomes (2017) a utilização da internet como um canal de ligação aos potenciais clientes e as empresas pode ser boa e ao mesmo tempo ruim para a imagem das organizações, dessa forma é necessário a obtenção das ferramentas do marketing para se fazer divulgação na internet.

Nesse sentido, foi perguntado aos gestores das empresas, quais critérios eram lavados em consideração na escolha dos influenciadores digitais. A E1 explicou que “é feito uma pesquisa e observa se o influenciador é comunicativo, se possui muitos seguidores e se tem uma grande rede de trabalho dentro da cidade”. A E2 destacou que “o influenciador precisa ter características semelhantes ao nosso público alvo, assim, facilita a comunicação”. Por fim, a E3 falou que “os principais critérios na escolha de um influenciador é a identificação do seu estilo com a nossa marca, número de seguidores e se ele tem boa comunicação com público”.

Quando perguntado sobre os motivos que levaram as empresas a optarem pela divulgação dos produtos por meio dos influenciadores digitais, a E1 afirmou que “as redes sociais tornaram-se o melhor meio de propaganda, pois os clientes estão constantemente presentes nesse meio”. A E3 disse que, “pelo fato da empresa vender online, a propaganda por influenciadores digitais teve uma melhor aceitação”. Já, a E2, destacou a importância das mídias digitais, falando que “no meio em que vivemos, as empresas necessitam da utilização das mídias digitais como forma de propaganda dos seus produtos”.

Okada e Souza (2011) afirmam que a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles. O marketing digital ganhou espaço dentro das pequenas empresas tornando-se um grande aliado na estratégia para ganhar mais clientes.

A saber, foram questionados sobre quanto tempo utilizavam-se da divulgação por meio de influenciadores digitais e se utilizavam outras formas de divulgação. A E1 falou que “utiliza os serviços dos influenciadores digitais há cerca de um ano” e, além da divulgação por influenciadores, utiliza também, outras formas de divulgação como panfletos, cartazes e *outdoors*. A E2, destacou que utiliza os influenciadores digitais “há três anos, desde a fundação da empresa e, esta é a única forma de divulgação utilizada pela a empresa”. E por último, a E3 afirmou que “os influenciadores estão presente há cinco anos” e, que se mostra totalmente dependente dessa forma de divulgação de seus produtos e, além dos influenciadores, faz uso das redes sociais como *Instagran, Facebook e Whatsapp*, como outras formas de divulgação.

Este ambiente online foi observado com o proposito para anunciar e vender produtos, visto que é possível atingir uma grande massa de pessoas (GIGLIO, 2010). É perceptível, a importância dos influenciadores digitais, pois estes possuem um grande número de seguidores e as empresas necessitam dessa visualização para que haja um retorno satisfatório. Para Silva e Tessarolo (2016) os influenciadores digitais são pessoas que fazem publicidade em um determinado segmento que são capazes de induzir seu público em questão para adquirir o que está sendo indicado.

A pesquisa interrogou sobre as técnicas utilizadas pelos influenciadores digitais para à divulgação das marcas e produtos por eles representados. No que diz respeito a essa questão, foi perguntado para as empresas, como eram realizadas as ações dos influenciadores digitais. A E1 explicou que “ações são realizadas através de fotos e vídeos, onde os influenciadores marcam seus seguidores, convida-os para conhecer a loja e usam produtos da nossa marca”. A E2 utiliza praticamente da mesma forma de divulgação e disse que “presenteamos os influenciadores com nossos óculos”, assim, os mesmos estão constantemente divulgando seus produtos de forma indireta. A E3 também se utiliza de fotos e vídeos, “sempre estamos dando brindes de nossos produtos aos influenciadores” e completa dizendo que “os influenciadores usam nossas roupas ao redor do mundo em eventos de moda”.



Para Cobra e Brezzo (2010) marketing digital refere-se ao conjunto de atividades direcionadas a promover e divulgar produtos e serviços utilizando meios digitais para propagação até os consumidores.

Foi perguntado se as empresas faziam algum tipo de acompanhamento no retorno nas vendas por meio dos influenciadores digitais, a E1 relatou “é feito uma reunião a cada dez dias para discutirmos se os influenciadores estão desenvolvendo bons resultados para as nossas vendas”. A E2 afirmou que o *feedback* é a principal forma de avaliação, ressaltando que “a empresa está presente no meio digital, o retorno da satisfação dos consumidores é imediato”, e completou dizendo “todos os dias é feito um acompanhamento nas redes sociais da empresa para acompanhar as vendas e as respostas positivas ou negativas dos clientes”, tornado assim a principal ferramenta para a análise do mercado. Por fim, a E3, destacou que a publicidade da empresa é totalmente digital, assim, afirmou que “é possível fazer o acompanhamento das vendas a partir dos influenciadores digitais por meio das redes sociais”.

Quando questionadas sobre os pontos positivos e negativos nas suas respectivas empresas, todos os gestores responderam que os métodos de divulgação por meio dos influenciadores digitais tendem a ser positivo e trouxeram inúmeros benefícios. A E1 observou que “uma das melhorias foi o fato que os produtos divulgados pelos os influenciadores foram procurados imediatamente pelos clientes”, conseqüentemente, gerando impactos positivos nas vendas. A E2 relatou que “a empresa tornou-se mais conhecida e, por se tratar de uma empresa que trabalha com revendedores, houve um aumento na procura por parte desse público”. A E3 destacou que “a nossa marca tornou-se mais divulgada, com um maior alcance por parte dos consumidores” e completou dizendo, “foi percebido um aumento nas vendas”.

Diante da quantidade de produtos ofertados no mercado, os consumidores vão à procura de ferramentas mais rápidas, que possibilitem uma redução de tempo na procura de um determinado produto ou serviço (Silva e Tassarolo, 2016). Em uma pesquisa rápida em qualquer equipamento digital, os consumidores têm acesso às informações de produtos, melhores preços e condições de pagamento, decorrente às indicações dos influenciadores digitais.

Portanto, observou-se na percepção dos gestores das três empresas que os influenciadores digitais têm assumido um papel importante na divulgação de suas marcas e seus produtos, gerando, inclusive, um certo grau de dependência visto que a tecnologia, através das redes sociais, faz parte do cotidiano das pessoas e, conseqüentemente, dos potenciais consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como foco principal da pesquisa, a importância dos influenciadores digitais na para pequenas empresas na cidade de Patos. Percebeu-se que os motivos que levaram as empresas a optarem pela divulgação dos produtos através do marketing digital e por meio dos influenciadores digitais, é decorrente do avanço tecnológico, onde estas empresas precisaram se adaptar ao uso das novas tecnologias e, as empresas estudadas se mostraram receptíveis quanto a isso.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e, possivelmente, são influenciados por fatores sociais, culturais e psicológicos, além de grupos familiares e amigos. Nesse sentido, as empresas estão investindo cada vez mais no ambiente digital, utilizando-se de novas tecnologias com o intuito de divulgar suas receptivas marcas e produtos e, afim de obter novos clientes. As estratégias de divulgação mais utilizadas pelas as empresas analisadas deram-se através do marketing digital em mídias, sendo às redes sociais (*Instagram, Facebook e WhatsApp*) as mais utilizadas como forma de manter a comunicação e o relacionamento entre as empresas e os clientes. Observou-se também que é através dessas redes sociais que as empresas recebem os *feedbacks* dos clientes.

Quanto aos benefícios e implicações, todas as empresas apontam apenas os pontos positivos, visto que, no decorrer das análises pode-se observar um aumento na procura das marcas e produtos, maior divulgação e visibilidade, um retorno melhor nas vendas das empresas, conseqüentemente, aumentando o retorno financeiro.

De maneira geral, a pesquisa constatou que às pessoas estão acompanhando e adquirindo produtos através das indicações dos influenciadores digitais, bem como, os gestores que estão dando oportunidades e realizando parcerias para à divulgação de suas empresas, visto que o retorno nesse segmento é bastante significativo, tanto para às empresas e influenciadores, quanto para os consumidores, que adquirem informações sobre as marcas e produtos de forma rápida e fácil.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a divulgação por meio dos influenciadores digitais concede uma exposição eficiente da marca e produtos das empresas analisadas. Vale salientar que, esse meio de divulgação é um excelente aliado nas ações de comunicação interativa e o relacionamento com o consumidor.

Embora, seja um tema bem atual e constante, na literatura são poucos os trabalhos acadêmicos que expressem conceitos claros, sobre de fato, o que são os influenciadores



digitais, tornando assim, um tema difícil de ser abordado e, possivelmente, vindo a limitar aos pontos da presente pesquisa.

Para trabalhos futuros, sugere-se uma ampliação e aprofundamento da discussão sobre à temática, bem como, estudos sejam realizados com o intuito de analisar a importância que as redes sociais possui no comportamento do consumidor de maneira geral e, atentar-se às estratégias de divulgação ligadas ao marketing digital por parte de empresas do sertão paraibano.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Volume único/Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALMEIDA, Jaqueline Fátima. **Marketing de Influência: Uma nova visão para a conversão de vendas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Faculdade Anhanguera, Jacareí, 2017.

BATISTA, Erika de Amorim. **Influenciadoras Digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da Cidade de Patos-PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba. Patos, 2016.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo-SP: Prentice Hall, 2004.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevir. 2010.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DUARTE, V. M. N. Pesquisas: exploratória, descritiva e explicativa, 2017. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em 19 set. 2018.

FELIX, Eloisa Costa. **O Papel das Influenciadoras Digitais no processo de decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RN. 2017.

G1 PORTAL DE NOTICIAIS. Patos tem terceiro maior consumo da PB, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2014/10/patos-tem-terceiro-maior-consumo-da-pb-segundo-pesquisa-ipc-maps.html>. Acesso em: 20 nov. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.



GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza/CE, 2017.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Panorama da cidade de Patos. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama>. Acesso em 27 set. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2010.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/5413>. Acesso em 18 set. 2017.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing Pessoal: Quando o produto é você**. Curitiba: Ibplex, 2009.

SAMMIS, Kristy. **Marketing for Dummies**. 1. ed. New Jersey: John Wiley e Sons, USA: Altimer, 2016.

SANTOS, Vanice; CANDELORO, Rosana. **Trabalhos acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre-RS: AGE, 2006.

SAPELLI, Denise Maria; ASSIS, Natascha Pacheco. **A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produto**. Comunicação: Reflexões, experiências, ensino, v. 14, n. 1, 2018.



DOSSIE: empreendedorismo

SILVA, Mary Dayane Souza. **Implicações no ambiente de aprendizagem na formação de mestres profissionais.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** IN: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo-SP, 2016.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2005.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1 edição. São Paulo: Novatec, 2010.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

Maria Gabriella Ferreira Pinho
gabriellapinhoadm@gmail.com

Pós-Graduanda em Gestão Pública pela UEPB/CCEA
Graduada em Administração pela UEPB/CCEA

Geymeesson Brito da Silva
geimerson18@hotmail.com

Mestrando em Administração pela UFPE/PROPAD
MBA em Marketing de Serviços e Relacionamento pela UNOPAR
Graduado em Administração pela UEPB/CCEA

Ilanna Medeiros da Silva

ilaninhamedeiros@gmail.com

Pós-Graduanda em Gestão Pública pela UEPB/CCEA
Graduada em Administração pela UEPB/CCEA

Recebido em 15/05/2020.
Aprovado em 30/11/2020.