



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

ERIKA DE AMORIM BATISTA

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS (BLOGUEIRAS) E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA
AS EMPRESAS DA CIDADE DE PATOS-PB**

**PATOS-PB
2016**

ERIKA DE AMORIM BATISTA

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS (BLOGUEIRAS) E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA
AS EMPRESAS DA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador (a): Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva

**PATOS-PB
2016**

É expressamente proibida 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 da dissertação.

B333i Batista, Erika de Amorim
Influenciadoras Digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Erika de Amorim Batista. - 2016.
23 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva, CCEA".

1. Marketing digital. 2. Blogueiras. 3. Influenciadores digitais. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

ERIKA DE AMORIM BATISTA

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS (BLOGUEIRAS) E SUAS CONTRIBUIÇÕES
PARA AS EMPRESAS DA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Aprovada em: 18/10/2016

BANCA EXAMINADORA

Mariana Tomaz Silva

Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Erika Campos Marinho de G. Pires

Profa. Ma. Erika Campos Marinho de Goes Pires

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joácio de Oliveira Costa

Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	03
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	06
2.1 MARKETING DIGITAL.....	06
2.2 INFLUENCIADORAS DIGITAIS (BLOGUEIRAS) E BLOGS.....	08
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	10
4. ANÁLISE DOS DADOS	12
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	21
APÊNDICES.....	23

INFLUENCIADORAS DIGITAIS (BLOGUEIRAS) E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA AS EMPRESAS DA CIDADE DE PATOS-PB

Erika de Amorim Batista¹

Mariana Tomaz Silva²

RESUMO

A revolucionária evolução da Internet proporciona inúmeros benefícios para aqueles que fazem uso desse meio tecnológico. Uma nova ferramenta vem sendo bastante utilizada pelas empresas que desejam obter sucesso no mercado atual, ferramenta essa denominada Marketing Digital. Desta forma, o presente trabalho apresenta-se como um estudo na área do Marketing digital trazendo o referido tema que é importante e inovador para que este seja utilizado de forma cada vez mais efetiva. Este estudo engloba conceitos como Marketing, Marketing digital, *Digital influencers* (Influenciadores digitais), Blogueiras, Blogs e Parcerias. Teve como objetivo principal analisar as contribuições que esses profissionais do marketing digital proporcionam para empresas parceiras. A pesquisa teve como método de coleta as entrevistas e como instrumento de coleta foram utilizados roteiros semiestruturados aplicados a blogueiras e empresários, e em seguida as entrevistas foram analisadas por categorias pela análise de conteúdo. Foi possível perceber que os resultados obtidos nas parcerias entre blogueiras e empresas são significativos e que muitas vezes dizem respeito à sobrevivência dessas últimas no mercado. Discute-se também como esses profissionais atuam e como são capazes de influenciar o comportamento do consumo feminino e formar opinião sobre qualquer coisa que se deseje vender, desde alimentos até serviços médicos.

Palavras-Chave: Marketing digital. Blogueiras. Parcerias. Influenciadores digitais.

1. INTRODUÇÃO

No decorrer do tempo, com a globalização e o avanço na disseminação das informações, o acesso a elas por meio da Internet ficou muito mais fácil e prático para os usuários da rede mundial de computadores. As relações de troca, que antes eram feitas basicamente face a face, atualmente são feitas em uma quantidade significativa online. Com isso, as empresas que desejam se manter no mercado têm que se adaptarem às novas maneiras de fazer comércio.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy, (2005) o uso da Internet para se comunicar com clientes, fornecedores, distribuidores etc., está sendo e será adotado de forma cada vez mais rápida, visto que isso proporciona uma clara vantagem (velocidade e custo) sobre as outras formas de comunicação. Pois, com a facilidade de acesso às informações, de compras e de

¹ Aluna do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

E-mail: Erikaamorimb@hotmail.com

² Professora do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

E-mail: Mariana.tomaz@gmail.com

comunicação online, o cliente está cada dia mais exigente, uma vez que as mídias sociais trazem uma quantidade infinita de ofertas, oportunidades e maneiras de buscar o que se procura.

Diante disso, as estratégias de Marketing das empresas tiveram que se alinhar a essas novas mudanças do mercado. Nesse contexto, o conceito de Marketing Digital se faz presente em quase todas as ferramentas utilizadas pelo Marketing nas empresas atualmente. Vender é o que as empresas querem, porém, vender muito e vender bem é o que elas almejam. O marketing digital envolve praticidade, comodidade e interatividade entre a empresa e seus clientes.

O uso das mídias sociais facilita o acesso às informações de determinadas empresas, de seus produtos e serviços. Com isso, o compartilhamento de informações, seja tirando dúvidas, seja dando sugestões e ideias, seja fazendo reclamações, faz com que o processo de decisão de compra do consumidor aconteça de forma mais ágil e abrangente quando comparado com antigamente, antes das facilidades da internet. Antes, para se fazer uma pesquisa de preço, obter informação ou indicação de um produto ou serviço, era necessário que os consumidores se deslocassem fisicamente até as empresas para a obtenção dessas informações.

O Marketing digital atrelado ao uso das mídias sociais trouxe uma nova concepção de "propaganda" online. O uso de pessoas que têm alguma influência, chamadas de "Influenciadoras Digitais", em determinadas cidades, Estados ou países trouxe uma abertura para uma nova era. Essas influenciadoras digitais em sua maioria são pessoas conhecidas, muitos são celebridades e/ou autoridades em determinados assuntos que têm uma grande influência sobre uma quantidade significativa de pessoas que os seguem, os admiram e que muitas vezes defendem e buscam o que eles anunciam.

As influenciadoras digitais usam das mídias sociais, em especial dos blogs, micro blogs e redes sociais para que, em parcerias com empresas, divulguem seus produtos e/ou serviços, fazendo assim com que a empresa se torne conhecida, seus produtos e serviços sejam recomendados, e que o objetivo maior seja alcançado, que é a captação de clientes e consumidores para essas empresas.

Atualmente, para qualquer empresa que queira se consolidar no mercado, seja ela de uma pequena cidade ou de uma metrópole, se faz necessário ajustar-se aos moldes exigidos pelo mesmo. O uso da imagem de influenciadoras digitais (blogueiras) atrelada a essas empresas se mostra como uma estratégia visionária, e que muitas vezes pode ser um tipo de marketing mais barato e mais eficaz, por ser feito através das mídias digitais. Em muitos

casos, basta apenas o uso de um aparelho celular e o acesso à internet para a publicação de conteúdos publicitários por parte dessas influenciadoras. Do mesmo modo, também é vantajoso para os consumidores, já que esses têm a comodidade e a praticidade de acesso a essas informações de onde estiverem e em tempo real por meio de smartphones e computadores.

Dessa forma, definiu-se como problema desta pesquisa: quais as contribuições que as Influenciadoras Digitais (blogueiras) trazem para as empresas da cidade de Patos-Paraíba?

A fim de responder ao problema de pesquisa foram traçados alguns objetivos geral e específicos. Como objetivo geral tem-se a finalidade de analisar as contribuições das Influenciadoras Digitais (blogueiras) para as empresas da cidade de Patos-PB.

Partindo da ideia do objetivo geral, tem-se como objetivos específicos Identificar o que as Blogueiras e as Empresas entendem por Marketing e Marketing Digital; Analisar como funcionam os processos de Parcerias entre as Blogueiras e as Empresas e Identificar quais os ganhos e implicações provenientes dessas parcerias.

A pesquisa foi realizada na Cidade de Patos-PB, por escolha da pesquisadora e também pela acessibilidade. A cidade de Patos, segundo a estimativa do IBGE para o ano de 2016, conta atualmente com um pouco mais de 107 mil habitantes. Patos também é reconhecida por ser a 3ª maior cidade em potencial de consumo do Estado da Paraíba e destaca-se pelo polo Calçadista e Estudantil. A cidade conta com duas Universidades Públicas, um Instituto Federal, uma Faculdade privada de grande porte e cursos técnicos oferecidos por outros complexos educacionais, movimentando assim a cidade e conseqüentemente o comércio local. Por fim, segundo dados do Jornal da Paraíba (2014), no ano de 2014 o potencial de consumo da cidade girou em torno de mais de um 01 bilhão de reais, fazendo assim com que a pesquisa seja relevante para que novas oportunidades surjam e a cidade se torne cada vez mais desenvolvida.

A presente pesquisa justifica-se por alguns fatores. Um deles é o fato de que muitos estudos, pesquisas e práticas mostram como o avanço da Internet acarreta inúmeras possibilidades de acesso rápido e prático a mercados, informações e troca de conhecimentos em qualquer lugar do mundo.

Outro ponto é que pelo fato de o Marketing Digital ser considerado um tema novo e pouco abordado no meio científico comparado as outras áreas, a pesquisa se faz importante para que cada vez mais o tema seja explorado e difundido para toda área científica com a finalidade de que essa nova e tão importante maneira de fazer marketing seja estudada e utilizada por todos nesse meio.

Por fim, vem o fato de que a disseminação das mídias sociais ligadas à publicidade e propaganda faz com que essas influenciadoras digitais ganhem cada vez mais mercados e seguidores, fazendo assim com que surjam muito mais parcerias de sucesso com as empresas locais ou mundiais e assim abrindo novas portas e maneiras de fazer uso da prática do marketing voltado para o presente e o futuro.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para a revisão bibliográfica, foram utilizados os conceitos acerca do Marketing tradicional, as definições e características do Marketing Digital, os conceitos e influências das Influenciadoras Digitais (Blogueiras) e o surgimento e a relevância dos Blogs para o marketing digital.

2.1 MARKETING DIGITAL

Para adentrar ao tema Marketing Digital, se faz necessária uma pequena abordagem acerca do que é Marketing, e isso será feito através do conceito daquele que é considerado o “Papa do Marketing”, Kotler. Segundo o autor, marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER, 2007, p. 4). Como observado, o Marketing nada mais é que uma ferramenta utilizada pelas organizações para fazer trocas comerciais em potencial com o objetivo de tanto atender as necessidades delas mesmas como as dos seus consumidores.

Kotler (2000, p. 668) ainda afirma que:

Atualmente, com o surgimento de novos meios de comunicação, muito mais empresas podem vender seus produtos e serviços aos clientes sem intermediários. A mídia existente – impressa, rádio e televisão, catálogos, mala direta e telemarketing – foi completada por aparelhos de fax, e-mail, Internet e serviços on-line. As empresas estão usando cada vez mais esses meios eletrônicos para fazer ofertas diretamente aos clientes e identificar clientes potenciais.

A prática do Marketing Digital advém do Marketing tradicional, e isso é afirmado por Torres (2009) quando menciona que o marketing digital, a publicidade online, o marketing web ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, dizem respeito a utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. Ou seja, o marketing digital é uma ferramenta importante e inovadora, mas não deixa de ser uma vertente do marketing tradicional, então é necessário estar alinhado às principais práticas do marketing tradicional para ter-se uma noção de qual caminho seguir.

Torres (2010, p. 7) apresenta o conceito de marketing digital como sendo:

Um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Para Carrera³ (2009, *apud* ALEIXO *et al.*, 2014, p. 2) o marketing digital se caracteriza como ações de comunicação realizadas pelas empresas que usufruem da internet e outros meios de comunicações digitais para difundir e comercializar os seus produtos, conquistar potenciais clientes e ampliar a sua rede de relacionamentos. Além do mais, segundo Carrera (2009) as redes sociais são canais perfeitos de marketing digital e envolve os seguintes meios: *business blogs*, *tagging*, *social bookmarking* e as redes sociais como *Facebook* e *LinkedIn*.

Atualmente, as redes sociais que estão mais em evidência no marketing digital são *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat*, *Whatsapp* e *Twitter*, após esses, vêm os tradicionais *Blogs*, *Email marketing*, *Google+* e *LinkedIn*.

O marketing digital se faz presente e imponente em todos os objetivos comerciais, segundo Chamusca e Carvalhal (2011) nessa nova percepção de relacionamento, a comunicação virtual pode ser uma ótima ferramenta na ponte entre o consumidor e a empresa, fazendo a ponte entre o virtual e o consumo. Nesse sentido, a utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação e diálogo, requisitos importantes para uma troca verdadeira. Sabemos que as redes sociais são uma forma de atuar no mundo virtual.

Segundo os dados de uma pesquisa realizada no ano de 2014 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), o percentual de domicílios com acesso a internet no Brasil é de 50%, o que representa 32,3 milhões de domicílios. Ficando o uso concentrado em sua maioria na classe A com o total de 98% de domicílios, a classe B com 82% e a classe C com 48%. Esses números datam de dois anos atrás, e atualmente a realidade já é outra e bastante significativa. A pesquisa revela ainda que o uso da internet através dos celulares e smartphones chegaram a 47% no Brasil, totalizando assim o número de 81,5 milhões de pessoas conectadas.

Em acordo com esta pesquisa, Torres (2009) afirma que esses números têm despertado o constante interesse das empresas, que começam a incluir a internet nos seus planos de marketing e publicidade e criam uma nova área, o marketing digital. O autor ousa e afirma

³ CARRERA, Filipe. **Marketing digital na versão 2.0**. O que não pode ignorar. Lisboa, Portugal: Sílabo, 2009.

que usar a internet nos negócios, o chamado marketing digital, não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência.

Como foi mostrado, é real e clara a importância do marketing digital na atualidade. Cada vez mais as pessoas estão conectadas às mídias e redes sociais e conseqüentemente possuem acesso a todo e qualquer tipo de informação relacionado às empresas, pessoas, produtos e serviços que lhes ofereçam algo do seu interesse.

2.2 INFLUENCIADORAS DIGITAIS (BLOGUEIRAS) E BLOGS

O termo “Influenciadoras Digitais” vem sendo bastante discutido ultimamente. Muita gente sabe o que é ser um influenciador digital e até se autodenomina como sendo um. Muitos autores abordam mais o termo “Blogueira” do que “Influenciadora”, e isso se dá porque o conceito de Blog vem sendo difundido há muito mais tempo.

André Fernandes (2016), do site Jornal do Empreendedor, define Influenciador Digital como “um terceiro que molda a decisão de compra do cliente e tem um alcance maior que a média”. Invariavelmente, quase todos os estudos e conceitos relativos a esse tema dizem respeito à influência que uma determinada pessoa possui sobre outra ou sobre uma comunidade. Esses influenciadores possuem características de um jornalista, porém com uma dinâmica diferente. Normalmente escrevem em suas redes sociais ou blogs sobre um tema, um produto ou serviço que eles usufruem ou que são contratados para divulgar.

Ainda neste contexto, Carvalho e Abreu Rosa (2008) indicam a existência de formadores de preferências, que são pessoas comuns que têm interesse sobre algum assunto particular e partilham sua opinião com outros interessados, sendo geradores de uma informação que pode possuir mais valor do que a informação veiculada por órgãos oficiais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 36) vão de acordo com esse pensamento quando mencionam que “consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas”.

Em resumo, a maioria das informações disponíveis acerca desse tema são dos próprios blogs e de entrevistas com os próprios influenciadores digitais. Mas, o que se pode ficar claro é que esses influenciadores são tidos como “formadores de opiniões”, e isso é o foco principal deles: formar opiniões acerca de uma empresa, um produto, um serviço ou sobre alguém, para que assim esses se tornem conhecidos pela sociedade e conseguindo assim com que haja uma interação direta entre empresa-consumidor.

Torres (2009, p. 74) traz o seguinte conceito sobre blogs:

Os blogs são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras os leem e comentam. Os artigos publicados em um blog são chamados de posts. Os comentários são os textos deixados pelos leitores,

normalmente apresentados juntos aos posts. Há milhões de blogs em todo o mundo, e as principais plataformas de edição de blogs são o *Blogger* e o *WordPress*.

O termo “blogueira” é bem mais conhecido pela mídia e sociedade como um todo. De acordo com Monçale, Gomes e Arruda Neto (2015, p. 4) “as blogueiras tem uma relação mais íntima com seus seguidores”, o consumidor se identifica e confia na opinião divulgada por elas nas diversas mídias sociais.

De Lira e Araújo (2015) relatam que muitas blogueiras usam o seu perfil como vitrine para empresas divulgarem suas marcas, produtos e/ou serviços ou emprestam a sua imagem para atrair seguidores para o perfil das empresas. Muitas dessas blogueiras, antes tidas como anônimas, hoje são celebridades do aplicativo Instagram e garotas-propaganda. Essa prática acabou por gerar também uma linha tênue entre a opinião pessoal delas, o *merchandising* e a publicidade velada.

Essa relação entre Blogueira-empresa proporciona uma variedade de inovações e benefícios para os clientes e consumidores, uma vez que através do Marketing Digital, feito por essas blogueiras para essas empresas, é possível um contato mais direto, interativo e dinâmico. O consumidor pode ser “influenciado” e ao mesmo tempo dar o seu *feedback* sobre as empresas ou os produtos adquiridos de qualquer lugar onde ele esteja, bastando apenas ter acesso a um smartphone ou a um computador conectados a rede.

Diante do exposto, observa-se a importância de uma boa parceria entre empresas e blogueiras. O conceito de parceria é citado por Ribeiro (2007) quando menciona que parceria é uma associação onde são somadas as partes de um com as partes de outro, para que haja o fortalecimento das duas partes visando atingir um objetivo comum. “Estabelece-se então uma união, um pacto, uma parceria, uma sociedade. Assim, diante de um mundo globalizado e competitivo faz-se necessário a soma de forças para, juntos, atingir os objetivos” (RIBEIRO, 2007, p. 2).

Atualmente, esta era da informação em abundância faz com que as pessoas precisem de atalhos que facilitem a compreensão do emaranhado de informações disponíveis na rede. Desse modo, Ferreira (2007, p. 3) conclui que “os blogs cumprem esse papel de recomendação dentro de cada nicho e subnicho, pois possuem seus fiéis leitores que leem recomendações, dicas e opiniões”. Sendo assim, os blogs passam a ser um dos poderosos aliados no momento da busca por informações acerca de produtos ou serviços que se deseja comprar/usufruir ou inclusive podem ser influenciadores no despertar de novos desejos e necessidades. Portanto, como “mentoras” desses blogs, o trabalho desenvolvido por essas blogueiras é primordial para que o papel desenvolvido por esses blogs sejam efetivos.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho possui uma abordagem qualitativa baseada na teoria de Minayo (1994, p. 21) mostrando que esta responde a questões muito particulares, pois se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, este tipo de pesquisa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo assim a um espaço mais profundo de relações, de processos e de fenômenos que não podem ser reduzidos a variáveis e operações.

Quanto aos objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo firmado nos conceitos de Gil (2008) quando mostra que as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Ao final de uma pesquisa descritiva, o pesquisador consegue reunir e analisar muitas informações sobre o assunto pesquisado. A grande contribuição das pesquisas descritivas é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida. Desse modo, o caráter descritivo se encaixa bem à pesquisa, uma vez que essa busca descrever e reunir o maior número de informações possível sobre esses novos profissionais e mostrar os mais variados pontos de vistas, que vão desde os das blogueiras, das empresas e também da pesquisadora.

Com base na teoria citada acima, na primeira etapa efetuou-se o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica retratando o que os autores apontam a respeito do assunto para a elaboração do referencial teórico. Para a segunda etapa, a pesquisa de campo, que para Gil (2008) é feita basicamente através da observação direta das atividades do grupo estudado pelo pesquisador e de entrevistas com informantes para a obtenção de esclarecimentos e interpretações do que ocorre naquela realidade. O método escolhido para a coleta de dados foi a entrevista tendo como instrumento de coleta roteiros semiestruturados.

Para a coleta de dados foram elaborados dois roteiros de entrevistas semiestruturados (APÊNDICES A e B) que de acordo com Minayo (2008) podem até possuir perguntas fechadas, que são geralmente de identificação ou classificação, mas possuem principalmente perguntas abertas, possibilitando assim que o entrevistado sinta-se mais a vontade para falar livremente sobre o tema proposto. Estes roteiros foram elaborados conforme revisão bibliográfica de acordo com o quadro 01.

Quadro 01: Quadro conceitual

TEMA	CATEGORIA DE ANÁLISE	ROTEIRO PARA AS BLOGUEIRAS	ROTEIRO PARA AS EMPRESAS
CARACTERÍSTICAS	Perfil	Questões de 1 a 7	Questões de 1 a 5
MARKETING DIGITAL	Conhecimento acerca do assunto	Questões de 8 a 13	Questões de 6 a 10
	Parcerias	Questões de 14 a 18	Questões de 11 a 14
	Ganhos e Dificuldades	Questões de 19 a 22	Questões de 15 a 19

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

O primeiro roteiro (APÊNDICE A) visando definir o perfil de três influenciadoras digitais (blogueiras) da cidade de Patos-PB, selecionadas entre o total de cinco que desenvolvem esse trabalho na cidade. Como critério de escolha foi feito um levantamento sobre elas e sobre a relevância de cada uma. Essas três foram selecionadas por serem as três pioneiras no lançamento de blogs com parcerias privadas na cidade. Além do mais, foram as que tiveram maior disponibilidade em participar da pesquisa.

Um segundo roteiro (APÊNDICE B) foi elaborado a fim de entrevistar algumas das empresas com as quais elas mantêm parcerias, apresentando as principais contribuições que essas Blogueiras proporcionam para essas empresas. Ao final da coleta de informações com as Blogueiras, estabeleceu-se uma média de duas empresas por blogueira mediante lista fornecida pelas blogueiras, totalizando o número de 06 empresas pesquisadas.

Observou-se, no decorrer das entrevistas, que essa quantidade era o bastante para a coleta de informações necessárias visto que se atingiu a saturação de informações. A saturação, segundo Bauer e Gaskell (2002), acontece quando as respostas passam a se repetir e a certa altura das entrevistas, o pesquisador se dá conta de que provavelmente não surgirão novas surpresas ou informações relevantes que farão diferença nos resultados da pesquisa, fazendo assim com que as informações fiquem se confirmando ao longo das entrevistas.

As entrevistas com as blogueiras ocorreram na cidade de Patos – PB, de 22 de julho a 12 de agosto de 2016, e foram realizadas nas residências das próprias blogueiras. Tiveram em média a duração de uma hora e foram cedidas através do contato prévio da pesquisadora com as mesmas. Já com os gerentes ou proprietários ocorreram também na cidade de Patos - PB, de 19 de agosto a 01 de setembro de 2016. Foram realizadas nas sedes das empresas e tiveram em média duração de 28 minutos.

As entrevistas foram gravadas, após consentimento das blogueiras e representantes das empresas, conforme sugerido por Gil (2008) quando mostra que a gravação eletrônica é a melhor maneira de preservar o conteúdo da entrevista, ressaltando que o uso do gravador ou celular só poderá ser feito com o consentimento dos entrevistados.

Posteriormente as entrevistas foram transcritas e analisadas. A apreciação do material coletado se deu por meio do método de análise de conteúdo. Esse método tem se desenvolvido desde o início do século XX. No começo, a técnica mantinha seu foco no tratamento de materiais jornalísticos. Atualmente, envolve também as transcrições de entrevistas, documentos institucionais, entre outros, afirma Bardin⁴ (1997, *apud* VERGARA, 2008, p. 15). A apreciação se deu a partir das categorias descritas no quadro 01 (acima), resultantes das informações cedidas pelos sujeitos entrevistados e da observação empírica do pesquisador, à luz da revisão bibliográfica.

4. ANÁLISE DOS DADOS

As análises se deram de forma separada para as entrevistas feitas com as blogueiras e com as empresas.

4.1 ENTREVISTAS COM AS BLOGUEIRAS

4.1.1 Perfil

De acordo com os dados coletados pôde-se observar (Quadro 02) que no quesito “Perfil” há algumas semelhanças e algumas diferenças relevantes entre as três entrevistadas.

Quadro 02: Perfil das Blogueiras entrevistadas

BLOGUEIRAS	Blogueira 01	Blogueira 02	Blogueira 03
IDADE	36 anos	29 anos	29 anos
FORMAÇÃO	Economia	Ciências biológicas	Não possui
ESTADO CIVIL	Casada	Solteira	Casada
PROFISSÃO	Não possui	Professora	Não possui
AUTODENOMINAÇÃO	Não se encaixa	Blogueira	Blogueira e Influenciadora Digital

Fonte: dados da pesquisa (2016)

A blogueira 01 foi a pioneira na cidade de Patos a lançar um blog. Após ela, foram surgindo algumas outras. Pode-se observar também que a blogueira 01 é a mais velha entre as três entrevistadas. Em relação à formação superior, a única que não possui essa formação é a blogueira 03. Entre as outras duas, a blogueira 01 nunca exerceu a profissão de Economista e a blogueira 02 tanto exerce como vive da renda como professora de Biologia na cidade.

Na questão do estado civil, apenas a blogueira 02 é solteira, enquanto as outras duas são casadas. Já quando foram questionadas sobre quais eram suas profissões, apenas a blogueira 02 confirmou que possui uma (a de Professora).

⁴ BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

Por fim, ao perguntar como elas se autodenominavam, a blogueira 01 que encerrou seu blog há alguns meses disse que no momento não se encaixa em nenhuma dessas denominações. Já a blogueira 02 fala com convicção que é uma Blogueira e que gosta de ser reconhecida assim. A blogueira 03 mencionou que tanto se denomina Blogueira quanto Influenciadora Digital.

4.1.2 Marketing digital

Em relação ao segundo objetivo específico da pesquisa, as blogueiras foram indagadas sobre o que entendiam sobre Marketing e sobre Marketing Digital. Tanto a blogueira 01 como a blogueira 03 não souberam informar o que significavam esses conceitos, porém entendiam que o trabalho que elas desenvolviam era uma forma de fazer o Marketing digital. Já a blogueira 02 soube definir de forma clara e objetiva esses conceitos. Segundo ela Marketing é “uma estratégia de divulgação de algum produto [...] É uma área de divulgação na qual você possui as vertentes para chegar ao seu público alvo”. E complementou afirmando que Marketing digital “é essa divulgação voltada para as redes sociais [...] É uma coisa voltada para o mundo digital”. Essa interpretação vai de acordo com o conceito de Torres (2010) quando mostra que o Marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade voltadas para a internet. Percebe-se então que a blogueira 03 estudou sobre o assunto enquanto as outras fazem seu trabalho de forma intuitiva.

Em relação ao tempo que possuem os blogs, a blogueira 01 mencionou que o seu blog ficou no ar do ano de 2012 ao ano de 2015, totalizando assim 03 anos e 03 meses de blog e que o encerrou por motivos pessoais, porém enfatizou que continua desenvolvendo seu trabalho como Blogueira, mas focando apenas nas redes sociais. Já as blogueira 02 e 03 estão com seus blogs no ar há mais ou menos 03 anos e dizem não pensar em parar, “pelo menos por enquanto”. Sobre as redes sociais mais utilizadas por elas são unânimes os aplicativos Facebook, Instagram e Snapchat. Por fim, em relação ao público alvo e alcance, as blogueiras 01 e 03 são as mais populares, pois possuem mais ou menos 28.000 mil seguidores cada uma no *Instagram* que é a rede mais utilizada pelas mesmas, já a blogueira 02 possui em torno de 6.000 seguidores nessa mesma rede social.

4.1.3 Parcerias

Como foco principal da pesquisa, o quesito mais abordado foram as “parcerias”. Ao serem questionadas sobre o que as Blogueiras entendiam por parcerias, as três demonstraram possuir pensamentos concisos a respeito do tema, conforme falas abaixo:

É um acordo entre duas partes interessadas. (Blogueira 01)

É um serviço mútuo só de coisas boas. É tirar proveito e dar proveito a alguém.
(Blogueira 02)

É uma responsabilidade. É vestir a camisa da empresa. (Blogueira 03)

As informações cedidas por elas vão de acordo com o que Ribeiro (2007) diz a respeito de parceria, denominando assim ser uma associação onde são somadas as partes de um com as partes de outro, para que haja o fortalecimento das duas partes visando atingir um objetivo comum.

Quando questionadas como se dão essas parcerias, as respostas são semelhantes entre as três blogueiras. Elas mencionaram que no começo procuravam as empresas oferecendo seus serviços e propondo parcerias, mas agora são as empresas que as procuram ou por verem seus trabalhos nas redes sociais ou por indicação de alguma outra empresa.

Sobre os principais passos dessas parcerias, observou-se que apenas a blogueira 01 possui contrato formalizado; já as blogueiras 02 e 03 não possuem esses contratos e mencionam que só assinam contrato quando a empresa oferece; os critérios são os mais diversos, desde a vigência até o valor que será pago e como será pago pelo contratante (em espécie ou através de permuta). No mais, todas disseram que tudo depende de empresa para empresa e que as empresas quase sempre as deixam livres para proceder da maneira que acharem melhor.

Quando indagadas sobre o motivo das empresas terem as escolhidas no lugar de outras que fazem esse mesmo trabalho, a blogueira 01 acha que é escolhida pelo grande número de seguidores e por ser a pioneira com esses serviços na cidade. A blogueira 02 menciona que os principais motivos são sua autenticidade, sua beleza e o fato dela “não querer fazer tudo igual às outras blogueiras”. Já a blogueira 03 fala que as empresas a escolhem pelo jeito que ela faz seu trabalho e também pela fidelidade que ela possui nessas parcerias (a blogueira 03 só faz parcerias com uma só empresa de cada ramo).

Ao final, todas afirmaram com convicção que nunca sobreviveram nem sobrevivem dessas parcerias, fazem mais por gostar desse tipo de trabalho. Mas acrescentaram que essas parcerias trazem também muitos benefícios pessoais, como por exemplo, a publicidade delas mesmas e a valorização da imagem social de cada uma, os presentes que ganham e algum tipo de renda provenientes dessas parcerias.

4.1.4 Ganhos e dificuldades

Em relação aos Ganhos e Dificuldades provenientes dessas parcerias, as três blogueiras afirmam que são realizadas com o trabalho que desenvolvem nesse meio. As três também mencionaram que esse trabalho desenvolvido tem sua importância prática na vida dos

seguidores/leitores e também das empresas. As blogueiras 01 e 03 mencionaram o fato de que elas ajudam as pessoas que não têm tempo de estar procurando produtos e serviços de empresa em empresa, e em virtude disso suas dicas são bem úteis e valiosas para essas pessoas. Ferreira (2007, p. 73) vem confirmar então que os blogs cumprem esse papel de recomendação dentro de cada segmento, pois possuem fiéis leitores que leem suas recomendações, dicas e opiniões, mostrando assim a importância tanto dos blogs como de quem está por trás deles, as blogueiras.

Já a blogueira 02 disse que além desse trabalho fazer bem a ela mesma, ainda menciona que acaba trazendo retorno financeiro tanto pra ela como principalmente para as empresas parceiras. Por fim, um dos pontos importantes a ser observado é sobre as dificuldades enfrentadas por elas, como seguem as falas abaixo:

Foi só o que encontrei! Existe muita inveja nesse meio! (Blogueira 01)

Lógico! Quem é que acha que blogueira pode ser pobre?! Blogueira que vai para evento depois de dar aula! Eu encontrei muito preconceito! Principalmente quando cheguei a um evento de moto-táxi e as outras blogueiras chegaram de carro próprio. (Blogueira 02)

Muitas! Pessoas que não dão valor. Empresas que não acreditam. Pessoas querendo passar por cima de você. Falsidades... Pessoas que só dão valor a quem tem dinheiro. (Blogueira 03)

Apesar de toda realização que elas possuem em desenvolver esse tipo de trabalho, conforme as informações acima relatadas pôde-se observar que assim como em qualquer outra profissão ou meio sempre existirão dificuldades.

4.2 ENTREVISTAS COM OS RESPONSÁVEIS PELAS EMPRESAS

4.2.1 Perfil

Em relação aos perfis das empresas, disposto no quadro 03 (a seguir), pode-se destacar que foram entrevistadas duas empresas indicadas por cada uma das três blogueiras e que essas empresas representam áreas distintas do mercado atual. Vai desde a única empresa informal, que é a Empresa 01 que atua no ramo de Confeitaria, até empresas do ramo da Saúde que atuam na cidade de Patos há 32 anos, que é o caso da Empresa 04. Vale ressaltar também que em algumas empresas as entrevistas foram feitas com os proprietários e que em outras foram cedidas pelos seus responsáveis, no caso os Gerentes, em virtude da indisponibilidade dos proprietários.

Quadro 03: Perfil das Empresas entrevistadas

EMPRESAS	RAMO	TEMPO DE MERCADO	TOTAL DE COLABORADORES
Empresa 01	Confeitaria	04 anos	03
Empresa 02	Loja de cosméticos	04 anos	03
Empresa 03	Loja de roupas	08 anos	12
Empresa 04	Laboratório de Análises	32 anos	23
Empresa 05	Clínica Dermatológica	01 ano e 03 meses	03
Empresa 06	Clínica de Estética	04 anos	03

Fonte: dados da pesquisa (2016)

4.2.2 Marketing Digital

Nos quesitos Marketing e Marketing digital, todas as empresas definem Marketing como uma maneira de fazer propaganda e que o objetivo maior é mostrar a empresa para o público, como menciona a Empresa 01 “É o modo que a gente encontra de fazer algo para chamar a atenção do cliente. É uma divulgação, uma frase de efeito, uma logomarca, uma coisa desse tipo”.

A Empresa 05 defende que Marketing é “uma maneira da gente levar a ideia, a missão e a visão da empresa para o público”. As Empresas 03 e 04 destacam que fazer Marketing “é mostrar ao público o que a empresa tem de melhor”.

Já em relação ao conceito de Marketing digital, houve uma unanimidade nas respostas. Todas as empresas mencionaram que Marketing digital é “a mesma coisa do Marketing tradicional”, porém voltado para a internet e as redes sociais; Concordando assim com Carrera (2009) quando indica que “as redes sociais são canais perfeitos de marketing digital”. Ao serem questionadas se investiam em ações de Marketing, as empresas mostraram que sim e que julgam ser “essenciais” para o sucesso da empresa. Das 06 Empresas entrevistadas, apenas a Empresa 01 não fez uso de todos os meios disponíveis de se fazer o Marketing. Quanto ao restante, todas mencionaram que já utilizaram de tudo um pouco para fazer a divulgação de suas empresas, que vai desde *folders*, *outdoors*, revistas, carro de som, TV, rádio, até as parcerias com as blogueiras.

Das seis empresas, apenas a Empresa 04 mencionou não ser o seu principal meio de marketing essas parcerias com as blogueiras. Esta empresa relatou que seu principal meio de divulgação é a TV, mas que “essa parceria com a blogueira também é importante para atingir certo tipo de público que não vem pela TV, vem pelas redes sociais, que em sua maioria são

jovens e adultos entre 15 e 28 anos”. O restante das empresas afirmaram que atualmente seu principal e mais forte meio de fazer o marketing de suas empresas vem através dessas parcerias com essas blogueiras.

Em relação ao uso das redes sociais como estratégia de Marketing e de divulgação da empresa e de seus produtos e serviços, todas as empresas confirmaram que fazem uso das redes sociais e que é um de seus ativos mais valiosos atualmente. Confirmando assim a teoria colocada por Torres (2009) quando afirma que usar a internet nos negócios, o chamado Marketing Digital, não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência.

4.2.3 Parcerias

Como foco da pesquisa, as empresas relataram um pouco sobre como acontecem essas parcerias. Todas as empresas entrevistadas possuem atualmente pelo menos uma parceria com blogueiras.

As Empresas 04 e 06 possuem parcerias com a Blogueira 01 e concordam em praticamente todos os pontos importantes: as empresas que procuraram essa blogueira para firmar parcerias, sempre a deixam livre para que ela faça seu trabalho da maneira que achar melhor, não firmaram contrato formal, mas tiveram uma boa conversa e firmaram um acordo informal. Os principais motivos pelos quais essas empresas escolheram essa blogueira também coincidem: seu número de seguidores, seu alcance ao público e sua disponibilidade.

As empresas 01 e 05 possuem parcerias com a Blogueira 02. Essas parcerias também têm muita coisa em comum pelo fato de que também foram as empresas que procuraram essa Blogueira. Também a deixam livre para que ela faça seu trabalho da maneira que achar melhor, mas sempre orientada sobre o que informar na hora da divulgação dos produtos e serviços desses parceiros (principalmente no caso da Empresa 05 que é na área médica); não possuem contrato formal, mas firmaram um acordo informal e os motivos que fizeram essas empresas escolherem justamente essa Blogueira para parcerias foram sua disponibilidade, seu “jeito de ser” e também pela sua visibilidade.

As Empresas 02 e 03 possuem parcerias com a Blogueira 03. Em relação aos critérios dessas parcerias, há uma distinção entre as duas empresas. Enquanto a empresa 02 foi quem procurou a blogueira para firmar parceria, afirmando que “era a blogueira que a empresa mais via se destacando” na época em que resolveu investir nesse meio, a empresa 03 firmou parceria com a blogueira em virtude de ela ser sua cliente há um bom tempo e também pelo fato de que foi a blogueira que ofereceu seus serviços a essa empresa. Também não possuem contrato formal, ficando assim fechado o acordo informal e as empresas também a deixam livre para realizar seu trabalho da maneira que ela julgar melhor.

Sobre o porquê de terem escolhido a blogueira 03, a empresa 03 destaca que o principal motivo é a disponibilidade de tempo e o comprometimento que a blogueira tem, principalmente em relação a outras blogueiras que também já tiveram parcerias com essa empresa, porém não eram tão comprometidas como a atual. Já a empresa 02 mencionou que foi pela sua visibilidade e porque a oportunidade “surgiu para ela”.

4.2.4 Ganhos e Dificuldades

Nos ganhos e dificuldades enfrentados nessas parcerias observa-se que há uma consonância entre os resultados obtidos pelas empresas. Todas as empresas afirmam que as parcerias com essas blogueiras estão sim trazendo bons resultados e o melhor: resultados significativos. E isso é comprovado pelos seguintes relatos abaixo:

Na páscoa, quase 50% das encomendas vieram pelas indicações da blogueira. (Empresa 01)

A empresa sente a diferença em resultados por conta dessa parceria. Sempre que a blogueira divulga fotos com um “look” ele tende a esgotar mais ligeiro. (Empresa 03)

Quando ela (a blogueira 02) divulga meus serviços em suas redes sociais, os consumidores acreditam mais no que ela indica do que mesmo em mim que sou Médica e estudei pra isso! (Empresa 05)

Este último relato comprova o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 36) trazem a respeito do assunto. Eles mostram que “consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas”. Daí observa-se o grau de importância dessas parcerias para os mais variados ramos e mostra também o poder de criticidade dessas profissionais. Todas as empresas também informaram que não encontraram dificuldades nenhuma em fechar as parcerias com essas blogueiras e que pretendem continuar investindo nesse meio.

Ao serem indagadas se essas parcerias só traziam seguidores para as suas redes sociais ou se traziam consumidores também, todas confirmaram que obtiveram os dois tipos de retorno, ou seja, tanto ganharam seguidores quanto consumidores. Por fim, ao questionar as empresas se elas recomendam esse tipo de parceria com blogueiras para outras empresas que desejam investir nesse tipo de estratégia, todas disseram que recomendam sim e que é “a maneira mais atual” de fazer a propaganda da sua empresa.

Como pôde-se observar, um dos principais motivos pelos quais essas empresas escolheram essas blogueiras foram o seu alcance, ou seja, o seu número de seguidores. De Lira e Araújo (2015, p. 2) também enfatizam essa estratégia quando indicam que “muitas blogueiras emprestam a sua imagem para atrair seguidores para o perfil das empresas”. Mostrando assim o alto nível de confiança que as empresas possuem nessas profissionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os estudos sobre essa nova era do Marketing digital vão avançando, mais se descobre e se aprende sobre essa ferramenta que possibilita ações tão inovadoras e que vem acarretando inúmeros benefícios tanto para as organizações que utilizam dessa estratégia, quanto para esses novos profissionais que surgem para suprir essa necessidade do “agora” que a tecnologia e a internet impõem.

Como observado no decorrer do trabalho, o objetivo geral e os específicos foram alcançados pelo estudo. Os resultados mostraram o conhecimento das blogueiras e das empresas quanto ao que seja o marketing digital, bem como os principais passos nas parcerias entre empresas e blogueiras. Os resultados mostraram também que o trabalho desenvolvido por essas blogueiras estão contribuindo significativamente para as empresas que investem nessa estratégia de divulgação nas diversas áreas do mercado, desde serviços de saúde até o ramo alimentar.

Além do mais, pôde-se observar que os pré-conceitos atribuídos a essas blogueiras por muitas pessoas e por parte da própria pesquisadora de que elas tratam apenas de moda e beleza foram extintos quando mostrado que essas parcerias estão presentes em todas as áreas possíveis do mercado, que vai desde moda, beleza, saúde, alimentação à área médica, entre outros.

É importante também que essas profissionais usem sempre da ética para realizarem seus trabalhos, uma vez que são responsáveis pela influência de toda uma sociedade, e que por sua vez estas pessoas confiam em suas imagens e no que por elas é recomendado.

Embora seja um tema atual e constante, são poucos os trabalhos acadêmicos que trazem conceitos claros e predefinidos do que é um influenciador digital, focando mais no conceito de blog, fazendo assim com que a pesquisa se torne mais difícil e limitada.

Por fim, para estudos futuros, sugere-se que sejam desenvolvidas pesquisas sobre o porquê de tantas empresas atuantes no século XXI ainda resistirem tanto a essa nítida e eficiente maneira de fazer o Marketing de suas empresas e que, como comprovado, muitas vezes é uma maneira mais barata, fácil e rentável em relação aos outros meios.

DIGITAL INFLUENCERS (BLOGGERS) AND THEIR CONTRIBUTIONS TO TRADE
COMPANIES OF PATOS – PB

ABSTRACT

The revolutionary evolution of the Internet provides numerous benefits to those who make use of this kind of technology. A new tool has been widely used by companies wishing to succeed in the current market, this tool called Digital Marketing. Thus, the present work is a study in the area of digital Marketing bringing This topic that is innovative and important for this to be used ever more effective. This study encompasses concepts such as Marketing, digital Marketing, Digital influencers (Influencers), Bloggers, Blogs, and partnerships. Had as main objective to analyze the contributions that these digital marketing professionals provide to partner companies. The research had as the collection method interviews and as an instrument to collect were used semi-structured scripts applied to bloggers and entrepreneurs, and then the interviews were analyzed by the content analysis categories. It was possible to notice that the results obtained in partnerships between bloggers and companies are significant and which often relate to the survival of these last on the market. It discusses also how they act and how they are able to influence the behaviour of female consumption and form opinion about anything you wish to sell, from food to medical services.

Keywords: digital Marketing. Bloggers. Partnerships. Digital Influencers.

REFERÊNCIAS

- ALEIXO, Sávio Rocha. et al. Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore. **Anais. SEGET - XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47420566.pdf>> Acesso em: 10 Ago. 2016.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 3. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- CARVALHO, Cíntia; ROSA, Helaine Abreu. Os formadores de preferências em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. **Rev. Estudos da Comunicação**. Curitiba, v. 9, n. 18, p. 27-33, jan./abr. 2008.
- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs.). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.
- DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. **Anais. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4 de jul. 2015**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>> Acesso em: 03 Out. 2016.
- FERNANDES, André Bartholomeu. O que - ou quem - é um influenciador? **Jornal do Empreendedor**. 2016. Disponível em: <<http://www.jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/>> Acesso em 10 Jul. 2016.
- FERREIRA, Aletéia. Cybermarketing e a moda: segmentação através dos blogs e Orkut. **Sessões do Imaginário – FAMECO/PUCRS**. Porto Alegre, v. 12, n. 18, dez. 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/2582/2003>> Acesso em 27 Set. 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa da população 2016**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=251080&idtema=130&search=paraibalpatoslestimativa-da-populacao-2016->>> Acesso em: 02 Set. 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2008.

MONÇALE, Andressa Mirelli; GOMES, Willian. ARRUDA NETO, Edu. Blogueiro como ferramenta de marketing. **Anais**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Campo Grande - MT, 04 a 06 de jun. 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0264-1.pdf>> Acesso em: 08 Set. 2016.

RIBEIRO, Maria Nely Valério. As Parcerias Público-Privadas-PPPs na realização de Ensino Superior a Distância. **Monografia**. Universidade Estadual de Maringá. Curso de Pós-Graduação em Formulação e Gestão de Políticas Públicas. 2007. Disponível em: <http://www.escoladegestao.pr.gov.br/arquivos/File/artigos/educacao/as_parcerias_publicos_privadas_EaD.pdf> Acesso em: 03 Out. 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing na Internet**. 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf> Acesso em: 20 Ago. 2016.

Uso da Internet pelo celular cresce entre os brasileiros, afirma CETIC.br. Disponível em: <<http://www.cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-cetic-br/>> Acesso em 14 Ago. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

WANDERLEY, Bárbara. Patos é o 3º maior consumo da Paraíba. **Jornal da Paraíba**. Patos, 2014. Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/economia/noticia/137617_patos-e-o-3o-maior-consumo-da-paraiba> Acesso em 08 Set. 2016.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturado apresentado às blogueiras.

DATA:

LOCAL:

1. Qual o seu nome completo?
2. Idade? (Opcional)
3. Possui formação superior? Se sim, qual?
4. Naturalidade?
5. Estado Civil?
6. Você possui uma profissão?
7. Como você se autodenomina? (Influenciadora Digital, Blogueira, etc.)
8. Você sabe o que é Marketing?
9. O que você entende por Marketing Digital?
10. Há quanto tempo você possui um blog?
11. Você tem o controle ou a noção de quantas visitas recebe por dia?
12. Quais são as redes sociais que você mais utiliza?
13. Possui muitos seguidores?
14. O que você entende por parcerias?
15. Com quantas empresas você possui parcerias? E quais são?
16. Como se dão essas parcerias? (convite, indicação, etc.)
17. Quais os principais passos nessas parcerias? (contrato, vigência, publicidade, critérios)?
18. Porque você acha que essas empresas a escolheram?
19. Você é realizada com o que faz?
20. Você acha importante o trabalho que você desenvolve?
21. Você encontrou dificuldades nessa profissão?
22. Você sobrevive da renda dessas parcerias?

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista semiestruturado apresentado às empresas parceiras das blogueiras.

DATA:

LOCAL:

PESSOA ENTREVISTADA:

1. Qual o nome da empresa?
2. Em que ramo atua?
3. Qual a cidade origem da empresa?
4. Há quanto tempo está no mercado?
5. Quantas pessoas trabalham na empresa?
6. O que a empresa entende por Marketing?
7. O que a empresa entende por Marketing Digital?
8. A empresa costuma investir em ações de Marketing?
9. Como é feito o processo de Publicidade e Propaganda da empresa?
10. A empresa faz uso de redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços? Se sim, quais?
11. A empresa possui parcerias com algum(a) Influenciador(a) Digital (blogueira)? Se sim, com qual ou quais?
12. Como se dão essas parcerias? (convite, indicação, etc.)
13. Quais os principais passos nessas parcerias? (contrato, vigência, publicidade, critérios, exigências)?
14. Porque a empresa escolheu essa(s) blogueira(s)?
15. Está trazendo bons resultados para a empresa?
16. A empresa encontrou dificuldades em fechar parceria(s) com essa(s) blogueira(s)?
17. Essas parcerias trouxeram só seguidores ou trouxeram consumidores para a empresa também?
18. A empresa possui algum ponto negativo ou positivo para destacar sobre essas parcerias?
19. A empresa recomenda esses processos de parcerias com essas blogueiras para quem deseja investir nessa estratégia?