



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA GABRIELLA FERREIRA PINHO

**IMFLUENCIADORES DIGITAIS: SUA IMPORTÂNCIA PARA TRÊS EMPRESAS
PATOENSES**

**PATOS
2017**

MARIA GABRIELLA FERREIRA PINHO

**IMFLUENCIADORES DIGITAIS: SUA IMPORTÂNCIA PARA TRÊS EMPRESAS
PATOENSES**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
em Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Administração
Área de concentração: Marketing de influência

Orientador: Prof. Me. Eunice Ferreira de
Carvalho

**PATOS
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P654i Pinho, Maria Gabriella Ferreira.
Influenciadores digitais [manuscrito] : sua importância para três empresas patoenses / Maria Gabriella Ferreira Pinho. - 2017.
22 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Profa. Ma. Eunice Ferreira de Carvalho, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Influenciador digital. 2. Marketing de influência. 3. Divulgação de empresa.

21. ed. CDD 658.8

MARIA GABRIELLA FERREIRA PINHO

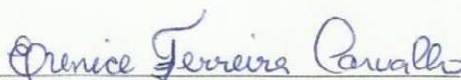
INFLUENCIADORES DIGITAIS: SUA IMPORTÂNCIA PARA TRÊS EMPRESAS
PATOENSES

Trabalho de conclusão de curso de graduação
em Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito para obtenção do
título de bacharel em Administração.


Área de concentração: Marketing de
influência.

Aprovada em: 06/12/2017.

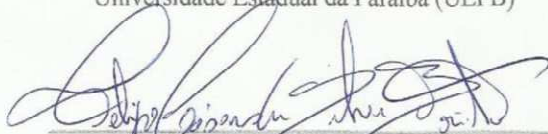
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Eunice Ferreira de Carvalho (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Felipe César de Brito Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO	08
2.1	DEFININDO MARKETING.....	08
2.1.1	<i>Tipos de marketing.....</i>	10
3	EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA:ERADIGITAL.....	12
3.1	<i>Era Digital.....</i>	12
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
4.1	<i>Caracterização da cidade de Patos.....</i>	14
4.2	<i>Classificação da pesquisa.....</i>	15
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	11
5.1	<i>Motivos que as empresas optam pelos influenciadores.....</i>	12
5.2	<i>Benefícios do Marketing de Influência.....</i>	18
6	CONCLUSÃO.....	19
	ABSTRACT.....	20
	REFERÊNCIAS.....	21
	APÊNDICE.....	22

A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA AS EMPRESAS PATOENSES

Maria Gabriella Ferreira Pinho*
Orientadora: Eunice Ferreira Carvalho†

RESUMO

Nas últimas décadas com o surgimento e popularização da internet, as formas na qual a sociedade comunica-se com o mundo mudou, se antes as informações demoravam meses ou anos para chegar a seu destino, hoje em dia, com as redes sociais, é tudo muito simples e instantâneo. Com isso, surge os influenciadores digitais, que são pessoas famosas no meio virtual, esses são responsáveis por ditar padrão de moda e beleza para quem os segue. Assim as empresas atentas a esse método de divulgação vem utilizando cada vez mais essa ferramenta inclusive as empresas patoenses. Partindo desse pressuposto o artigo tem como objetivo investigar a importância dos influenciadores digitais na percepção dos empresários patoenses. A pesquisa se caracteriza como estudos de casos, realizada através de entrevistas, com uma abordagem qualitativa. Foi evidenciado portanto, que é de extrema importância que o empresário de adapte ao meio digital e que o mesmo possa acompanhar a evolução e o surgimento de formas de promover sua empresa.

Palavras-Chave: Influenciadores, Marketing de influência, Divulgação.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas com o surgimento e popularização da internet, as formas na qual nos comunicamos com o mundo mudou, se antes as informações demoravam meses ou anos para chegar a seu destino, hoje em dia, é tudo muito simples e instantâneo. A facilidade das relações a partir desse meio, tornou o ser humano dependente da facilidade e comodidade que ele representa. Mesmo estando em constante mudança e inovação, os usuários se tornaram facilmente adaptados. Diante da circunstancia atual, uma das mudanças percebidas é a forma de publicidade, onde anteriormente era utilizada televisão, revistas e jornais a exemplo; hoje é incorporado também a esse meio as redes sociais.

No cenário contemporâneo as redes sociais estabelece uma relação com potenciais clientes da empresa, que nunca antes foi possível, 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 realizar a compra. Ainda segundo o mesmo estudo, 70% dos brasileiros usam a internet para se comunicar com sua marca. A

* Graduando em administração UEPB gabriellamt2009@hotmail.com

† Professor orientador mestre em economia elocarvalho12@gmail.com

internet mudou a forma que os consumidores se comunicam com as empresas, e essas tentam constantemente se adaptar as novas formas de se vender e de divulgar seus produtos.

De uma forma mais prática as mídias mudaram a forma com que as empresas tinham de conversar com o público, se antes o cliente saía de sua casa para pesquisar loja por loja o produto que mais iria agradar, hoje essa procura pode ser feita no conforto da sua casa. Segundo GABRIEL (2010) “ apesar do público-alvo continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter em nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público- alvo não é apenas alvo, mas passou a ser também divulgador de mídias.

Assim, a forma de divulgar seus produtos mudou, e as redes sócias ganham uma notória participação dentro do planejamento de propaganda das empresas. Atrelado as redes, surge uma nova modalidade de marketing, o marketing de influência, onde as empresas usam da confiabilidade dos influenciadores digitais para conseguir alavancar suas vendas, a medida que a exposição de seu estilo de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos(SILVA E TESSAROLO, 2016).

Por tanto as marcas conseguiram construir elos por meio de contratos entre os influenciadores e seus produtos, capitalizando esse novo nicho de mercado, haja vista que os seguidores são diretamente influenciados pelo padrão de comportamento do influenciador.

A cidade de Patos, no sertão paraibano, com um comércio bem desenvolvido, já possui empresários que praticam essa modalidade a alguns anos. Partindo desse pressuposto, tem-se o seguinte problema qual a importância dos influenciadores digitais para três empresas patoenses?

O artigo tem como objetivo geral investigar a importância dos influenciadores digitais na percepção de três empresas patoenses. E como objetivos específicos: Identificar os motivos que levaram as empresas optarem por esse tipo de divulgação e identificar os benefícios e desafios que os empresários perceberam a partir da adesão a essa modalidade de marketing.

O artigo inicia com um embasamento teórico sobre Marketing e uma abordagem sobre evolução da tecnologia, em seguida a descrição dos aspectos metodológicos da pesquisa e logo após análise das entrevistas realizadas. Finalizando com as conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

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 evolui com o passar do tempo, adquirindo novas formas e maneiras e se adaptando a o 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, 1998)

Já para Cobra (2000) Marketing é a “Ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem.” Não basta satisfazer momentaneamente o cliente, tem que encantá-lo, só então através deste, o mesmo pode se fidelizar 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), o 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.

No decorrer dos anos por meio de estudos, foi percebido que o marketing estava presente em todas as etapas do produto. Surge assim, o mix de marketing que mostra que o marketing trabalha com 4 variáveis dentro do composto mercadológico, onde o consumidor será sorrateiramente influenciado. Esse mix é conhecido como os 4P's; Produto, Preço, Praça e Promoção. Onde Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece e o mercado-alvo, Preço é a quantidade de dinheiro que o cliente deve pagar para obter o produto, Praça envolve as atividades da empresa que disponibiliza o produto a os consumidores- alvo, Promoção usa as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

O Marketing se torna hoje uma das mais importantes ferramentas para que a organização atraia e fidelize seus clientes, seja ela uma grande empresa multinacional ou uma pequena empresa. O planejamento do mix de marketing para se adequar ao seu negócio torna a mesma competitiva dentro do mercado, isso é parte essencial para uma boa representação nas emp.

Em decorrência de novos estudos, pode ser observado a evolução do marketing Kotler (2010) em seu livro Marketing 3.0 relata cada fase do Marketing onde o autor dividido em três fases ao longo da história que são:

- O marketing 1.0: se da ao início, na revolução industrial onde o foco era o produto a produção em escala e reduzindo do custo de produção. Assim essas mercadorias tinham um valor mais baixo e mais pessoas poderiam adquirir o produto e a padronização se torna peça se torna símbolo desse momento;
- O Marketing 2.0: Surge no cenário contemporâneo o cliente toma a frente da situação, onde pode comparar preços de cada loja, escolher qual melhor atende seus desejos momentâneos, customizar seus produtos de acordo com seu desejo e necessidade. Nesse momento o profissional do marketing deve segmentar o mercado para melhor atender seus clientes. Trazendo a eles uma experiência de compra satisfatória
- O marketing 3.0: Trás uma nova visão para a empresa 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 se adapta a questões sociais, valores humanos, questões ambientais e assim por diante. Onde buscam mais soluções para satisfazer suas necessidades e buscar tornar o mundo um lugar melhor para se viver.

Podemos observar as mudanças do pensamento de como fazer marketing com o decorrer da história e das 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. Assim buscando empresas lutam por causas de um bem comum.

Atualmente é perceptível a abrangência do marketing, e sua principal função que é entender como o consumidor e assim então desenvolver promoções e produtos que se adequem ao estilo de vida daquela determinada pessoa. Dentro da definição de marketing existem vários nichos, onde os mesmos tornam o estudo do marketing mais detalhado de acordo com a necessidade de cada pesquisador perante a seu estudo.

2.1.1 Tipos de marketing

Hoje as empresas estão observando um ambiente competitivo, marcado pela crescente popularização da internet, o surgimento de novos tipos de produzir conteúdo e o surgimento de novos tipos de marketing. Las Casas(2000,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 o presente trabalho irá falar sobre algumas, como pode ser notado em seguida:

- 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 de Causa: Segundo Pringle e Thompson (2000, p. 3)“o Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.
- Marketing de Eventos: Esse marketing utiliza da promoção de suas marcas em grandes eventos de considerável alcance do seu publico alvo. Vavra (1993, p. 219): reforça falando que “os eventos são vistos como possibilidades incomparavelmente melhores para combinar marcas, unir empresas ou oportunidades de negócios ou, na mídia, utilizá-los como promoção da imagem da empresa.”
- 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 publico alvo onde, Segundo Kotler (2006), “Marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing”. Portanto ele estudara quais as ferramentas específicas para atrair aquele determinado grupo de consumidores.
- Marketing pessoal: RITOSSA, (2009, p. 17) fala 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, seja para manter sua posição atual.” Diante disso ele vai divulgar o “produto” no caso a pessoa, a fim de que outros possam integrá-lo em seus planos.
- Marketing Societal: Onde (KOTLER, 2000, p.47) diz que “A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as

necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.” ele vai cuidar do bem- estar não só do consumidor mais também da sociedade.

- Marketing de relacionamento: KOTLER,(2000, p.35)“O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.”
- Cybermarketing: O século XXI é marcado pelo início de diversas inovações tecnológicas e do mundo globalizado. Nesse momento surge o cybermarketing onde estudiosos como Rowan (1998) abordam sobre o alcance global, oriundo desse marketing, tornando o consumidor próximo a qualquer empresa do mundo.
- Marketing de influencia: Onde Sammis (2016) fala 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 publico se torna inspirado a tomar uma ação.

Portanto, autores desenvolvem novos estudos onde o marketing acompanha os avanços da sociedade, e conseqüentemente se adapta a tais mudanças, então fica fácil entender por que existem tantos tipos e como se torna amplo o leque de estudos.

No decorrer do tempo o comportamento do consumidor muda, principalmente nos mais jovens, a forma com que as empresas se comunica também mudou, onde Kotler (2007,p.358) evidencia “ Os grandes avanços da tecnologia da informação e comunicação tiveram um forte impacto sobre as comunicações do marketing.” A todo instante são criadas novas propagandas novas empresas, produtos estas organizações necessitam se adaptar a nova forma de consumir que é irrevogavelmente diferente de tempos atrás; São consumidores que pesquisam o que iram consumir e não esperam ser bombardeados. Assim o marketing de influencia ganha destaque frente a outros meio de divulgação do produto.

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O termo influenciadores digitais ganhou mais notoriedade no Brasil a partir de 2015, onde um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma Segundo Karhawi (2014).

Os influenciadores se popularizaram com os blogs por meio da propaganda boca-a-boca mas com a utilização das redes sociais eles acabaram se difundindo no meio digital, Todos os usuários de redes sociais podem se tornar um divulgador de conteúdo, mas o que difere o que é ou não influente é sua capacidade de transformar quem está ouvindo suas experiências com determinados produtos em propensos consumidores.

Hoje em dia influenciadores digitais se tornou uma profissão, visto que as empresas pagam para que suas marcas sejam divulgadas, assim Teixeira (2017) fala que os influenciadores digitais hoje é considerada uma profissão, a nova carreira tem recebido cada vez maior destaque na mídia.

Para as marcas, os influenciadores são além de “garotos- propaganda”, eles representam a reputação e credibilidade para o seu público, visto que seu público identifica com sua marca por meio do influenciador e assim é criada uma espécie de vínculo entre cliente, influenciador e empresa.

Como pode ser percebido a adesão ao meio digital se torna essencial para as empresas no atual cenário, onde é possível desenvolver um relacionamento mais próximo com os clientes, mostrando uma nova maneira de conseguir novos clientes e de se relacionar com os mesmos.

3 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA: ERA DIGITAL

3.1 ERA DIGITAL

A internet como se conhece hoje passou por um longo processo de melhoria e inovação. Giles (2010) ressalta que a internet tem início no período da Guerra Fria em meados de 1960, por ocorrência de um programa do exército americano. O mesmo tinha duas intenções: criar um sistema de informação e comunicação em rede que sobrevivesse a um ataque nuclear e dinamizar a troca de informação entre os centros de produção científica. Nesse período a internet ainda não era conhecida pela “massa” era usada apenas pelo exército.

Entretanto, com o advento da terceira revolução industrial após a década de 1980, que tem como característica a difusão do ciberespaço, a internet se torna conhecida e mais popularizada. A sociedade se desenvolveu a o longo dos anos com a busca pela melhor maneira de comunicar. Lévy (1993), fala que a interface digital alarga o campo do visível,

mostrando o início da evolução que diversificou, facilitou e transmitiu as informações de forma instantânea e ampla.

Nesse momento surge o que se chama de Cybercultura onde Lévy (1999, p. 17), define como: “conjunto de técnicas(materiais e intelectuais) de práticas de atitudes de modo e pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente o crescimento do ciberespaço.” Onde as pessoas buscam e desenvolvem novos comportamentos através da utilização das mídias digitais.

A internet veio para facilitar o dia-a-dia criando uma ponte de comunicação e novos serviços que facilitam a vida dos clientes, como é o caso dos serviços bancários (home bank). Além da avanço de lojas virtuais (e-commerce) tudo gerando comodidade e segurança para os usuários. Com o crescimento da utilização da internet pela população, surge novos mecanismos, ou seja, novas formas de se comunicar. E as redes sociais é um exemplo disso.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

Nesse sentido, Pantoja (2000, p.08), ainda diz que “desde a entrada da sua versão comercial, a rede fez aparecer mais profissões que quatro décadas de inovações tecnológicas.” Ou seja, o meio digital se torna não só uma forma de facilitar a comunicação e o meio de vida das pessoas, mas também um gerador de emprego.

Hoje com as redes sociais todos podem ser criadores de conteúdo na internet, mas algumas pessoas se destacam mais que as outras e o marketing no cenário digital ganha grande força. “Apesar do “público-alvo” continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia.” (GABRIEL, 2010)

Diante desse cenário atual se torna crucial a participação das empresas no ambiente digital, onde a busca por novas formas de marketing trás a tecnologia como uma ferramenta importante e indispensável para uma boa obtenção de resultado, onde é observado um efeito satisfatório mais aceleradas que outros tipos de marketing.

Assim surge os influenciadores digitais que são, como caracteriza Sammis (2016), pessoas com grande alcance e capacidade de mobilização social, que atuam como agentes de persuasão e transformação em seu segmento. Indivíduos que ganharam representatividade, por diversos motivos, construindo redes de seguidores e fãs que são por ele impactados ou influenciados. Como estratégia os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes, onde os mesmos utilizam da relação de confiança entre o influenciador e o cliente, convertendo assim em compras para a marca divulgada.

Sammis (2016) fala que o motivo pelo qual o marketing de influencia obtém um resultado tão positivo, está no fato dos influenciadores digitais passar uma alta credibilidade a seus seguidores. Onde realmente pode ser visto que os influenciadores digitais utilizam os produtos por eles divulgados no dia a dia.

Esse fato já é percebido no mundo todo, oriundo de sua divulgação em massa perante as redes sociais; como podemos observar o crescente avanço também na região nordeste. Hoje graças a comunicação tudo se torna mais rápido e fácil, onde os empresários da cidade de Patos/PB, se encontra presente nesse meio de divulgação, que vem desenvolvendo um excelente resultado em todo o mundo.

4 ASPECTOS METODOLOGÓDICOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE PATOS

A cidade de Patos se encontra distante 307 km da capital João Pessoa, sua sede localiza-se no sertão paraibano, no centro do estado com vetores viários interligando-o com toda a Paraíba e viabilizando o acesso aos Estados do Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará. De acordo com o IBGE, dados do ultimo censo de 2010, Patos tem uma população de 100.674 habitantes, e possui um território de 473,056 km².

Ainda segundo dados do IBGE em 2014, Patos tinha um PIB per capita de R\$ 12.536,20. Na comparação com os demais municípios do estado, sua posição era de 16 de 223. Já na comparação com cidades do Brasil todo, sua colocação era de 3023 de 5570. Em 2015, tinha 78% do seu orçamento proveniente de fontes externas. Em comparação às outras cidades do estado, estava na posição 195 de 223 e, quando comparado a cidades do Brasil todo, ficava em 3979 de 5570.

Para o superintendente do Sebrae-PB, Luiz Alberto, o município conta com oportunidades empreendedoras em diversos ramos, seja na área de comércio, indústria, agronegócio ou serviços. Onde ele detalha que “Patos tem uma atividade comercial muito

forte, com um foco no varejo de alimentos e bebidas. No setor industrial, temos as áreas de minérios e confecção de calçados. Por fim, não podemos nos esquecer do segmento agroindustrial, principalmente da produção de leite, mesmo sendo uma cidade localizada no semiárido”.

Hoje Patos, é um dos maiores municípios da Paraíba, não apenas pelo seu tamanho, mas por sua importância para as cidades que a cerca. A cidade possui grande diversidade de indústria e comércio sendo geradora de emprego, renda e tributos para milhares de pessoas. Por seu aspecto de desenvolvimento no interior do Estado passou a ser conhecida como "Capital do Sertão da Paraíba", ao ponto em que o seu clima acabou lhe dando a titularidade de "Morada do Sol".

4.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Buscou-se com o presente estudo analisar a importância dos influenciadores digitais para as empresas patoenses, a partir da observação de três empresas que usam influenciadores digitais para divulgar seus produtos. Assim a pesquisa está classificada da seguinte forma: Quanto ao seu propósito, trata-se de uma *pesquisa descritiva*, e Gil (2008;28) esclarece que “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Quanto ao levantamento de dados a pesquisa é classificada como *estudo de caso*, que caracteriza como “estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade” (GIL apud YIN 2005, p. 32). A pesquisa em questão foi realizada com três empresas do município de Patos- PB, de seguimento de comércio distintos, que divulgam seus respectivos produtos por meio de influenciadores digitais. As empresas estudadas serão chamadas de empresa A, B e C, para que assim seja preservada a identidade das mesmas.

A empresa A, trata-se de uma franquia carioca presente no mercado brasileiro desde 1996, atuando na venda de calçados e bolsas femininas. Na cidade de Patos tem uma loja, situada no Guedes shopping. A empresa B, uma franquia de óculos localizada no shopping cidade, que atua no mercado patoense há 3 anos. Por fim a empresa C, uma loja de roupas que tem como principal produto a confecção de t-shirts personalizados.

Sobre o tratamento dos dados, foi utilizada a abordagem qualitativa, onde a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão (PRODANOV E FREITAS, 2013). Assim foi entrevistado pessoalmente cada empresário por meio de um roteiro pré-elaborado que se trata

de uma lista informal, catálogo ou inventário destinado á coleta de dados resultantes quer de observação, quer de interrogação, e seu preenchimento é feito pelo próprio investigador. (CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2006)

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

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

- MOTIVOS PELOS QUAIS AS EMPRESAS OPTARAM PELOS INFLUENCIADORES

Hoje o marketing de influencia se tornou uma das principais formas de divulgação das marcas frente a seus produtos. Quando perguntado porque a empresa optou pela divulgação dos produtos através de influenciadores digitais, a empresa „A“ afirmou que “As redes sociais hoje, se tornaram o melhor meio de propaganda, pois os clientes estão constantemente presentes nesse meio”. A empresa „B“ afirmou que, pelo fato da empresa vender online, a propaganda por influenciadores se torna melhor aceita. Já a empresa „C“, 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”.

Quando questionados sobre *quanto tempo utilizam essa modalidade de marketing e se utiliza outra forma de divulgação de seus produtos*. O gestor da empresa „A“ falou que utiliza a um ano e, além da divulgação por influenciadores digitais, utiliza também outras formas de divulgação como: panfletos, outdoor, indoor . A empresa „B“, no entanto, falou que utiliza os influenciadores digitais há três anos, desde a fundação da empresa, e que é a única forma de divulgação utilizada por sua organização. A empresa „C“ por último, afirmou que a empresa está presente no meio digital há cinco anos e se mostra totalmente dependente dessa forma de divulgação de seus produtos e, além dos influenciadores, usa de outras redes sócias como instagran, facebook e whatsapp.

É notório portanto, a importância que os meios digitais assumiu no comércio da cidade pois, como afirma Okada e Souza (2011), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles . Hoje o marketing digital ganhou um grande espaço dentro das empresas(patoenses) se tornando uma grande estratégia para ganhar mais clientes.

As empresas devem está atentas à rotina de divulgação de seus produtos, para que elas possam ser percebidas no meio digital. Se tratando de rotina de postagens por parte dos

influenciadores em redes sociais, as empresas afirmaram que semanalmente são tiradas fotos, são feitos vídeos para alimentar as redes sociais da empresa, pois os clientes estão sempre a procura de novidades. A empresa B, diz que toda semana posta em suas redes sociais novos produtos. Divulgam de acordo com a rede social, semanalmente ou mensalmente (facebook, whatsapp e instagram. Podendo veem a necessidade de sempre alimentar suas redes sociais a fim de manter seus clientes atualizados.

A pesquisa também questionou sobre as técnicas utilizadas pelos influenciadores digitais para a divulgação das marcas por eles representadas. No que diz respeito a essa questão foi perguntado para as empresas *como é a ação desses influenciadores?* A empresa „A“ explicou que são feitos vídeos onde os influenciadores marcam seus seguidores, convidam para conhecer a loja e usam os produtos da marca. A empresa „B“, utiliza da mesma forma de divulgação e ainda presenteia os influenciadores com seus óculos, assim os mesmos estão constantemente divulgando seus produtos de forma indireta. Por último, a empresa „C“ utiliza-se da mesma forma de divulgação e completa dizendo que “além disso, os influenciadores usam nossas roupas ao redor do mundo em eventos de moda.” Aqui pode ser percebido como é importante que os influenciadores possuam um grande número de seguidores, pois as empresas necessitam disso para que haja um retorno satisfatório.

Para que a empresa possa identificar o meio de divulgação que está oferecendo melhor resultado para a empresa, faz-se necessário um acompanhamento periódico sobre o retorno para a sua empresa. Por isso, questionou-se *se o gestor faria algum acompanhamento para saber o impacto dos influenciadores no retorno das vendas.* A empresa „A“, relatou que em dez e dez dias é feito uma reunião para discutir se os influenciadores estão desenvolvendo um bom resultado para as vendas. A empresa „B“, afirmou que o feedback é a principal forma de avaliação, pois como a empresa esta presente no meio digital o retorno da satisfação do consumidor é imediato, tornado assim a principal ferramenta para a análise do mercado. “O êxito de uma ação na internet depende da recepção dos internautas” e complementa dizendo que é feito todos os dias uma avaliação nas redes sociais em que a empresa usa para acompanhar as vendas e as respostas positivas ou negativas dos clientes. Por fim a empresa C, quando questionada, observou que o sua publicidade é totalmente digital, assim, é possível o acompanhamento das vendas a partir dos influenciadores digitas, por meio das redes sociais.

- BENEFÍCIOS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

As empresas necessitam buscam sempre o melhor retorno financeiro por meio das estratégias de divulgação por eles contratadas. Assim as três empresas foram questionados

sobre a forma(entre as que utilizam) de divulgação que alcançava melhor resultado. A empresa „A“ mencionou que os influenciadores digitais e os catálogos são os que possuem melhor resultado dentro de sua empresa. A empresa „B“ enfatizou que a melhor forma de divulgar seus produtos é por meio de influenciadores digitais, e a empresa „C“ também respondeu como a melhor forma de divulgação, 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. Hoje a internet está cheia de formadores de opinião e todos são cercados por eles, que possuem uma legião de seguidores, este fenômeno chama a atenção das empresas estudadas que agora atrela seu produto ao influenciador digital.

Quando questionados sobre *o que melhorou nas suas respectivas empresas*, todas responderam que a ferramenta trouxe benefícios perceptíveis. A empresa „A“ observou que uma das melhorias foi o fato dos produtos divulgados serem procurados imediatamente pelo cliente, gerando conseqüentemente impacto positivo nas vendas. O gestor da empresa „B“, relatou que a empresa se tornou mais conhecida e, por se tratar também de uma empresa que trabalha com revendedores, houve um aumento da procura por parte desse público. Com relação a empresa „C“ foi destacado que a marca se tornou mais divulgada, com um maior alcance por parte dos consumidores e igualmente as demais empresas houve impacto positivo nas vendas. As empresas percebem portanto, vários benefícios dos influenciadores digitais, como forma de divulgação, para suas empresas.

É importante saber se o empresário percebe o influenciador como um grande divulgador de sua empresa. Por isso *foi questionado se há uma procura efetiva dos produtos por seguidores dos influenciadores*. As três empresas investigadas A, B e C, afirmaram que a procura é imediata por parte dos seguidores. E o empresário da empresa „A“ destacou enfatizou que ” a partir do momento que eles divulgam os produtos a procura é imediata”. Isso se deve ao fato de que o influenciador passa credibilidade para seus seguidores, tornando assim o resultado tão positivo.

Cada consumidor possui um perfil pessoal desenvolvido por meio dos fatores sociais, culturais e psicológicos que os influencia diretamente, então o futuro cliente irá buscar conteúdo na internet que agregue a sua forma de ser. Assim para conquistar seus clientes é necessário saber se os mesmos se identificam com o influenciador. Embasado nisso, *questionou-se sobre os critérios de escolha do influenciador* a empresa. Neste sentido a empresa „A“ explicou que foi feita uma pesquisa onde foi observado que o influenciador é muito comunicativo, possui muitos seguidores e tem uma grande rede de trabalho dentro da cidade. O gestor da empresa „B“, destacou que o influenciador apresenta característica

semelhantes a do público-alvo, assim facilitando a comunicação. O empresário da empresa „C“ por fim, falou que os principais motivos foram a identificação do seu estilo com o da marca, número de seguidores e boa comunicação.

Observou-se portanto, que na percepção dos gestores das três empresas investigadas no comércio da cidade de Patos, os influenciadores digitais tem assumido um papel muito importante na divulgação dos seus produtos, gerando inclusive, um certo grau de dependência visto que a tecnologia, através das redes sociais, faz parte do dia a dia das pessoas, principalmente do consumidor jovem.

6 CONCLUSÕES

Tendo como foco a importância da utilização dos influenciadores digitais para três empresas patoenses, o trabalho se prestou a investigar os motivos que levaram as empresas a optarem por esse tipo de divulgação e ainda identificar os seus benefícios e desafios.

Foi percebido que o motivo pelo qual as três empresas aderiram a esse tipo de marketing é decorrente do avanço tecnológico, onde empresas necessitam se adaptar as novas formas de divulgação, e se mostram receptíveis quanto a isso. O crescente uso de redes sociais torna impossível o não envolvimento das empresas com o meio digital, visto que a ausência pode ocasionar o não alcance das empresas em determinados públicos que usam do meio digital para efetuar suas buscas por produtos que irão eventualmente comprar.

Foi observado que os benefícios causados as três empresas estudadas é bastante perceptível, visto que no decorrer das análises podemos observar o aumento das vendas das empresas, melhor divulgação, bem como o aumento do retorno financeiro, a procura pela marca a partir da divulgação dos influenciadores e ainda o feedback positivo dos clientes.

A partir do estudo chega-se a conclusão que é de extrema importância que o empresário se adapte ao meio digital e que o mesmo possa acompanhar a evolução e o surgimento de formas de promover sua empresa. Ainda, que os influenciadores impactam sim de forma positiva nas empresas conquistando um maior público, o que mostra a importância da divulgação pelo marketing de influência.

Sugere-se aqui, uma ampliação e aprofundamento da discussão sobre essa temática. Trabalhos que possam problematizar, por exemplo, o comportamento do consumidor face a ação dos influenciadores digitais.

DIGITAL INFLUENCERS: THE IMPORTANCE OF THREE PATOES COMPANIES

ABSTRACT

In the last decades with the emergence and popularization of the internet, the ways in which society communicates with the world has changed, if before the information took months or years to reach its destination, nowadays, with social networks, that's all very simple and instantaneous. With this, the digital influencers appear, who are famous people in the virtual environment, these are responsible for dictating fashion and beauty standards for those who follow them. Thus, companies that are aware of this method of disclosure are increasingly using this tool, including Patoes companies. Based on this assumption, the article aims to investigate the importance of digital influencers in the perception of Pato's entrepreneurs. The research is characterized as case studies, conducted through interviews, with a qualitative approach. It was evidenced, therefore, that it is extremely important that the entrepreneur adapt to the digital environment and that the same can follow the evolution and the emergence of ways to promote his company.

Keywords: influencers, influence marketing, disclosure

REFERÊNCIAS

- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2004.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000
GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2010
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2002
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 de set. 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. **Novos Rumos do Marketing**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Las Casas, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- 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 de set. 2017
- PANTOJA, Sonia. **Evolução da internet no mundo**. Disponível em: < <file:///C:/Users/Positivo/Desktop/evolucao%20da%20internet.pdf> > Acesso em 28 de Set. 2017.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron, 2000.
- RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal - Quando o produto é você**. 1a. ed. Curitiba: Ibpex, 2009.
- PODRANOV, C.B; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale. 2013.
- .SALOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SAMARA, Beatriz S. **Pesquisa de Marketing: Conceito e metodologia**. 4. Ed. São Paulo: Prentice Hall. 2005.
- SAMMIS, Kristy. **Influencer Marketing for Dummies**. 1. ed. Estados Unidos: John Wiley e Sons Inc. 2016.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE – ENTREVISTA COM AS EMPRESAS

QUESTÕES

- 1) RAMO DA EMPRESA?
- 2) PORQUE VOCÊ OPTOU PELA A DIVULGAÇÃO DO SEU PRODUTO ATRAVÉS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS?
- 3) HÁ QUANTO TEMPO UTILIZA ESSA MODALIDADE DE MARKETING?
- 4) VOCÊ UTILIZA OUTRO TIPO DE DIVULGAÇÃO? QUAIS E PORQUÊ?
- 5) DOS TIPOS QUE UTILIZA QUAL TEM DEMONSTRADO MELHOR RESULTADO?
- 6) O QUE MELHOROU NA SUA EMPRESA A PARTIR DO USO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS? (LISTAR)
- 7) COM QUE FREQUÊNCIA OS INFLUENCIADORES ATUAM E QUAIS CRITÉRIOS UTILIZADOS?(DIA, SEMANA, MÊS)
- 8) COMO É A AÇÃO DESSES INFLUENCIADORES, COMO FAZEM?
- 9) VOCÊ FAZ UM ACOMPANHAMENTO(PERIÓDICO) RELACIONANDO O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS SUAS VENDAS?
- 10)HÁ UMA PROCURA EFETIVA DOS SEUS PRODUTOS PELOS OS SEGUIDORES DOS INFLUENCIADORES?
- 11) O QUE DETERMINOU A ESCOLHA POR ESSE INFLUENCIADOR DIGITAL E NÃO OUTRO? O QUE VOCÊ LEVA EM CONSIDERAÇÃO NA ESCOLHA?
- 12) PRETENDE MANTER OS INFLUENCIADORES COMO DIVULGADORES DOS SEU PRODUTOS?