



MARKETING DIGITAL: IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS RESULTADOS DE UM PEQUENO NEGÓCIO DO SEGMENTO DE PAPELARIA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE SÃO JOÃO DEL-REI

Bárbara Silvia Santana¹

Lígia Maria Sobrinho²

Prof. Me. Junior Moura Malaquias³

Profa. Mayara Haddad Borges⁴

Profa. Me. Marcilia Bruna dos Reis Teixeira⁵

RESUMO

O presente trabalho aborda o impacto dos influenciadores digitais nos resultados de um pequeno negócio do segmento de papelaria na cidade de São João del-Rei, um mercado que tem se expandido muito nos últimos anos e promovido muitos comércios devido a sua evolução. Temos como objetivo geral demonstrar como os influenciadores digitais podem impactar nos resultados deste pequeno negócio e como objetivos específicos, descrever a importância do digital influencer no ramo da papelaria; analisar como os influenciadores digitais influenciam os consumidores e entender as técnicas de marketing conteúdo utilizadas pelo influenciador digital. Nesse viés, a pesquisa utilizada foi um estudo de caso de natureza qualitativa, descritiva, sendo realizada uma entrevista, com perguntas abertas, entre o influenciador digital e o proprietário da papelaria. Como resultado foi apresentada a importância do marketing digital, enquanto ferramenta de criação e propagação de conteúdo, além de facilitar a comunicação entre o cliente e a empresa, e do marketing de conteúdo, como técnica relevante utilizada pelo influenciador digital, visando alcançar maior visibilidade, por meio de conteúdos bem estruturados. Além disso, também foi exposto os benefícios do influenciador digital, como atração de consumidores e alcance de visibilidade.

Palavras-chave: Marketing digital. Influenciadores digitais. Comportamento do consumidor digital.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – barbarasantana.adm@gmail.com

² Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – ligia_sobrinho@outlook.com

³ Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – juniormalaquias@yahoo.com.br

⁴ Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – mayara.borges@uniptan.edu.br

⁵ Professor do curso de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – marcilia.teixeira@uniptan.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O marketing passou por grandes mudanças ao longo dos anos. Com a evolução da tecnologia e a facilidade da comunicação via *internet*, surgiu o marketing digital, como é conhecido hoje, sendo cada vez mais presente e essencial na vida dos pequenos e grandes negócios. Apesar do marketing digital estar em alta, devemos entender que o marketing vai além dos meios digitais. Ele engloba estratégias para agregar valor a produtos ou serviços visando a satisfação de seus clientes, por isso é indispensável para as empresas.

Durante muitos anos, as empresas divulgavam produtos e serviços por meio do rádio, televisão, revistas e outdoors, porém, a partir do momento em que a internet tomou uma maior proporção, se tornando popular para mais pessoas, as empresas viram uma boa oportunidade de alcançar um público maior, disponibilizando seu produto por mais canais de comunicação em massa.

A conectividade também proporcionou novos hábitos de consumo, não sendo mais necessário ir até as lojas físicas para adquirir e pesquisar o preço ou as características de algum produto, pois os meios digitais fornecem isso. Além disso, a internet contribuiu para realização de compras mais seguras. É possível verificar as avaliações do produto e da loja por meio de sites específicos ou obter recomendações e análises de outros usuários por redes sociais, como *Youtube* e *Instagram*, ou através de influenciadores digitais, que além de recomendar, auxiliam na divulgação das marcas que utilizam entre seus seguidores.

Os influenciadores digitais já veem há algum tempo conquistando seu espaço dentro do marketing digital. Ao compartilhar um pouco de sua vida, opiniões e gostos entre as mídias sociais, eles se conectam com outras pessoas criando relações de confiabilidade, logo, seus seguidores tendem a sentir maior segurança em adquirir algum serviço ou produto que lhes foi divulgado. Na cidade de São João del-Rei, em Minas Gerais, é possível notar que há uma presença relevante de influenciadores digitais atuando nos negócios locais, como papelarias, lojas de roupas e hamburguerias.

Diante disso, analisando-se o cenário atual em que as redes sociais e os influenciadores digitais se fazem muito presentes na vida dos consumidores e das empresas da região, este estudo visa responder a seguinte pergunta: Como os influenciadores digitais podem impactar nos resultados de um pequeno negócio do segmento de papelaria em São João del-Rei?

Portanto, o presente trabalho tem o objetivo geral demonstrar como os influenciadores digitais podem impactar nos resultados de um pequeno negócio no segmento de papelaria em São João del-Rei. Para isso, foram determinados alguns objetivos específicos, como descrever a importância do digital influencer no ramo da papelaria; analisar como os influenciadores

digitais influenciam os consumidores e entender as técnicas de marketing conteúdo utilizadas pelo influenciador digital.

Neste sentido, entender como influenciadores digitais podem impactar nos resultados de um pequeno negócio do segmento de papelaria em São João del-Rei passou a ser de grande relevância para as pequenas empresas da região, em razão de sua notoriedade mercadológica e por tratar-se de uma importante ferramenta estratégica de inserção nas mídias sociais.

Com o intuito de alcançar e compreender tais objetivos, será realizado um estudo de caso de natureza qualitativa, descritiva. Para a coleta de dados, será utilizado o método de observação não participante e entrevista semi-estruturada, o questionário apresentará perguntas sobre como é realizado o trabalho do marketing *digital* junto ao influenciador digital e como isso influenciou na visibilidade da papelaria situada em São João del-Rei.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing: Conceitos e Reflexões

O marketing é de fundamental importância para compressão do presente trabalho, sendo um tema específico à área abrangente da administração. Logo, faz-se necessário conceituar e refletir sobre este tema.

Quando se pensa em marketing associa-se a ideia de propaganda, vendas, porém ele vai muito além disso. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o marketing está associado em atender as necessidades dos clientes, e caso as empresas compreendam as necessidades de seus clientes, irão entregar além de produtos, facilidades e eficiência.

Corroborando com este pensamento, para Kotler e Keller (2006) o marketing está ligado em compreender e atender as necessidades humanas e sociais. Por outro lado, é importante ressaltar que o “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 4).

Já para Ducker (1992) o principal intuito do marketing é inteirar-se sobre seus clientes, para que consiga ajustar o produto ou serviço ao mesmo, estabelecendo assim uma relação de necessidade. Além disso, Kotler e Armstrong (2015) mencionam que o marketing tem dois objetivos principais, conquistar novos clientes e preservar os já existentes, criando um relacionamento entre eles, agregando valor e satisfação às suas necessidades.

Também é válido citar os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção, pilares elementares da estratégia de marketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os 4 ps

são ferramentas que auxiliam no planejamento do que será apresentado aos clientes, o produto é elaborado mediante as aspirações do cliente, o preço é definido através de uma ferramenta de precificação, no qual são considerados custo da concorrência e valor para o possível comprador, basicamente é o quanto ele está disposto a pagar, a praça é o local onde será vendido o produto, tornando-o acessível à população, e, por fim, a promoção, responsável por entregar informações sobre o produto ao público alvo, divulgando o produto de várias maneiras no mercado.

Logo, podemos definir marketing como uma técnica da administração responsável por gerar valor aos clientes, criando relações entre empresa e consumidores, entregando o que eles necessitam (KOTLER e ARMSTRONG, 2015). Portanto, compreende-se que o principal objetivo do marketing é agregar valor aos produtos ou serviços oferecidos, tornando assim a venda mais fácil.

2.1.1. Marketing digital: Conceitos e Reflexões.

O Marketing no ambiente digital é um tema muito explorado pelos estudiosos contemporâneos, devido ao novo cenário de interação imposto pelos avanços da comunicação. Segundo Gabriel (2010, p.), “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”. Sendo assim, para uma melhor compreensão do tema abordado torna-se relevante conceituar e refletir sobre o Marketing digital.

De acordo com Révillion, et al. (2019) o Marketing digital é a utilização de canais digitais de comunicação, como redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos, visando uma aproximação da empresa com os clientes atuais e os possíveis clientes em potencial. Confirmando este pensamento é mencionado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que o Marketing digital proporciona um relacionamento mais próximo do cliente com a empresa. Por consequência, “o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. [...] seu foco é promover resultados” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 69).

Dessa forma, o Marketing digital opera como mecanismo de conexão entre os consumidores e a empresa. Em adição, possibilita a atração de novos clientes perante as propagandas apresentadas pela empresa, em seus canais de comunicação, e por meio dos *feedbacks* dos clientes já existentes, quando divulgados em seus perfis sociais. Segundo Gabriel (2010), o Marketing em meio ao ambiente digital favorece uma melhor consulta do cliente sobre

empresa, logo, o cliente pode aprender mais sobre a organização, analisar as informações sobre o produto ou serviço e assim realizar a compra.

Além disso, o Marketing digital apresenta a primeira impressão da empresa frente ao cliente, gerando uma grande influência no comportamento do mesmo, logo, a maneira como a empresa administra suas atividades de marketing pode ser um fator crucial na percepção da imagem do negócio (PENHA, 2019).

Também é importante mencionar que o marketing digital é essencial para a sobrevivência das empresas no mercado atual. Conforme Rosenthal (2017) para varejo se manter no mercado é preciso que encontre um meio alternativo de utilizar o marketing em meio aos novos canais digitais, se fazendo presente na vida dos clientes, a empresa tem que ser capaz de influenciar a decisão de compra do consumidor, logo, é necessário “elaborar estratégias considerando as especificidades do marketing digital no varejo seguindo quatro aspectos da lógica tradicional do marketing: conhecer o comportamento do consumidor, segmentar e comunicar para o mercado, planejar conteúdo e metrificar resultados” (ROSENTHAL, 2017, p. 17).

Em suma, o Marketing digital é fundamental para perpetuação e desenvolvimento das empresas na atual conjuntura, uma vez que fortalecem as relações entre o cliente e a empresa e agregam valor ao negócio, por meio da imagem apresentada e pela busca por melhores formas de interação com os consumidores.

2.1.2. Marketing de conteúdo: Conceitos e Reflexões

O Marketing de conteúdo é a área do marketing responsável por desenvolver conteúdo para os clientes, a fim de promover o produto ou serviço. É importante salientar que, de acordo com Rez (2017), o marketing de conteúdo não surgiu com a internet, ele vem caminhando desde os primórdios, quando os homens desenhavam nas paredes das cavernas, escreviam em papíros ou quando se desenvolveu a primeira prensa, e está se desenvolvendo cada vez mais até os dias atuais.

Segundo Assad (2016, p. 10) “o Marketing de Conteúdo, conhecido também como *Content Marketing*, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial.” Já para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing de conteúdo refere-se a produzir conteúdos que chamem à atenção de determinado público, com o intuito de gerar assunto sobre o mesmo.

Em contraste, para Pelizzi (2016), o marketing de conteúdo é uma técnica da administração responsável por criar e distribuir conteúdos de qualidade, ao invés de vender o produto ele vende a informação, com o intuito de criar uma relação e atrair o público. Além disso, o conteúdo sempre foi considerado como uma estratégia importante, mas apenas nos últimos 15 anos começou a ser considerado uma estratégia de marca e um avanço para o desenvolvimento da empresa no mercado (REZ, 2017).

O conteúdo pode ser apresentado de várias maneiras ao público, por meio de *posts*, vídeos, imagens, notícias, redes sociais, televisão, entre outros. Na visão de Assad (2016), os conteúdos são dados que vão gerar valor ao leitor, que estabelece uma ligação entre a marca e o público.

Dessa forma, é de grande importância que as empresas desenvolvam estratégias de conteúdos para todos os tipos de mídia e *personas*, visando a criação de valor a marca, pois como citou Gambin e Dandolini (2019) os consumidores não ficam ligados a uma marca que apresentam conteúdo exaustivos de venda a todo tempo, ele se liga a marcas que o ajudam a encontrar o que eles desejam, e se o conteúdo da empresa for de qualidade ele se apegará a marca.

2.2. Mídias Sociais: Conceitos e Reflexões

“As mídias sociais são sites na *Internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (TORRES, 2009, p. 113). Neste sentido, em virtude de sua amplitude, torna-se válido refletir e conceituar sobre as mídias sociais.

Em princípio, as mídias sociais “[...] recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo” (TORRES, 2009, p. 113). Por certo, as mídias sociais são plataformas que têm grande influência sobre a opinião dos consumidores, podendo auxiliar de maneira positiva ou negativa um produto ou serviço. Como as propagandas não influenciam mais os consumidores da mesma forma, atualmente eles buscam informações adicionais na *internet*, através de outras pessoas, criando um vínculo alicerçado por meio das mídias sociais (TORRES, 2009).

Ademais, para Rocha e Trevisan (2020) as mídias sociais têm como principal função distribuir informações e criar uma rede de relacionamentos, as pessoas utilizam do método online para se comunicarem, com o intuito de fazer parte de determinado grupo e trocarem

informações. Além disso, ainda para os autores, as mídias sociais “[...] representam uma revolução em termos de rapidez e amplitude no estabelecimento de relações sociais” (ROCHA E TREVISAN, 2020, p. 54)

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest são alguns exemplos de mídias sociais muito utilizadas nos últimos tempos. Segundo Torres (2009) as mídias sociais, são muito importantes para o plano de marketing que a empresa pretende utilizar, tendo em vista que isso irá direcioná-la para o seu público-alvo, ele ainda cita de um modo geral que as mídias sociais são pessoas conversando entre si, sobre o empreendimento sem a empresa perceber.

“Mídias sociais são, portanto, veículos, suportes tecnológicos, ferramentas, ambientais digitais onde as redes sociais podem ser (ou não) estabelecidas e por onde podemos nos relacionar pressupondo uma comunicação em forma de diálogo” (ROCHA e TREVISAN, 2020, p. 51). Por isso, é muito importante que os empreendedores estejam ligados nos métodos utilizados para chamar a atenção para sua empresa, tendo em vista que, é de responsabilidade da organização criar elementos e materiais que promovam seus produtos e sua identidade, fazendo com que seus consumidores e possíveis clientes se interessem pela sua marca (TORRES, 2009).

Enfim, é perceptível que as mídias sociais são de grande valor para as organizações, tendo em vista que são plataformas que conectam pessoas, ajudam na promoção de produtos e serviços, auxiliam na disseminação e troca de informações por todo o mundo, agregando assim valor a marca e criando uma rede de relacionamentos entre consumidores e a empresa.

2.2.1. Redes sociais digitais: Conceitos e Reflexões.

As redes sociais são definidas pelo marketing pelo uso de *sites* de mídia social com a finalidade de conectar pessoas, o uso da tecnologia em pró da comunicação e dos relacionamentos sociais (GABRIEL, 2010). Devido a essa amplitude, esta sessão irá abordar os principais conceitos e reflexões sobre este campo de estudo.

Antes de mais nada, é relevante salientar que o conhecimento das redes sociais digitais é essencial para as empresas conseguirem o resultado desejado, visto que as formas de comunicação vêm se modificando rapidamente (GABRIEL, 2010). Segundo Gabriel (2010, p. 233) “As redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos.”

Semelhante a isso, Silva (2016) argumenta que a produção de conteúdo através das redes sociais, como estratégia de alcance, é uma prática vital utilizada pelas empresas, principalmente as que são voltadas à geração Y, estar presente e dialogar com o público-alvo torna-se necessário no mercado atual.

Em virtude disso, “as redes sociais podem ter um objetivo social, comercial ou ambos, por meio de sites como *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok*, entre outros” (GABRIEL, 2010, p. 233). De acordo com Silva (2016, p. 3) “Da perspectiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada”.

Com este propósito, os profissionais de marketing, a fim de agregar valor à marca e promover novos negócios fazem uso das redes sociais, tornando a empresa mais próxima e acessível aos clientes atuais e aos clientes em potencial, além de impulsionar a voz e os conteúdos da mesma (GABRIEL, 2010). Hoje, os clientes estão ao todo tempo influenciando-se reciprocamente e construindo a reputação das empresas e marcas (ROGERS, 2017).

Em síntese, as redes sociais digitais, como *Facebook e Instagram*, são formas de comunicação, proporcionadas pelos avanços da tecnologia, e sua importância para as empresas se deve ao fato de atingir grande parcela da população, que possuem acesso à internet, facilitando assim a interação das organizações com os possíveis consumidores.

2.4. Influenciadores Digitais: Conceitos e Reflexões

Em meio às novas formas de comunicação, o termo influenciador digital se tornou comum perante o mundo conectado em que a população está inserida, logo, torna-se necessário para o presente artigo conceituar e refletir sobre os influenciadores digitais.

O termo *Digital influencer* corresponde a pessoas que conseguem influenciar, mobilizar, um número extenso de seguidores, por meio das redes sociais compartilham opiniões e criando conteúdos de forma que se conectam com outras pessoas pela sua experiência, opinião e estilo de vida, o que acaba gerando uma grande repercussão em determinados assuntos, no qual sentem propriedade para compartilhar (SILVA, 2016).

Segundo Penha (2019), os influenciadores digitais lideram pelo exemplo, pela vivência e experiência que compartilham com seus seguidores, com isso as pessoas são mais propensas a adotar comportamentos parecidos, pegar dicas e recomendações dos *influencers digitais*, pois aprendem através do que é compartilhado por eles.

Além disso, o público jovem sente mais confiança em aderir a alguma marca após ser divulgada por uma personalidade digital, pois a postagem transmite a ideia de que o *influencer digital* aprova aquele produto ou serviço, logo, se torna sinônimo de segurança para o seguidor. Por consequência, muitas marcas procuram *digitais influencers* para agirem como ponte entre ela e o consumidor, pois sabem que por meio da divulgação de uso dos mesmos irão atrair mais clientes e ter aceitabilidade (SILVA, 2016).

Analogamente, Penha (2019) defende que os *digitais influencers* podem ser utilizados como um fator fortalecedor de uma marca, visto que segundo suas pesquisas pode constatar que muitas pessoas seguem opiniões de perfis famosos, pois as consideram confiáveis. Além disso, os *influencers digitais* conseguem se comunicar melhor com seguidores por usarem uma linguagem parecida (SILVA, 2016).

Como resultado, “influenciar digitalmente algum nicho já se tornou uma profissão muito bem remunerada” (SILVA, 2016, p. 13). Uma vez que, “suas postagens geram significativamente mais curtidas, comentários e boca a boca, quando comparadas com as postagens dos institucionais” (ALMEIDA, et al, 2018, p. 132).

Em resumo, o influenciador digital é uma profissão indispensável para os negócios atuais, visto que eles agem como um elo do consumidor frente a marca, ao interagir e compartilhar um pouco de sua vida e o que utilizam durante o cotidiano, por meio de *stories* e *posts*, passam uma imagem de segurança para seus seguidores de modo a influenciar os mesmos.

2.5. Consumidores digitais: Conceitos e Reflexões

Consumidores podem ser definidos como pessoas responsáveis por adquirir produtos ou serviços de determinada organização. Já os consumidores digitais são estas mesmas pessoas, porém, adquirindo o bem através de *sites* e mídias sociais. Os consumidores digitais são pessoas fundamentais para os bons resultados, tanto das empresas virtuais, quanto físicas, por isso é de grande relevância conceituar e compreendê-los.

Antes de qualquer coisa, é fundamental conceituar o comércio digital. Para Banov (2017, p. 82) “trata-se de transações comerciais por contato virtual, sem o encontro pessoal do comprador, do vendedor e a presença física na loja”. Ainda segundo o autor, a cada dia que passa, os consumidores estão deixando as compras presenciais e aderindo às compras por meios digitais, tendo em vista a facilidade, comodidade relacionada ao método e as influências perante o mercado.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) com o aumento da conectividade os consumidores estão cada dia mais ligados digitalmente, e são influenciados pelo meio que os cercam, ou seja, sua decisão final de compra é definida pelo meio social. “Atualmente as decisões de compra são ações de marketing guiadas pelo próprio consumidor, como comentários na *internet*, recomendações de amigos e família, passeios nas lojas e a própria experiência prévia do consumidor” (ROSENTHAL, 201, p. 17).

Também é importante ressaltar que os consumidores digitais têm mais contato com a empresa, já que seus produtos são expostos 24 horas por dia ao consumidor (TEIXEIRA, 2015). Além disso, com o avanço da tecnologia é possível conhecer a “localização exata do consumidor para aumentar a relevância das ações que o impactam baseadas em local e trajeto” (GABRIEL, 2010, p. 369). Assim, as empresas podem estudar melhor seus consumidores e direcionar suas estratégias onde terão maior adesão, como nas redes sociais, que vem sendo um dos maiores meios de consumo digitais.

Desde modo, é notório que com a presença dos consumidores digitais, muitas empresas tiveram que se reinventar, recriando suas estratégias de marketing, para oferecerem o melhor para seus clientes. Na contemporaneidade, os consumidores digitais não só compram, eles também buscam e transmitem informações sobre os produtos e serviços, auxiliando assim na difusão da marca no mercado, de maneira positiva ou negativa.

2.5.1. Comportamento do consumidor online: Conceitos e Reflexões

“Cada vez mais os consumidores baseiam suas decisões de compra nas opiniões de amigos e de outros usuários da *Internet* postadas em *blogs*, *fotoblogs*, fóruns, comunidades e *sites* especializados” (TURCHI, 2018, p. 64). Com isso, se torna relevante conceituar e refletir sobre o comportamento do consumidor digital.

Primeiramente, é importante ressaltar que o ritmo acelerado da vida contemporânea e as novas formas de comunicação, dispostas pelos avanços tecnológicos, mudaram os hábitos de consumo da população. As pessoas dispõem de um tempo limitado para examinar as marcas e a credibilidade de suas publicidades, por isso se sentem mais confiantes ao realizar uma compra tendo a experiência de outra pessoa de seu ciclo social como referência (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Além disso, os dispositivos móveis estão mais presentes na vida dos consumidores atuais do que qualquer outra mídia, considerados os mais novos canais de massa, possuem forte potencial de engajamento para as marcas (GABRIEL, 2010).

Nesse viés, “as redes sociais têm poder de influência na tomada de decisão de compra, e que os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar no seu processo decisório” (QUEIROZ, 2020, p. 11). Analogamente, Turchi (2018) defende que o uso do *Instagram* impulsiona a procura por produtos divulgados.

Assim também, o conceito de fidelidade se ajustou com o novo consumidor conectado, ele não precisa realizar compras frequentemente, mas sim defender a marca, logo, recomendá-la ante seu ciclo social (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Em virtude disso, torna-se relevante para as empresas construir um relacionamento com o cliente, conhecer o que o consumidor deseja e suas observações sobre os produtos e serviços oferecidos e o impacto de suas ações frente aos consumidores, por meio das redes sociais (TURCHI, 2018).

Turchi (2018, p. 65) também menciona que “no comércio eletrônico, as resenhas e opiniões dos consumidores são cada vez mais exploradas por fabricantes e lojas virtuais”, o que indica que as empresas já estão buscando aprender sobre os consumidores e acerca da repercussão de seus produtos oferecidos, por meio dos *feedbacks*.

Portanto, o comportamento do consumidor se modificou junto ao surgimento das redes sociais e ritmo de vida da população, os consumidores estão mais interessados em ouvir a opinião de outras pessoas, sobre o produto ou serviço ofertado ao realizar alguma compra, e para acompanhar este novo consumidor conectado as organizações precisam estar atentas às observações e postagens referentes a sua marca, a fim de criar um relacionamento duradouro com seu cliente e assim adquirir um defensor da sua marca.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi elaborada com o objetivo de compreender como os influenciadores digitais podem impactar nos resultados de um pequeno negócio do segmento de papelaria em São João del-Rei. Segundo Lozada e Nunes (2018), para se alcançar a informação pretendida é preciso sanar as dúvidas e questionamentos, construir conhecimento, logo, a pesquisa se faz necessária, seus objetivos podem ser variados, como gerar novas ideias, conhecer fatos ou observar um fenômeno.

A pesquisa utilizada neste trabalho é de caráter descritivo, sendo qualitativa quanto a natureza. “As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 2018, p. 25).

Já a pesquisa qualitativa preocupa-se em explicar e compreender a dinâmica das relações sociais de uma organização, logo, seu estudo é mais focado em aspectos da realidade que não

podem ser quantificados (GERHARDT, SILVEIRA, 2009). Nesse sentido, a fim de realizar a pesquisa qualitativa descritiva e compreender como os influenciadores digitais podem impactar nos resultados de um pequeno negócio do segmento de papelaria, foi necessário utilizar o método de observação não participante e entrevista semiestruturada para a coleta de dados.

A observação visa a obtenção de aspectos da realidade através dos sentidos - observar, ouvir e analisar fatos e fenômenos - como método de coleta de dados (MARCONI, LAKATOS, 2021). De acordo com Marconi e Lakatos (2021), na observação não participante o pesquisador faz o papel de espectador, ele observa o grupo ou realidade estudada, mas não se envolve.

Para realização da entrevista empregou-se um questionário de perguntas abertas, permitindo ao entrevistado comentar sobre o tema abordado. Conforme Marconi e Lakatos (2003), com o questionário de perguntas abertas, o entrevistado possui autonomia para guiar a entrevista para o lado que entender ser mais conveniente, se sentindo mais à vontade para falar sobre o assunto.

Como técnica de análise utilizou-se o estudo de caso. Para Gil (2018), os estudos de casos envolvem muitas técnicas de coletas de dados, e isso é necessário para garantir que o estudo de caso tenha mais credibilidade para os resultados. Ainda para o autor o estudo de caso que é realizado com precisão utiliza de documentos, entrevistas e observações como fontes de informação.

A pesquisa foi efetuada por meio de 2 participantes, o proprietário da papelaria onde o estudo de caso foi realizado e o *digital influencer*, o qual tem parceria com o estabelecimento, ambos residentes em São João del-Rei. A escolha do empreendimento, assim como a dos entrevistados, se justifica pelo tempo de mercado da papelaria, o que tornou possível um estudo de antes e depois da adoção da parceria com o influenciador digital. As entrevistas aconteceram de forma on-line, sendo registradas por meio de um aplicativo de gravação de tela no notebook, para as entrevistas foi utilizado perguntas abertas, no qual os entrevistados puderam discorrer sobre o tema abertamente. Após a entrevista foi realizada uma transcrição da entrevista e análise dos dados levantados em meio ao desenvolvimento.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi efetuada por meio do proprietário da papelaria e do influenciador digital, as entrevistas aconteceram ambas de forma on-line, por meio do *Zoom*, sendo gravadas por meio de um aplicativo de gravação de tela no notebook. Para realização da entrevista empregou-

se um questionário de perguntas abertas, permitindo aos entrevistados comentar sobre o tema abordado, os resultados da pesquisa serão apresentados a seguir.

4.1. Entrevista com o Proprietário

No presente tópico apresentaremos, a entrevista realizada com o proprietário da papelaria. O proprietário possui formação em Administração e participou de cursos e palestras relacionadas ao marketing digital. A Papelaria é uma empresa familiar, considerada uma das mais antigas da cidade, 42 anos de mercado. A empresa começou a utilizar o marketing como meio de propaganda - rádio, redes sociais e o influenciador digital – a um ano, por necessidade em razão do fechamento dos comércios, como medidas referentes à pandemia.

Quando questionado sobre o primeiro contato e conhecimento sobre *influencers digitais* o proprietário relata que ‘foi através de um trabalho que um influenciador digital estava realizando em uma academia de *crossfit*. A parceria iniciou-se com poucos meses de pandemia, após um bate papo’.

Na segunda pergunta, se no mercado atual, de acordo com sua experiência, ele julgava importante marketing digital, o proprietário discorre que, “o marketing digital tem seu nível de importância no mercado atual, principalmente quando se trata das redes sociais, visto que as vendas da papelaria são realizadas pelo direct do *Instagram*”, ele destaca ainda que “o direct é a porta de entrada para o cliente pedir o telefone do *WhatsApp* e assim abrir um canal de conversa de forma mais direta e dinâmica”. Sendo assim, as redes sociais facilitam a comunicação entre a empresa e o cliente e agregam valor a mesma, como também foi citado por Gabriel (2010).

Quando abordado sobre sua visão em relação a inserção dos influenciadores meio ao marketing digital, na atualidade, ele explica que “para papelaria funciona, mas é preciso fazer uma pesquisa de quem é o público desse influenciador digital, o que ele possui em sua carteira de clientes, além da medição do que ele produz para o negócio”. O proprietário também declara que “a possibilidade de aumento do alcance em termos de divulgação da marca e/ou algum produto específico”, foi o fator decisório que o levou a se associar ao *digital influencer*.

Na questão subsequente foi perguntado, quais foram os benefícios que o mesmo observou após pareceria com o digital influencer, o administrador ressalta retornos de venda, “o que é investido é válido, tem meses que um cliente dá uma diferença de cinquenta por cento do que é pago ao influencer digital, a empresa consegue lucrar mais do que a parcela do contrato com o profissional da área.”

Por fim, quando perguntado sobre qual a importância do influenciador digital na papelaria, o administrador diz que “a marca da empresa pode chegar a alguns nichos de consumidores que sozinha não iria conseguir, muitas pessoas compram os produtos/serviços que os influencers indicam por *status* de consumir aquilo que o "famoso" usa”. Ele também aponta que “se deve pensar nas redes sociais associadas ao digital influencer como uma aliada para conseguir chegar a um maior número de pessoas, que o ideal deve ser um somatório de ações para se atingir mais consumidores. Isto se deve ao fato de que temos diversos tipos de consumidores e os meios de comunicação podem auxiliar nesta difícil missão.”

Portanto, analisando-se o que foi exposto pelo proprietário, o influenciador digital, assim como as redes sociais e o marketing digital, são importantes ferramentas, quando se trata de atração de consumidores, podendo atingir um número elevado de pessoas quando bem utilizadas. Mas, para isso é necessária uma pesquisa sobre o influenciador digital, seus seguidores e o seu trabalho, além de um estudo em cima das estratégias de marketing que serão adotadas pela empresa.

4.2. Entrevista com o influenciador digital

O influenciador digital é formado em Administração e atua como *influencer digital* há 3 anos, iniciou o trabalho na área após ser notado por um proprietário de um supermercado por sua forma de falar “rápido”. Logo, começou a estudar mais sobre o Instagram, a fim de promover os produtos da melhor forma, com 6 meses subiram o número de seguidores e os trabalhos. Atualmente, como não possui conhecimento aprofundado em marketing digital conta com parcerias para auxiliá-lo na criação de artes e impulsionamento de publicações.

Em primeiro momento, na questão: No mercado atual, de acordo com sua experiência, você julga importante o marketing digital? Como resposta o influenciador digital discorre que “o marketing digital no mercado atual é de fundamental importância, um vetor para fazer o conteúdo, produto ou serviço chegar até o cliente final de uma forma rápida, através do tráfego pago.” Neste viés, quando questionado sobre sua concepção em relação ao marketing de conteúdo, o influenciador digital também disserta que “o Marketing de conteúdo é o carro chefe da profissão, inúmeras técnicas de marketing de conteúdo podem ser utilizadas para alavancar o alcance da empresa, isso vai depender muito da ação que ela deseja obter por meio da divulgação do influenciador digital. Além disso, o marketing de conteúdo é o responsável por fornecer conteúdo a lugares inimagináveis. Porém, para se ter resultados é importante ser assertivo, saber o que está apresentando, pois em uma comunicação eficiente a pessoa tem que

entender o que lhe foi dito.” Apesar de não possuir curso específico na área, dispõe de *feeling*, intuição baseada em conhecimento e experiência profissional, e aprendizado obtido durante o curso de Administração.

Neste sentido, na pergunta seguinte sobre quais técnicas de marketing de conteúdo utiliza em empresas que desempenha o trabalho como influenciador digital, ele argumenta que seu trabalho é desenvolvido visando um maior alcance de visibilidade, captação de novos seguidores e conservação dos existentes. Por meio da criação de conteúdo em *stories* do seu cotidiano no *Instagram*, *storytelling*, técnica empregada para aproximação do público-alvo por meio de uma narrativa interessante, que prenda a atenção dos consumidores. Dessa forma, com a sequência estratégica de *stories*, quando o influenciador digital vai até a empresa e a compartilha com seu público, o seguidor sente como se o estivesse acompanhando durante sua rotina, essa naturalidade torna seu trabalho atrativo ao público.

Em concordância, Reade, et al. (2016) também defende, que um *storytelling* bem elaborado, transmitindo uma sequência lógica, com informações úteis ao consumidor, retém a atenção dos consumidores. Além disso, uma narrativa que expresse os valores da empresa, contribuem para criação e construção de uma boa imagem e reputação da entidade, construindo assim uma relação de confiança entre a empresa e seus clientes.

Neste viés, o influenciador digital menciona que “para ser assertivo em seu trabalho é necessário conhecer a empresa, sua missão, visão, valores, maiores demandas e questionamentos recorrentes. Sendo assim, terá um norteamento na criação de conteúdo, podendo divulgar o produto mais vendido, elaborando um gancho com outros produtos ofertados, além de sanar quaisquer dúvidas que possam aparecer durante o processo de divulgação, dispondo informações necessárias ao consumidor.” Ele também expõe que “cada profissional da área tem o seu próprio público fiel, um grupo de pessoas sólidas que se identificam com suas postagens. Ademais, o público tende a confiar no que o influencer digital compartilha, o que facilita e gera necessidade no consumidor, e assim a empresa obtém retorno”, logo que abordado sobre sua visão em relação a inserção dos influenciadores em meio ao marketing digital, na atualidade.

Além disso, quando questionado sobre a importância dos influenciadores digitais nos comércios locais e para papelaria, o influenciador digital expõe que “primeiramente sua função não é gerar resultado, mas sim aumentar a visibilidade do negócio, o influenciador digital não é vendedor, mas um promotor de visibilidade da empresa.” Porém, o influenciador digital deve ser assertivo em meio a seus seguidores, pois não pode se desenvolver uma oposição em relação a imagem da empresa ou produto que está sendo divulgado. Por último, ele comenta que “as

redes sociais são um dos maiores direcionadores para se chegar aos consumidores finais, pois são disseminadoras, um vetor de vendas no meio digital,” assim que perguntado a sobre seu ponto de vista em relação a importância das redes sociais em meio ao marketing digital.

Em suma, considerando o que foi exposto pelo *digital influencer*, ele se faz importante, uma vez que age como um intermediário entre as empresas e seus consumidores, tornando a empresa visível frente aos seus seguidores. Neste sentido, o influenciador digital utiliza técnicas de marketing de conteúdo, através do *Instagram*, como o *storytelling*, a fim de alcançar visibilidade, por meio da divulgação e da criação de valor da marca, produto ou serviço da empresa. Ademais, seus seguidores confiam em suas experiências de consumo e adquirem tais produtos divulgados por ele, por se identificarem com suas publicações e estilo de vida, confirmando o pensamento de Penha (2019), que os seguidores são influenciados pelo que é compartilhado da rotina do influenciador digital, absorvendo conselhos, práticas e indicações.

4.3. Análise comparativa entre o influenciador digital e o proprietário

Com base nos dados levantados por meio do influenciador digital e do proprietário da papelaria em questão, observa-se que ambos possuem formação em Administração e conhecimento moderado, por meio de palestras, cursos e experiência prática na área de *marketing digital*.

A partir das entrevistas constata-se que o marketing digital, enquanto uma abrangente área, tem notoriedade no mercado atual, por diferentes pontos de vista. Seja por auxiliar a propagação e a criação de conteúdo em meio aos consumidores ou por facilitar a comunicação entre consumidor e a empresa, mediante as redes sociais. Corroborando com este pensamento Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), também defendem que Marketing digital aproxima o cliente da empresa.

O marketing de conteúdo também se faz necessário em meio a conectividade, sendo uma relevante ferramenta de visibilidade e atração de consumidores, utilizada pelo *digital influencer*. A criação de conteúdos bem estruturados e criativos que irão garantir a atenção e a retenção dos consumidores, e assim fornecer maior alcance e visibilidade a empresa, como também foi relatado por Gambin e Dandolini (2019), que os consumidores só se afeiçoarão a marca se o conteúdo produzido apresentar qualidade, tendo em vista o que o cliente almeja.

Em continuidade, nota-se que a importância dos influenciadores digitais para papelaria é a visibilidade que ele é capaz de gerar ao negócio. Além disso, o seguidor tende a confiar no *digital influencer*, pois se identifica com suas experiências compartilhadas, o que pode gerar

retorno em vendas, visto que esta confiança é passada à empresa quando divulgada pelo profissional, facilitando assim as transações comerciais. Comprovando a concepção de Silva (2016), que o consumidor se sente mais seguro em comprar produtos indicados por *digitais influencers*, pois transmite a ideia de que o produto ou serviço foi testado e validado.

Dessa forma, para atingir este fim, ambos devem estudar o melhor método de conseguir resultado com a parceria. O profissional responsável pelo marketing deve se atentar ao seu nicho de mercado, grupo menor de indivíduos, que possuem suas próprias demandas e preferências, dentro de um mercado amplo, ao escolher o influenciador digital, ou seja, o que mais se identifica com seu negócio, logo, ele terá seguidores semelhantes aos seus clientes, e ao seu plano estratégico. Enquanto o influenciador digital precisa criar conteúdo que apresenta da melhor forma a empresa e seus ideais, para isso é necessário um estudo sobre a empresa que será fornecida o serviço, dessa forma ele falará de forma assertiva com seus seguidores. Também é importante mencionar que a prática de segmentação do nicho, reduz o foco de consumidores, e assim possibilita uma melhor adequação da comercialização a ser utilizada, visto que a atenção dos desejos e necessidades do cliente estarão voltadas para o grupo menor (CASAS, 2015).

Portanto, é nítido que o *influencer digital* se faz relevante em meio às estratégias de marketing da empresa, sendo um importante aliado na hora de promover a imagem da entidade e captar novos consumidores. Além disso, em meio a conectividade contemporânea, em que as redes sociais se fazem cada vez mais presentes na vida dos consumidores, os influenciadores digitais se tornaram os principais mediadores de informações sobre o produto ou serviço, influenciando assim o poder de compra dos consumidores. Neste sentido, o influenciador digital tem potencial para gerar retorno financeiro a empresa, visto que os consumidores confiam em suas palavras em relação a marca ou produto por ele divulgado.

5. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

O presente artigo realizou um estudo de caso dos impactos nos resultados da inserção de um influenciador digital em um pequeno negócio do segmento de papelaria situada em São João del-Rei.

Tendo em vista que atualmente muitas pessoas passam a maior parte do tempo conectadas à internet, em meio às redes sociais. O influenciador digital surgiu de forma a auxiliar a geração de valor e aumento de visibilidade da marca, desenvolver uma relação de confiança entre o cliente e a empresa, conquistar novos clientes, além de ser uma ótima

estratégia de marketing digital frente ao mercado competitivo, logo, sua importância é significativa no âmbito da papelaria. Ademais, os influenciadores digitais têm uma grande ligação com seus seguidores, o que facilita a intermediação da relação entre empresa e seus consumidores.

Sendo assim, os influenciadores digitais exercem influência sobre a decisão de compra do consumidor, no qual é obtida por meio da confiança que o seguidor tem no influenciador digital. Ao compartilhar suas experiências com o público, o *digital influencer* constrói uma relação de confiança com o público que se identifica com seu estilo de vida, logo, os consumidores sentem segurança em adquirir produtos e marcas divulgadas por eles.

Além disso, técnicas de marketing de conteúdo são empregadas pelo influenciador digital a fim de atrair visibilidade e manter seus seguidores fiéis aos seus conteúdos. Deste modo, seus *stories* e *posts* são desenvolvidos com base na sua rotina, o influenciador digital tenta passar maior naturalidade possível em meio aos seguidores, apresentando uma sequência lógica de eventos de forma que o seguidor vivencie o que é compartilhado, por meio de uma narrativa interessante que prenda a atenção do consumidor.

Portanto, com base nos resultados da pesquisa, foi possível compreender que o digital influencer se faz necessário em meio às estratégias de marketing digital adotadas pela empresa, sendo uma importante ferramenta de visibilidade e atração de clientes. Neste viés, sugere-se um estudo mais extenso sobre os influenciadores digitais em meio a diferentes tipos de pequenos negócios existentes na região, a fim de se compreender de uma forma abrangente como estes profissionais atuam, quais tipos de técnicas utilizam em comum e os benefícios que agregam para as pequenas empresas, visto que, cada vez mais, os *digitais influencers*, aliado as redes sociais, enquanto recurso do marketing digital, contribuem positivamente para inserção e manutenção das empresas no mercado atual.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S. de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital** - 1. ed. - São Paulo: Atlas, 2016.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafio**. Cengage Learning Brasil, 2017.
- CASAS, A. L. L. (ORG.). **Marketing de Nichos**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2015

- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DUCKER, Peter. **A Nova Era da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.
- GAMBIN, A.; DANDOLINI, K. S.. 20 Marketing de Conteúdo como ferramenta. **Conexões digitais e convergentes**, Palhoça: Ed. Unisul, 2019. p. 25.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1ª. ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN. I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Metodologia Científica**. 1ª. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9ª. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- PENHA, Delana de Paula dos Santos. **Marketing digital: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em administração). 24p. São Luís. Universidade Federal do Maranhão, 2019.
- PELIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. DVS Editora, 2016.
- QUEIROZ, A. C. O. et al. IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL. **Revista Acadêmica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da UniEVANGÉLICA**, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2020.
- READE, Dennis, V. et al. **Marketing: Novas tendências**. 1ª edição, Editora Saraiva, 2016.
- RÉVILLION, A. S. P. et al. **Marketing digital**. 1ª. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017.
- ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Saraiva Educação SA, 2020.
- ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1ª. Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
- ROSENTHAL, Benjamin. Marketing na Era Digital. **GV-executivo**, v. 16, n. 5, 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Intercom**. 14p. São Paulo, 2016.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 1^a edição. Editora Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 2018.