



PRÓ REITORIA DE ENSINO

CAMPUS GUARABIRA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JEFFERSON DE AGUIAR FREIRE

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA EMPRESAS NA
CIDADE DE GUARABIRA-PB**

GUARABIRA-PB

2021

JEFFERSON DE AGUIAR FREIRE

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA EMPRESAS NA
CIDADE DE GUARABIRA-PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Dra. Raissa de Azevedo Barbosa

GUARABIRA-PB

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F866i Freire, Jefferson de Aguiar
Influenciadores digitais e suas contribuições para empresas na cidade de
Guarabira-PB / Jefferson de Aguiar Freire – Guarabira, 2021.
29 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2021.

"Orientação: Profa. Dra. Raissa de Azevedo Barbosa."

Referências.

1. Marketing Digital 2. Marketing. 3. Influenciador Digital. 4. Redes
Sociais. 5. Guarabira - PB I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 07 de junho de 2021, às 20:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/ooa-isur-ioj?authuser=1>) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores **Raissa de Azevedo Barbosa** (orientador), **José Augusto Lopes Viana** (examinador interno) e **Camila Rodrigues S. Santos** (examinador externo), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) aluno(a) **Jefferson de Aguiar Freire**, intitulado **INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA EMPRESAS NA CIDADE DE GUARABIRA-PB**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 90; resultado científico: equivalente a 90; e defesa: equivalente a 90. A média final da disciplina foi, portanto, 90. Nada mais havendo a tratar, às 21:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 07 de junho de 2021.

Raissa de Azevedo Barbosa

José Augusto Lopes Viana

Camila Rodrigues Silva Santos

Camila Rodrigues S. Santos

Documento assinado eletronicamente por:

- **Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 11/06/2021 15:07:10.
- **Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 11/06/2021 12:20:42.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 10/06/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 196081

Código de Autenticação: a177038c90



“Se você não gosta do seu destino, não aceite. Em vez disso, tenha a coragem de o mudar do jeito que você quer que seja.” (Naruto Uzumaki)

RESUMO

O marketing associado às redes sociais trouxe uma nova concepção à propaganda on-line, sobretudo com o uso de pessoas com graus de influência, chamados comumente pelo termo em inglês *digital influencers* ou influenciadores digitais. Com a imponência da cidade a nível regional, Guarabira possui um comércio forte que atrai redes de lojas, além de contar com um poderoso comércio local. Assim, foi proposto como objetivo geral uma investigação das contribuições proporcionadas pelos influenciadores digitais da cidade de Guarabira às empresas com as quais possuem relação de parceria. E a partir deste princípio foram estabelecidos como objetivos específicos a identificação da atuação destes profissionais e o entendimento das relações de parceria entre influenciadores e empresas. Para que fossem atingidos os objetivos propostos, foi utilizado o método descritivo e os resultados foram abordados de forma qualitativa. Os participantes da pesquisa foram três influenciadores digitais de Guarabira e seis empresas com as quais estabelecem parcerias. Pudemos observar com este trabalho, que existe um fator de codependência: ao tempo que as marcas se utilizam dos profissionais do marketing, eles também concentram esforços em progredir a partir das relações de parceria com as empresas. Considerando o número de pessoas por eles atingidas, é observado que o público busca um serviço de orientação para suas aquisições que proporciona às empresas uma vitrine para propagar suas promoções e novidades.

Palavras-chave: marketing digital; marketing; influenciadores digitais; internet; redes sociais

ABSTRACT

Marketing associated with social networks brought a new concept to online advertising, especially with the use of people with degrees of influence, commonly called by the digital English term influencers or digital influencers. With the importance of the city at the regional level, Guarabira has a strong trade that attracts chain stores, in addition to having a powerful local trade. Thus, it was proposed as an overall objective to investigate the contributions provided by digital influencers in the city of Guarabira to companies with which they have a partnership relationship. Based on this principle, the identification of the performance of these professionals and the understanding of the partnership relationships between influencers and companies were established as specific objectives. In order to achieve the proposed objectives, the descriptive method was used and the results were approached in a qualitative way. The research participants were three digital influencers from Guarabira and six companies with which they establish partnerships. We were able to observe with this work, that there is a codependency factor: at the time that brands use marketing professionals, they also concentrate their efforts on making progress based on partnership relationships with companies. Considering the number of people affected by them, it is observed that the public seeks an orientation service for their acquisitions that provides companies with a showcase to propagate their promotions and news.

Key words: digital marketing; marketing; digital influencers; Internet; social networks

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1. MARKETING: CONCEITO E CLASSIFICAÇÕES	11
2.2. AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO PARA O MARKETING DIGITAL	12
2.3. O INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM A EMPRESA.....	13
3. METODOLOGIA	14
3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1. DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	16
4.2. DAS EMPRESAS	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26

REFERÊNCIAS

APÊNDICES

INTRODUÇÃO

Atualmente, com a expansão da internet e, conseqüentemente, com a popularização das redes sociais, o comportamento da sociedade mudou. Consumidores adaptados à nova realidade têm outras formas de comprar e vender, conforme defendido por Torres (2009), como meio bidirecional, a internet proporciona que não só marcas e instituições produzam conteúdo para a rede, mas também indivíduos. Sendo assim, as novas mídias configuram um novo território para a criação de novos tipos de marketing.

As relações entre empresas e consumidores, antes só possíveis de maneira presencial, hoje se reconfiguram com a internet e as redes sociais, por isso, se manter presente nelas se torna imprescindível. Hooley, Saunders e Piercy (2005) defendem que o uso da internet para se comunicar com clientes, fornecedores, distribuidores, etc. proporciona uma clara vantagem na relação custo e tempo sobre outras formas de comunicação.

Diante desses avanços, as empresas tiveram que se adaptar e traçar novas estratégias de marketing para se alinhar às mudanças no mercado, neste sentido, Casas (2007) orienta que o marketing envolve todas as atividades concernentes às relações de troca, visando suprir a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores para alcançar objetivos da organização ou de indivíduos, levando em consideração o ambiente de atuação e o impacto causado na sociedade.

Antes, empresas necessitavam se posicionar no mercado desenvolvendo estratégias de marketing por meio de meios tradicionais como TV, rádio, impressos e outros, com a popularização do mundo digital, de acordo com Kotler (2010), houve impacto no comportamento, tanto de consumidores quanto de produtores e, como consequência também no marketing.

O marketing associado às redes sociais trouxe uma nova concepção à propaganda on-line, sobretudo com o uso de pessoas com graus de influência, chamados comumente pelo termo em inglês *digital influencers* ou influenciadores digitais. Nesta perspectiva, Torres (2009) afirma que as expressões: marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet, entre outras com a mesma composição, falam, portanto, do uso efetivo da internet como ferramenta que envolve comunicação, publicidade, propaganda e suas estratégias e conceitos.

Considerando que a cidade de Guarabira tem, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), uma população estimada de 59.115 habitantes,

sendo a nona cidade mais populosa do Estado da Paraíba, devido as relações de dependência e deslocamento da população das cidades vizinhas em busca de bens, prestação de serviços e empregos, Guarabira é sede da região geográfica imediata, instituída em 2017 pelo IBGE, contanto com 27 municípios. Por razão semelhante, em 2011 através da Lei Complementar nº 101 de 2011, foi criada a Região Metropolitana de Guarabira, que atualmente integram 20 municípios.

Com a imponência da cidade a nível regional, Guarabira possui um comércio forte que atrai redes de lojas, além de contar com um poderoso comércio local.

Assim, este trabalho se propõe a responder à seguinte pergunta de pesquisa: quais são as contribuições que os influenciadores digitais proporcionam para as empresas parceiras? Para tanto, foram escolhidos alguns influenciadores digitais e empresários das empresas nas quais eles trabalham na busca por entender como se dá a dinâmica entre eles e os benefícios advindos desse tipo de parceria.

Vislumbrando essas concepções e a fim de responder à pergunta de pesquisa, foi proposto como objetivo geral: Investigar as contribuições proporcionadas pelos influenciadores digitais da cidade de Guarabira às empresas com as quais possuem relação de parceria. E a partir deste princípio foram estabelecidos como objetivos específicos: Identificar a atuação destes profissionais e entender as relações de parceria entre influenciadores e empresas.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. MARKETING: CONCEITO E CLASSIFICAÇÕES

Apesar de ser uma palavra de origem estrangeira, o marketing pode ser facilmente associado à ideia de vendas, publicidade, promoção. Em tradução livre para o Português, a expressão poderia significar algo como “estudo de mercado”, considerando a origem da palavra, da língua inglesa: “*market*”.

Vários nomes importantes da área, estabeleceram suas próprias definições com base em seus trabalhos. É o caso de Phillip Kotler (2002, p. 44) que define o marketing como “atividades humanas que têm por objetivo facilitar e consumar as relações de troca. [...] é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro”.

Outros autores também conceituaram o marketing, como Richers (1986, p. 18) que o considera “atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos” e, Ries e Trout (1986, p. 12) que afirmam ser o marketing um “conjunto de instrumentos utilizados pela organização para superar, sob a ótica do cliente, a oferta da concorrência”.

Já a American Marketing Association (2008, p. 6) apresenta uma definição onde conceitua o marketing como “uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Kotler (2010) ainda classifica o marketing em três momentos: Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática, que pode ser observado no período correspondente a Revolução Industrial; Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e Marketing 3.0, cujo reflexo é o da nova onda tecnológica, focado nos valores, no ser humano e suas peculiaridades e na transformação do mundo em um lugar melhor.

Se apoiando nos valores defendidos pelo autor em sua classificação recente de Marketing 4.0 considera-se para este trabalho a utilização dos dispositivos móveis e das redes sociais como instrumento de transformação.

Kotler (2017, p. 20) diz que a internet “[...] trouxe conectividade e transparência às nossas vidas [...]”. O que justifica a nova estratégia de venda: o marketing 4.0. Ele

discorre que se trata de uma abordagem que mistura a interação *on-line* e *off-line*, entre empresas e consumidores.

1.2. AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO PARA O MARKETING DIGITAL

Pierre Lévy (1999, p. 92) define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Esse ambiente permite novas configurações de interação tornando-se o principal canal de comunicação e de armazenamento de informações da humanidade. O autor destaca o desenvolvimento da cibercultura, associada às tecnologias digitais numa relação com a vida social, conforme a expansão do ciberespaço.

O autor já antecipa que dispositivos como os smartphones e computadores, como conhecemos hoje, possibilitariam um modelo de comunicação e interação instantâneos quebrando as barreiras de espaço entre indivíduos e revolucionando a forma de comunicação, permitindo, segundo Lévy (1999), ao mesmo tempo, novas formas de produção de conteúdo superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução, considerando a perspectiva do autor, foram os aplicativos de redes sociais.

As redes sociais são serviços que surgiram com a principal função de conectar socialmente as pessoas via internet (KOTLER *et al*, 2017). De acordo com o relatório intitulado “Digital 2019: *Global Digital Yearbook*” divulgado pela *Hootsuite* e *We Are Social*, aproximadamente 3,48 bilhões de pessoas no mundo estão conectados às redes sociais, no Brasil os números chegam a aproximadamente 140 milhões de usuários.

A partir desses serviços amparados à cibercultura, novas formas de consumo se estabelecem e, segundo Torres (2009), como a internet é um meio bidirecional e interativo, não somente as marcas e as instituições produzem conteúdo para a rede como os indivíduos também contam com essa possibilidade, por meio de blogs, fóruns, perfis nas redes sociais, etc.

Para Oliveira (2000, p.4) “web marketing ou marketing digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”. Neste contexto, o marketing digital caracteriza-se, portanto, pelas ações e estratégias aplicadas nos meios digitais que incluem a internet, seus websites

e também as redes sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp entre outros com o foco de desenvolver ações de marketing através desses meios.

Nesta perspectiva, Silva e Tassarolo (2016 p. 5) consideram que:

com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões – de pessoas: são os influenciadores digitais. (SILVA e TESSAROLO, 2016 p. 5)

A partir desta ideia, analisaremos o papel desses indivíduos em sua capacidade de promover marcas e empresas por meio das redes sociais, considerando os conceitos de marketing digital, bem como, vislumbrar os impactos do uso desse serviço pelas empresas.

1.3. O INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM A EMPRESA

É possível observar que nos dias atuais os influenciadores digitais, ou *digital influencers*, vêm ganhando cada vez mais destaque no marketing digital. Eles atuam na internet, principalmente em redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook e canais no Youtube, e a partir da visibilidade e espaço que ganham nessas mídias se tornam inspiração para seus seguidores e isso lhes confere a capacidade de influenciar no processo de compra, colocar discussões em circulação e em decisões relacionadas ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017).

Neste contexto, de acordo com Gomes e Gomes (2017), os influenciadores criam conteúdos variados que, além de causarem impacto no comportamento e no consumo, devem engajar e envolver seus seguidores distribuindo esses materiais em múltiplas mídias, estruturando uma narrativa transmidiática. Li *et al* (2014, *apud* Ferreira, 2018 p. 29), afirmam que “uma das dimensões que provoca maior impacto na atitude de um seguidor em relação a um influenciador diz respeito à atratividade.”

É comum as pessoas utilizarem o termo “blogueiro” para se referir aos influenciadores digitais já que foram nos blogs que a maioria começou o seu trabalho publicando seus conteúdos e opiniões na plataforma (KARHAWI, 2017).

De acordo com Torres (2009 p. 74),

Os blogs são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras leem e comentam. Os artigos publicados em um

blog são chamados de posts. Os comentários são textos deixados pelos leitores, normalmente apresentados junto aos posts. (TORRES, 2009 p. 74)

Percebendo o crescimento de expectadores que se interessam em buscar inspiração nas blogueiras, desde a época em que os blogs estavam em alta, empresas de diversos setores comerciais procuraram estabelecer parcerias com esses influenciadores.

Sobre a relação de “influenciadores-empresas”, Batista (2016. p. 9) compreende que ela

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 produtos adquiridos de qualquer lugar onde esteja, bastando apenas ter acesso a um smartphone ou a um computador conectados à rede. (BATISTA, 2016 p. 9)

Diante do que foi exposto, nota-se uma importante relação entre a marca e o influenciador, visto que este pode estabelecer uma forte ponte entre o consumidor e a empresa.

2. METODOLOGIA

Para que fossem atingidos os objetivos propostos neste trabalho foi utilizado o método descritivo e os resultados foram abordados de forma qualitativa, que de acordo com Goldenberg (1998 p. 53), “consiste em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos”.

A pesquisa foi realizada no município de Guarabira, localizado no estado da Paraíba e conhecida como a “Rainha do Brejo” pelo fato de ser a principal cidade polo e pela importância política e econômica que exerce na região.

3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram obtidos por meio de uma entrevista semiestruturada, sendo dois modelos de roteiros com diferentes perguntas, um para os influenciadores e outro para as empresas conforme o Quadro 1.

QUADRO 01 – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO.

Tema	Categoria de análise	Roteiro para os digital influencers	Roteiro para as empresas
Características	Perfil	Questões de 1 a 5	Questões de 1 a 4
Marketing Digital	Conhecimento sobre do assunto	Questões de 6 a 9	Questões de 5 a 7
	Relação de parceria	Questões de 10 a 12	Questões de 8
	Ganhos e Dificuldades	Questões de 13 a 20	Questões de 9 e 10

Fonte: Elaboração própria (2021).

Os participantes da pesquisa foram três influenciadores digitais de Guarabira e seis empresas com as quais estabelecem parcerias (cada influenciador indicou duas empresas). A seleção se deu através de uma análise de seus perfis na principal rede social utilizada nos trabalhos de marketing digital, o Instagram, e foi levado em consideração para a escolha influenciadores com o número de seguidores acima de 10 mil e com frequência de divulgação ativa, tal como mostra o Quadro 2.

QUADRO 2 – PARÂMETRO DE ESCOLHA DOS ENTREVISTADOS.

Participante	Número de seguidores	Empresas indicadas
INFLUENCIADOR A	47,6 mil	EMPRESA A EMPRESA D
INFLUENCIADOR B	14,2 mil	EMPRESA B EMPRESA C
INFLUENCIADOR C	10,3 mil	EMPRESA E EMPRESA F

Fonte: Elaboração própria (2021).

As entrevistas foram realizadas de 19 à 30 de novembro de 2020, e gravadas com o consentimento dos entrevistados que aceitarem participar do estudo e foram devidamente esclarecidos sobre os objetivos e métodos do estudo, assinando o Termo de Consentimento (TCLE).

A análise dos resultados foi inspirada em instrumentos da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1997). Desta forma, o conteúdo gravado nas entrevistas foi transcrito e a partir disso foi feita uma leitura flutuante do texto a ser analisado. Depois o texto foi fragmentado e agrupado em categorias estabelecidas por meio de uma leitura mais profunda, seguida de sistematizações para identificar conteúdos capazes de dialogar com a problemática.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Sabemos que existem influenciadores de diversos ramos e que atuam de formas diferentes, a depender do seu público e do seu ramo de atuação. A partir disso, investigamos através do questionário a formação acadêmica destes profissionais e se isso é pré-requisito para o trabalho que realizam com influenciadores, e foram obtidos os resultados mostrados no Quadro 3.

QUADRO 3 – FORMAÇÃO SUPERIOR DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.

Entrevistados	Formação superior	Curso
INFLUENCIADOR A	Sim	Artes Cênicas
INFLUENCIADOR B	Cursando	Jornalismo
INFLUENCIADOR C	Cursando	Direito

Fonte: Elaboração própria (2021).

Baseado nessas informações, pode-se observar que nenhum dos participantes desta pesquisa possui formação superior na área de marketing ou afins, e isso não os caracteriza como incapazes de desempenhar serviços relacionados ao marketing. Dessa forma pode-se concluir que o marketing digital está mais relacionado com a capacidade de comunicação nas mídias digitais, pois, apoiados no que explica Karhawi (2017, p. 14), “Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, prestígio em uma comunidade e, por fim, influência”. Assim, pode-se inferir que o papel dos influenciadores, é atuar como um agente facilitador de divulgação, auxiliando e inspirando, através da sua audiência, na tomada de decisão de compra, tornando o contato entre empresa e consumidor mais simples, direto e eficaz.

O item 3 da entrevista estava relacionado ao campo profissional dos entrevistados e questionou se os participantes possuíam outra profissão além do trabalho que realizam como influenciadores digitais. Dos três influenciadores, dois possuem outra profissão.

Ao serem questionados sobre como se denominam (influenciador digital, blogueiro (a), etc.), o INFLUENCIADOR A, se autodenomina influenciador digital

quando afirmou: *“eu sou influenciador, levo sempre informação para quem está assistindo em casa, pessoas que estão morando distantes de mim”*. O INFLUENCIADOR B respondeu: *“Eu gosto da denominação de influenciadora digital, pelo fato de influenciar mesmo, eu sempre tive na cabeça que blogueira precisa de um blog e eu não tenho um blog”*. Já o INFLUENCIADOR C considerou que não tem uma denominação específica para o seu trabalho, pois de acordo com sua resposta *“Acho que não tem como ser só uma coisa, tem que ser um pouco de cada, porque quando os trabalhos aparecem tu tens que embarcar”*.

Pode-se notar por meio destas falas que o termo *“influenciador digital”*, de acordo com os entrevistados, pode ser o termo mais apropriado para se referir aos profissionais deste ramo, já que a principal característica de seus trabalhos está diretamente ligada à comunicação e influência de pessoas. Neste sentido, pode-se confirmar o conceito de Gomes e Gomes (2017), quando afirmam que o papel dos influenciadores está conectado com a criação de conteúdos que envolvem e engajam os seus seguidores, impactando de alguma forma o seu comportamento e, consequentemente, no consumo.

Em relação ao tempo que atuam como influenciadores digitais, o INFLUENCIADOR A exerce o trabalho há 4 anos e o INFLUENCIADOR B há 2 anos e meio, já o INFLUENCIADOR C, está atuando nesta área há 3 anos.

O item 6 foi referente ao conhecimento dos participantes acerca do marketing, as respostas foram agrupadas em 3 categorias (Quadro 4), baseadas nos relatos dos entrevistados, são elas: ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO, contemplando respostas relacionadas direta ou indiretamente aos meios de divulgação de uma marca ou produto. FUNDAMENTOS DO MARKETING, abrangendo respostas que condizem com o conceito fundamental do marketing. E, NÃO SOUBE RESPONDER, contendo respostas inconclusivas sobre o assunto proposto.

QUADRO 4. O QUE VOCÊ ENTENDE POR MARKETING?

CATEGORIA	CITAÇÕES
ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO	<p><i>“Uma estratégia que a empresa precisa fazer pra atingir tal público.” (INFLUENCIADOR A)</i></p> <p><i>“Dar o feedback dos produtos que recebo aos meus seguidores da melhor forma, fazendo com que as pessoas procurem aquele produto ou a loja. Eu acho que tem muito do marketing nos influenciadores digitais.” (INFLUENCIADOR B)</i></p>

FUNDAMENTOS DO MARKETING	<i>“Eu acho que o termo marketing é vender um produto da melhor forma.” (INFLUENCIADOR B)</i>
NÃO SOUBE RESPONDER	<i>“Mais ou menos, a parte científica é diferente do que a gente vive na pratica” (INFLUENCIADOR C)</i>

Fonte: Elaboração própria (2021).

Como é possível ver no quadro 4, os entrevistados relacionaram suas respostas acerca do marketing com ideias referentes à estratégia de divulgação, ou seja, como um meio de atingir seus clientes e mostrar seus produtos. Estas falas corroboram com as ideias de Kotler (2017), o autor destaca que o segredo para um marketing eficaz está ligado às necessidades dos clientes, onde as empresas necessitam entender os anseios dos consumidores da melhor forma possível.

Também pode-se observar respostas onde se incluem conceitos básicos de fundamentos do marketing. De forma geral, Ogden (2002) compreende que as empresas precisam satisfazer as expectativas dos clientes, se dedicando para fornecer seus produtos da forma desejada por eles, causando um aumento significativo nas vendas.

Em relação ao conhecimento dos participantes sobre o marketing digital, os relatos foram agrupados em duas categorias, conforme mostra o Quadro 5.

QUADRO 5: QUAL O SEU CONHECIMENTO SOBRE O MARKETING DIGITAL?

CATEGORIA	CITAÇÕES
FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL	<i>“É o marketing usado nas redes sociais, para divulgação de uma marca pra atingir mais pessoas.” (INFLUENCIADOR A)</i> <i>“Acho que é vender um produto pela internet, vender um produto pelas plataformas digitais, enfim usar todas as ferramentas para que você consiga vender aquele produto.” (INFLUENCIADOR B)</i>
REDES SOCIAIS	<i>“Os meios de comunicação são os maiores propagadores da sua marca hoje em dia porque aquela relação de marketing boca a boca que existia antigamente ainda existe obviamente, mas ela tem uma velocidade e uma proporção menor do que quando você posta isso nas redes sociais para as pessoas verem.” (INFLUENCIADOR C)</i>

Fonte: Elaboração própria (2021).

De acordo com as informações obtidas e apresentadas no quadro 05 percebe-se que todos os influenciadores têm ideias bastante claras e semelhantes do que seja o

marketing digital, de forma geral. Pode-se relacionar estas falas com a definição proposta por Torres (2010). Segundo o autor, o marketing digital é toda estratégia de publicidade investida no ambiente virtual. Trata-se, então, de uma versão atualizada do marketing tradicional.

As redes sociais citadas pelos participantes da pesquisa para realizar suas atividades de divulgação na internet foram: Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram e Kwai. Destes, o Instagram foi citado de forma unânime pelos entrevistados como a principal rede social para a realização de seus trabalhos na internet, tal como foi previsto para a realização dessa pesquisa, sendo esta a rede social escolhida como parâmetro de seleção dos influenciadores participantes do estudo.

Foi perguntado aos influenciadores entrevistados, a média de visualizações que cada um recebe nas suas principais redes sociais, que neste caso foi o Instagram, e relacionando com o número de seus seguidores foi obtido os resultados apresentados na Tabela 1.

TABELA 1: Relação da média de visualizações com o número de seguidores dos Influenciadores.

Participante	Número de seguidores	Media da quantidade de visualizações diária no Instagram	%
INFLUENCIADOR A	47.600	16.000	34%
INFLUENCIADOR B	14.200	2.750	19%
INFLUENCIADOR C	10.300	1.750	17%

Fonte: Elaboração própria (2021).

Pode-se notar que o número de visualizações diárias pode estar diretamente relacionado com a quantidade de seguidores em sua página. Vale ressaltar que o cálculo teve como base o número de seguidores observados no ato da escolha do influenciador e a média de visualização foi estipulada pelo entrevistado.

No item 10, onde foi perguntado o que eles compreendem sobre “parcerias”, notou-se que o INFLUENCIADOR A entende parceria como uma relação de fidelidade e confiança entre a empresa e o influenciador (a) quando ele afirma que *“parceria é aquela fidelidade onde o lojista, vai acreditar no que o influenciador vai estar passando para as pessoas que estão do outro lado do celular assistindo”*. O INFLUENCIADOR B se refere ao tema como uma relação de mutualidade e lucro de ambos os lados ao afirmar: *“Parceria é a relação de confiança e cumplicidade mútua entre o contratante e*

o influenciador, em que ambos lucram de alguma forma". Já o INFLUENCIADOR C, compreende o tema da pergunta como algo benéfico para ambas as partes, empresa e influenciador, e ainda relaciona o tema com a troca de divulgação por algo que o influenciador queira realizar e não seja capaz de custear totalmente, para o entrevistado "Parceria é tanto quando uma loja quer espalhar sua marca e precisa de alguém com visibilidade para fazer isso, quanto quando o influenciador precisa realizar algo que não consiga arcar com 100% dos custos e procura uma loja para fechar parceria. É algo que beneficia os dois lados".

Foi perguntado também se o número de seguidores influencia na hora de fechar parceria com a empresa, e de forma unânime os entrevistados responderam que sim, todavia, não concordam com esta prática. Pode-se notar essa discordância com ação nas seguintes falas dos entrevistados:

INFLUENCIADOR A

"Sim, as empresas procuram por números, porém, acredito que isso não seja tão importante hoje em dia. É mais importante você avaliar o influenciador pela maneira que ele trabalha, a linguagem que ele utiliza para gerar um conteúdo bacana".

INFLUENCIADOR B

"As empresas ainda visam muito isso, infelizmente. Algumas pessoas tem um engajamento maravilhoso e muitas empresas deixam de contratar por causa da pouca quantidade de seguidores".

INFLUENCIADOR C

"Na prática influencia, mas não deveria. A interação que existe no Instagram é muito mais importante do que a quantidade de seguidores".

Foi perguntado se há algum estudo ou preparação necessários para se fazer antes de estabelecer parceria com uma empresa e todos responderam que sim. De acordo com os influenciadores entrevistados, é necessário conhecer a marca, saber como funciona determinado produto, e também perceber se esta marca se adequa ao perfil do influenciador ou até mesmo, se necessário, o influenciador se adequar à marca.

No que concerne ao processo de divulgação de um produto para uma empresa parceira, os entrevistados relataram que se dá inicialmente com pacote de visitas, que

corresponde a um conjunto de atividades a serem realizadas no ato da visita (provar as roupas e gravar no provador, gravar “stories” na própria loja, e outros), e acrescentaram que os “stories” do Instagram são a ferramenta mais utilizada por estabelecer uma maior aproximação entre o influenciador e os seus seguidores.

Os influenciadores entrevistados relataram as atribuições e qualidades que um influenciador precisa ter ou fazer para conquistar o público, das quais foram mencionados: “*fidelidade com o público*”, “*carisma*”, “*segurança no que se transmite*”, “*humildade*”, “*cumplicidade com o público*”, “*acreditar no produto que está divulgando*” e “*amizade com o público*”.

Foi perguntado aos entrevistados a quantidade de empresas que eles possuem parceria e os números mencionados estão entre 10 e 17 parcerias. Vale ressaltar que muitas destas não são fixas, não havendo um contrato com o influenciador, foi mencionado que esses acordos podem variar entre um trabalho realizado no período de apenas um dia ou um “pacote” mensal.

Os INFLUENCIADORES A e B, afirmaram que estas parcerias se dão principalmente através de indicação, de outras pessoas ou até mesmo de outras lojas. O INFLUENCIADOR B ainda acrescentou que também pode ocorrer uma loja visitar suas redes sociais e se identificar com seu perfil.

No tocante às contribuições que os influenciadores digitais trazem para as empresas, os participantes da pesquisa destacaram que o principal ganho das empresas ao se tornar parceira do *influencer* está no aumento da visibilidade no que está sendo divulgado. De acordo com os entrevistados, os influenciadores digitais nos dias de hoje atuam como “ponte” entre uma empresa e o público, e consideram o trabalho que realizam algo primordial para que a empresa consiga atrair um número maior de clientes.

Por fim, foi perguntado quais as dificuldades encontradas pelos influenciadores entrevistados nos seus trabalhos. Dentre as respostas destacamos as seguintes afirmações:

QUADRO 6: QUAIS AS DIFICULDADES VOCÊ ENCONTROU NESSE TRABALHO?

<p><i>“As dificuldades que encontro nesse meu trabalho e que não tempo para fazer tudo ao mesmo tempo [...] as vezes você não está legal naquele dia e você tem que ‘fazer’ aquela loja e não posso chegar na sua loja triste devido a algum problema pessoal comigo a gente tem sempre que estar bem” (INFLUENCIADOR A).</i></p>
<p><i>A dificuldade que encontro é financeira, sabe, muitas pessoas não dão tanto valor, principalmente na cidade de Guarabira [...] falta reconhecimento” (INFLUENCIADOR B).</i></p>
<p><i>“É muito desvalorizado, as vezes os donos das empresas não têm consciência ainda de que não é uma coisa da noite pro dia, as pessoas tem que ter as necessidades e a gente mostra onde procurar. Influencer</i></p>

não é vendedor de jeito nenhum, a gente só faz colocar essa ponte entre a empresa e o público”
(INFLUENCIADOR C).

Fonte: Elaboração própria (2021).

É possível notar através destas falas que, a principal dificuldade enfrentada neste trabalho, na percepção dos entrevistados, está na desvalorização do trabalho que realizam tanto por parte de algumas empresas, quanto por parte da sociedade em geral.

3.2. DAS EMPRESAS

Foram entrevistados 6 representantes de lojas da cidade de Guarabira, indicadas pelos influenciadores entrevistados nesta pesquisa. Para manter o anonimato, os nomes destas lojas serão substituídos pela palavra “EMPRESA” seguido de uma letra do “A” ao “F” conforme o Quadro 7.

QUADRO 7: PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA PESQUISA.

EMPRESA	RAMO QUE ATUA	CIDADE DE ORIGEM	TEMPO DE MERCADO
EMPRESA A	Perfumaria	Belo Horizonte - MG	43 anos
EMPRESA B	Calçados	João Pessoa - PB	1 ano
EMPRESA C	Alimentação	Guarabira - PB	8 meses
EMPRESA D	Óculos de sol	João Pessoa - PB	9 anos
EMPRESA E	Vestuário	Araçagi - PB	4 meses
EMPRESA F	Joias	Guarabira - PB	2 anos

Fonte: Elaboração própria (2021).

No que diz respeito ao conhecimento dos representantes das empresas entrevistadas acerca do Marketing, classificamos as respostas dentro de três categorias, que condizem com as mesmas dos influenciadores, são elas: FUNDAMENTOS DO MARKETING, para as citações referentes ao conceito base de marketing; ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO, contemplando ideias relacionadas a divulgação de produtos ou da própria empresa e NÃO SOUBE RESPONDER, contendo respostas inconclusivas sobre o tema proposto.

QUADRO 8: O QUE A EMPRESA ENTENDE POR MARKETING?

CATEGORIA	CITAÇÕES
FUNDAMENTOS DO MARKETING	<p><i>“Marketing é um conjunto de estratégias para despertar o desejo dos clientes pelos nossos produtos, lançamentos e ofertas” (EMPRESA A).</i></p> <p><i>“A gente entende que o marketing é onde vamos mostrar os nossos serviços, onde a gente vai fazer os nossos clientes e onde a gente vai mostrar o nosso produto e ‘fazer acontecer’” (EMPRESA C).</i></p> <p><i>“A gente entende que é a forma como a gente vai atrair e agregar os clientes na nossa marca” (EMPRESA F)</i></p>
ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO	<p><i>“É um ponto chave para uma empresa, mas cada empresa tem sua forma de se trabalhar com o marketing, nós trabalhamos mais com o Marketing digital, pelas redes sociais, já algumas empresas investem mais em carros de som, que na cidade de Guarabira é muito comum” (EMPRESA D)</i></p> <p><i>“Eu entendo como divulgação da marca da empresa. O fortalecimento que posso fazer na marca é a divulgação” (EMPRESA E)</i></p>
NÃO SOUBE RESPONDER	Não soube responder (EMPRESA B)

Fonte: Elaboração própria (2021).

É notável que as ideias das empresas acerca do marketing coincidem com os pensamentos dos influenciadores entrevistados. Apesar de alguns não terem um conceito sólido sobre o tema, as respostas são compatíveis com os argumentos propostos no decorrer da elaboração do trabalho e com as ideias dos autores mencionados na pesquisa.

No tocante ao entendimento dos entrevistados sobre o Marketing Digital, as respostas foram categorizadas nas seguintes categorias: FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL, contemplando respostas que definem o tema proposto; ESTRATÉGIA INOVADORA DE VENDAS, contendo concepções relacionadas a inovação no mercado de vendas; e ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO, compreendendo ideias relacionadas à divulgação nas redes sociais.

QUADRO 9. O QUE A EMPRESA ENTENDE POR MARKETING DIGITAL?

CATEGORIA	CITAÇÕES
FUNDAMENTOS DO MARKETING DIGITAL	<i>“Hoje é uma das maiores ferramentas pra gente atingir os clientes de forma mais eficaz, é uma forma que a gente tem de estar conectado com as pessoas.” (EMPRESA F)</i>
ESTRATÉGIA INOVADORA DE VENDAS	<i>“O marketing digital veio pra ficar! Vem a cada dia agregando, tomando posse, seja ele em</i>

	<p><i>qualquer área, em qualquer ramo” (EMPRESA A)</i></p> <p><i>“O marketing digital hoje em dia está sendo uma ferramenta bem necessária porque devido a pandemia, que foi quando a gente começou com o negócio, este foi o único meio que tínhamos para fazer o marketing” (EMPRESA C)</i></p> <p><i>“Eu não tinha loja física, no início de tudo era loja virtual e o marketing digital foi algo muito forte e inovador para tornar a minha marca conhecida” (EMPRESA D)</i></p>
ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO	<p><i>“O marketing da gente é feito muito no Instagram, 99% das nossas vendas vem do Instagram nosso marketing é feito todo nas redes sociais, então marketing digital é toda essa divulgação que fazemos nas redes sociais” (EMPRESA B)</i></p> <p><i>“É toda divulgação feita na internet” (EMPRESA E)</i></p>

Fonte: Elaboração própria (2021).

A partir das falas dos representantes das empresas entrevistados, notou-se que o conhecimento acerca do marketing digital está de acordo com as definições detalhadas no decorrer da pesquisa. Todas as categorias nas quais as respostas foram agrupadas estão diretamente relacionadas ao tema, logo, o marketing digital abrange assuntos ligados às vendas de forma inovadora, ou seja, fora do padrão tradicional, já que ocorre principalmente através dos meios de comunicação virtual. Também não podemos separar a concepção desta temática das estratégias de divulgação, pois o marketing digital corresponde a todas as estratégias para promoção de um produto ou marca realizadas no ambiente da internet.

Em relação às redes sociais mais utilizadas pelas empresas, o Instagram foi citado de forma unânime como o principal meio de divulgação, é nele onde as empresas anunciam seus produtos e serviços, tanto em seus perfis oficiais quanto no dos influenciadores, gerando vendas e interação com os seguidores/consumidores. Já o WhatsApp, segundo as empresas entrevistadas, é utilizado para um contato mais exclusivo com o cliente, nele a comunicação entre empresa e consumidor se dá de forma mais direta e objetiva. O Facebook também foi mencionado, porém, não como principal ferramenta de divulgação, sendo então a rede social menos utilizada.

No que diz respeito ao processo de parceria com um influenciador, as EMPRESAS C, D e F destacaram que é feito um acompanhamento e análise das redes sociais do influenciador, e a partir daí é feito o convite, além disso, é levado em

consideração principalmente a qualidade dos conteúdos gerados, se eles conseguem trazer a atenção dos seguidores e impactá-los de forma verdadeira. A EMPRESA E leva em conta para escolha a experiência do influenciador no seu seguimento (vestuário). As EMPRESAS A e B consideram que o número de seguidores é um item relevante no processo de parceria.

Por fim, foi perguntado aos representantes das empresas se esse processo de parceria com os influenciadores é positivo e se recomendam para quem desejar investir nessa estratégia. Todos concordaram que esse método de marketing agrega à marca, sendo notável o retorno em vendas, visibilidade e uma conexão mais autêntica com os seus consumidores. Entretanto, de acordo com os entrevistados, é necessário se fazer uma boa escolha do influenciador, tendo em mente o objetivo que se deseja alcançar com aquela campanha. Podemos observar essas ideias nos seguintes fragmentos da entrevista:

“[...]É positivo. Eles agregam a empresa, mas é importante se ter confiança no influenciador.” (EMPRESA D)

“Os influenciadores expõem nossos produtos e nossa loja aos seus seguidores. Quando eles postam vem sempre clientes querendo as peças usadas por eles. Recomendamos muito essa estratégia de parceria. [...]” (EMPRESA F)

“[...]Tem muito retorno. Os influenciadores tem seguidores fiéis que vão conhecer a loja e os produtos através deles. [...] Tenho muitos clientes que só compram quando veem que foi postado pelo ‘influencer’.” (EMPRESA A)

“Hoje em dia está ‘tudo online’, se você quer ser conhecida é importante estar vinculada a um influenciador”

É evidente, através das falas, que as empresas sentem-se satisfeitas com o trabalho realizado pelos influenciadores digitais e com essa relação de favorecimento mútuo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova era do Marketing avança a cada dia, e a cada dia se percebe o quanto ferramentas on-line são imprescindíveis para o sucesso de qualquer negócio, se hoje é possível manter e vender produtos de forma inteiramente virtual: da exposição até a negociação e a entrega, observamos que, principalmente os negócios físicos precisam se adequar às novas realidades e investir na ubiquidade que é proporcionada pelas redes sociais.

Mesmo diante dessa realidade, pode-se observar com este trabalho, que a noção conceitual do Marketing Digital, tanto entre os proprietários de negócios quanto entre profissionais que compõe essa nova realidade, utilizando o marketing de influência, caminha para o entendimento proposto pelos teóricos em vários sentidos. Os esforços empenhados, por eles, nesse sentido são válidos e estão de acordo com os objetivos do marketing, que é de ser mais que uma mera exposição de produtos, mais que a publicidade em si, ou a presença nas redes: pois tem relação com estratégias, com posicionamento, com prospecção de pessoas reais, mesmo que o objetivo comum, seja o da conversão, ou seja, vender.

Nesse sentido, notou-se que os valores pretendidos no marketing, em Guarabira, já não são somente monetários. Vender também é atingir pessoas, influenciar e mobilizar. Para além de comprar produtos, as pessoas em geral precisam conhecê-lo e propagá-lo. Assim é justificada toda a campanha em torno dos números nas redes.

Com este trabalho, pôde-se ir além no conhecimento acerca de uma profissão nova, os influenciadores digitais, cuja atuação marca um momento específico de nossa história recente, e são responsáveis por imprimir uma imagem comum ao marketing na internet.

Foi proposto, de início, aferir as contribuições desses profissionais dentro do contexto comercial na cidade de Guarabira e identificamos um fator de codependência: ao tempo que as marcas se utilizam dos profissionais do marketing, eles também concentram esforços em progredir a partir das relações de parceria com as empresas. Considerando o número de pessoas por eles atingidas, é observado que o público busca um serviço de orientação para suas aquisições que proporciona às empresas uma vitrine para propagar suas promoções e novidades, ainda mais considerando o período da pandemia do novo coronavírus, onde o tráfego de pessoas nas lojas físicas foi reduzido

ou proibido em diversas ocasiões submetendo aos lojistas a investir em diferentes estratégias para continuar com suas vendas.

Assim, constatou-se a importância desses profissionais e do serviço por eles desempenhado como uma alternativa viável as mudanças de padrões de consumo dos guarabirenses. É sugerível, inclusive, aferir de forma mais contundente o impacto desses profissionais no fluxo de vendas durante o período de pandemia tanto em comerciantes que se utilizaram dos influenciadores, quanto os que desenvolveram outras formas de publicizar seus produtos durante quarentena.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary of Marketing Terms**. Chicago: Bennet, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATISTA, E. A. **Influenciadoras digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da Cidade de Patos – PB**. 2016. 23f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Patos – PB, 2016.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

Estimativa Populacional 2018. **IBGE Cidades. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. 1 de julho de 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/guarabira/panorama>. Acesso em 13 de out de 2020.

FERREIRA, E. A. **O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores**. 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2018.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. **O papel dos Influenciadores digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-digital**. In: XIX Congresso de Ciências de Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza **Anais[...]**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza, 2017

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2017). **Base de dados por municípios das Regiões Geográficas Imediatas e Intermediárias do Brasil**. Disponível em: ftp://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_do_territorio/divisao_regional/divisao_regional_do_brasil/divisao_regional_do_brasil_em_regioes_geograficas_2017/tabelas/regioes_geograficas_composicao_por_municipios_2017_20180911.xls. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p.47-71, set. 2017. Semestral. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação, 2017, São Paulo **Anais [...]**. Abrapcorp – Organização e Relações Públicas. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://alinecurso.com.br/wp-content/uploads/2019/03/influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 13. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MINAYO, M. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: MINAYO, M. C. S (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.09-29.

OGDEN, James R; **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002

OLIVEIRA, W. P. A. de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Estadual da Paraíba, Departamento de Comunicação Social, 2000.

PARAÍBA, **Lei Complementar Nº 101**, de 12 de julho de 2011

RICHERS, R. **O que é marketing**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1986.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

SILVA, C. R. M da.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2016, São Paulo **Anais[...]**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO APRESENTADO AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

DATA:

LOCAL:

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Qual o seu nome Completo?
2. Possui formação superior ou faz algum curso superior? Se sim, qual?
3. Possui alguma outra profissão?
4. Como você se autodenomina? (Influenciador (a) Digital, Blogueiro (a),
etc?
5. Há quanto tempo você realiza este trabalho?

MARKETING DIGITAL

6. Você sabe o que é Marketing?
7. Qual o seu conhecimento sobre Marketing Digital?
8. Quais as redes sociais você mais utiliza?
9. Você tem o controle ou noção de quantas visitas recebe?
10. O que você entende por parcerias?
11. Em sua opinião a quantidade de seguidores influencia na hora fechar
parceria com empresas?
12. Há algum estudo que você faça antes de começar a parceria com alguma
empresa?
13. Como se dá o processo de divulgação do produto para a empresa?
14. O que um influenciador precisa para conquistar o público?
15. Com quantas empresas você possui parcerias?
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 te escolheram?
19. Quais as contribuições que o influenciador traz para a empresa?
20. Quais dificuldades você encontrou nesse trabalho?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO APRESENTADO ÀS EMPRESAS

PERFIL DA EMPRESA

1. Qual o nome da empresa?
2. Em que ramo atua?
3. Qual a cidade de origem da empresa?
4. Há quanto tempo está no mercado?

MARKETING DIGITAL

5. O que a empresa entende por marketing?
6. O que a empresa entende por marketing digital?
7. A empresa faz uso de redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços? Quais?
8. Como se dão essas parcerias? (convite, indicação, etc)
9. O processo de parceria com os influenciadores é positivo?
10. Você recomenda esse tipo de estratégia?