

We Love Fashion Blogs:
estratégias de aproximação da Petite Jolie com
produtoras de conteúdo digitais

We Love Fashion Blogs:
Petite Jolie's approaching strategies
with digital content producers

Poliana LOPES¹
Karine BRANDT²

Resumo

Este artigo busca identificar e analisar de que forma o concurso *We Love Fashion Blogs*, promovido via internet pela marca gaúcha Petite Jolie, utiliza influenciadores digitais para obter divulgação espontânea da marca. Os influenciadores digitais usam seus blogs e perfis em redes sociais para conversar com seu público sobre pautas cotidianas, o que inclui hábitos de consumo. Assim, este estudo torna-se relevante ao buscar compreender a influência dos produtores de conteúdo digital perante os consumidores. A partir das reflexões de autores como Kotler (2012, 2006), Recuero (online), Torres (2009) e Gabriel (2010), este artigo analisa as estratégias usadas pela marca obter menções espontâneas de seus produtos nos blogs participantes, além de analisar os resultados obtidos com o projeto. A partir das análises, percebe-se que a Petite Jolie faz bom uso do marketing de relacionamento para fidelizar consumidores, tornando-os fãs de seus produtos.

Palavras-chaves: Blog. Influenciadores Digitais. Marketing. Petite Jolie; Redes Sociais.

Abstract

This article aims to identify and analyze how the *We Love Fashion Blogs* contest, promoted via Internet by brand Petite Jolie, uses digital influencers for spontaneous brand awareness. Digital influencers use their blogs and profiles on social networks to talk with their audience about daily agendas, including their spending habits. Thus, this study becomes relevant when seeking to understand the influence of producers of digital content to consumers. From the reflections of authors like Kotler (2012, 2006), Recuero (online), Torres (2009) and Gabriel (2010), this article analyzes the strategies used by the brand to get spontaneous mentions of its products in the participating blogs, and

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale). E-mail: poli.lopess@gmail.com

² Graduada em Jornalismo (Universidade Feevale). Especialista em Marketing Digital e Redes Sociais UNIASSELVI/IERGS. E-mail: karinebrandt@hotmail.com

analyzing the results obtained with the project. From the analysis, it's clear that the Petite Jolie makes good use of relationship marketing to retain customers, making them fans of their products.

Keywords: Blog. Digital Influencers. Marketing. Petite Jolie. Social Networks.

Introdução

O Marketing, segundo Churchill (2000), é uma troca entre organização e cliente, os quais participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Nas últimas décadas, ele vem passando por transformações, visando acompanhar as evoluções digitais e as mudanças do comportamento do consumidor. Estas mudanças estão divididas em três fases: Web 1.0, 2.0 e 3.0, explicadas por Kotler (2010):

Tabela 1 – evolução do marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptação de Kotler (2010, p.6)

A mudança do Marketing na Web 1.0, totalmente centrado no produto, para o da Web 2.0, voltado para o consumidor, passou a permitir a colaboração do consumidor na produção e publicação de conteúdo (AQUINO, 2009). Neste sentido, Gabriel (2010, p.79) explica que,

A Web 1.0 é a web estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. A Web 2.0 é a Web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais.

O Marketing na Web 3.0 soma a participação do consumidor como produtor de conteúdo a uma mudança: o foco, que antes era apenas em produtos e serviços, passa a demandar valores pessoais; ou seja, o conteúdo não apenas fala de produtos, mas enfatiza produtos que tenham relação com os valores do autor.

Estas mudanças da posição do consumidor para produtor de conteúdo e influenciador digital inspiraram este artigo, que busca analisar essa mudança de perfil analisando o concurso *We Love Fashion Blogs*, promovido pela marca gaúcha de calçados Petite Jolie. Propõe-se uma análise das estratégias usadas pela marca no concurso para que seus produtos aparecessem nos blogs e outras redes sociais das participantes de forma espontânea (gratuita), além da análise e comparação dos resultados obtidos, feita a partir das métricas definidas pela empresa para mensurar os resultados.

Optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva (PRODANOV; FREITAS, 2013) a partir de técnicas padronizadas de coleta de dados. Como procedimento técnico, opta-se pela pesquisa bibliográfica a partir de Kotler (2012, 2006) e Gabriel (2010) para conceituar marketing; Recuero (online) e Torres (2009) para falar sobre redes sociais digitais; e Thomé (online) e Montelatto (online) para definir e caracterizar os influenciadores digitais.

Para dar conta dos objetivos apresentados, este artigo está dividido em quatro partes. Na primeira parte, faz-se a definição do que é marketing de relacionamento, buscando compreender a estratégia utilizada pela empresa em seu concurso. Na segunda etapa, define-se e caracteriza-se o que são influenciadores digitais, como forma de compreender de que forma estes produtores de conteúdo podem colaborar de forma positiva com a divulgação dos produtos da marca. A terceira parte apresenta o objeto de estudo deste artigo - o concurso *We Love Fashion Blogs* -, destacando seus objetivos e dinâmicas, seguido pela análise dos resultados obtidos pela empresa com sua realização.

1 Entendendo o marketing de relacionamento

Cada vez mais as empresas buscam formas de disseminar sua marca nas redes sociais digitais, ambientes que têm seu conteúdo abastecido não apenas pelas empresas, mas principalmente pelos usuários, os quais ganharam voz a partir da web 2.0.

Desta forma, percebe-se, junto às empresas, a necessidade de estabelecer estratégias de marketing de relacionamento, o qual é definido por Torres (2009, p.117) como uma “estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes”. Kotler (2006) complementa que este tipo de marketing tem como objetivo construir um relacionamento mutuamente satisfatório com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing a longo prazo.

O marketing de relacionamento busca criar uma relação de fidelidade entre clientes e empresa, com a oferta de alguns benefícios para que os clientes se mantenham fiéis aos seus serviços e produtos (ROCK CONTENT, 2015).

Assim, entende-se que o marketing de relacionamento não está focado diretamente na venda pois, como o próprio nome diz, ele baseia-se na relação entre a empresa e seus consumidores, sejam eles efetivos ou potenciais. Uma das formas de direcionar as ações com foco em relacionamento é trabalhar com influenciadores digitais, que serão apresentados a seguir.

2 Conhecendo influenciadores digitais

De acordo com Montelatto (2015), um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos. Araujo (2009), que chama os influenciadores de formadores de opinião, complementa que eles são:

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa.

A ferramenta Traackr³ define que há pelo menos dez tipos de influenciadores no mundo digital. São eles a celebridade, a autoridade, o conector, aquele cujo nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o insider, o disruptivo e o jornalista (apud MONTELATTO, 2015).

Entre os influenciadores digitais, destacam-se os produtores de conteúdo digitais e, entre eles, estão os blogueiros, ou seja, aqueles que produzem conteúdo em websites chamados de blogs.

O blog, termo derivado de weblog, popularizou-se no início dos anos 2000 (TORRES, 2009) e se tornou uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website (RECUERO, 2003). O *boom* dos blogs se deu com o surgimento de ferramentas simplificadas e gratuitas de publicação na web, como o Blogger e o Wordpress (TORRES, 2009).

É importante frisar que os influenciadores digitais não utilizam apenas seus blogs para divulgar e compartilhar suas ideias e experiências. Eles se apropriam de redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat, entre outras, para compartilhar seus conteúdos, alcançar seu público e também ampliar seu alcance.

2.1. Relação entre influenciadores e marcas

A medida em que o modelo de marketing de massa evolui para um modelo mais pessoal, direcionado, nota-se que as empresas passam por mudanças nas formas de alinhar suas estratégias para alcançar o seu público-alvo, seja efetivo ou em potencial. Para gerar buzz⁴, muitas empresas estão se apoiando no trabalho de defensores da marca⁵ ou influenciadores⁶ (THOMÉ, 2015).

Ao contrário do que acontece na mídia tradicional, na internet é o consumidor quem tem o controle. Ou seja, mesmo que a marca não seja ativa na web, os

³ Aplicativo de métricas de influência social. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

⁴ É um marketing boca a boca, que procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e atuando como influenciador.

⁵ O defensor da marca é alguém que admira e recomenda o produto ou serviço aos amigos. (THOMÉ, 2015)

⁶ O influenciador é um usuário que, através da sua audiência, ajuda a espalhar a mensagem. (idem)

consumidores vão falar sobre ela e fazer comparações com as empresas concorrentes (TORRES, 2009).

Neste sentido, Kotler (2010, p.11) complementa que,

A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores.

Conforme as redes sociais se tornam mais expressivas, os consumidores se sentem mais à vontade em publicar suas opiniões e experiências e, desta forma, acabam influenciando outros consumidores com seus relatos (KOTLER, 2010). Este boca-a-boca, como define Berger (2014), é mais eficaz que a publicidade tradicional por ser mais persuasivo e direcionado.

Para Anderson (2015, p.85), as novas formas de comunicação deram poder ao consumidor. Isso porque,

Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca-a-boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones.

Os blogs, que antes eram usados como diários pessoais, hoje são reconhecidos como veículos, visto que sua credibilidade e audiência crescem gradativamente. O mesmo vale para influenciadores digitais que se utilizam apenas de outras redes sociais, como o Youtube.

Uma vez que os blogs e as redes sociais destes produtores de conteúdo são considerados mídia, é natural que eles utilizem os meios para a veiculação de mensagens publicitárias.

De acordo com Torres (2009, p. 111), uma marca não se constrói apenas com uma mídia, da mesma forma que as empresas não podem se ausentar da internet:

Para conseguir não só que a Internet fale bem da sua empresa, mas evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto.

As marcas procuram se aproximar do seu público-alvo através dos influenciadores digitais com a produção de conteúdo. Um dos tipos de conteúdo são os publicitários, posts pagos com objetivo de divulgar, anunciar ou vender determinado produto. Segundo Cirera (2015), "podem ser realizados através de publicações no blog, nas redes sociais do blogueiro ou em divulgações de participações feitas em palestras, eventos e conferências".

No entanto, nem todos os blogs são relevantes para as marcas. O perfil do influenciador e de seus conteúdos, bem como a audiência de suas redes, que podem ser avaliadas pelo media kit⁷, ajudam na decisão final.

A partir das ideias apresentadas, parte-se para o estudo proposto neste artigo, que busca analisar as estratégias usadas pela marca calçadista Petite Jolie no concurso *We Love Fashion Blogs* visando a divulgação dos seus produtos nos blogs e redes sociais das participantes.

3 Análise de caso: concurso *We Love Fashion Blogs*

O *We Love Fashion Blogs* é o concurso promovido pela marca de calçados e acessórios Petite Jolie, pertencente ao Grupo Aniger (Campo Bom/RS). A Petite Jolie é voltada ao público jovem feminino de 18 a 24 anos. A marca se define como “versátil e dinâmica, que cresce no mesmo ritmo da internet”. Atualmente, a Petite Jolie já ultrapassou a marca de mais de um milhão de seguidores no Facebook⁸ e mais de 100 mil seguidores no Instagram⁹.

3.1 Entendendo a dinâmica do *We Love Fashion Blogs*

O *We Love Fashion Blogs* surgiu em 2013 com o propósito de, segundo a marca, "fomentar e descobrir a riqueza dos blogs de moda do Brasil". Para isso, optou-se pelo formato de concurso cultural, no qual todas as participantes passariam por desafios até se chegar a vencedora, definida como blogueira de destaque. O projeto chegou a sua

⁷ Uma espécie de documento que apresenta o perfil, métricas e formatos de anúncios.

⁸ <https://www.facebook.com/EuCurtoPetiteJolie>

⁹ <https://www.instagram.com/petitejolie>

terceira edição em 2015, com 1.178 blogueiras inscritas, entre as quais as 100 melhores colocadas foram selecionadas para participar dos desafios.

A terceira edição, realizada entre 7 de setembro e 8 de novembro de 2015, contou com mais desafios e uma maior duração em relação as edições anteriores. Todos os desafios foram avaliados por uma comissão formada por representantes da Aniger Calçados e três blogueiras escolhidas como embaixadoras pela marca¹⁰. O hotsite do concurso¹¹ também contou com espaço para que o público votasse nos três primeiros desafios, que serão apresentados a seguir.

No primeiro desafio, as participantes deveriam postar, nos respectivos blogs, um texto livre e sem limitação de caracteres e/ou espaços em branco, expressando quais são as atitudes positivas praticadas pelas blogueiras no dia a dia, o que as inspira e o que indicam para que seus leitores também tenham uma vida mais otimista, sendo listado um mínimo de duas atitudes. Nesta etapa, 50 blogueiras foram classificadas para a próxima fase.

O segundo desafio era produzir um post, em formato de look ou tutorial, a partir de uma das tendências da coleção de Verão 2016 da Petite Jolie. A publicação deveria identificar a tendência e a marca, além de apontar a loja online Zattini como Aderente do Concurso e local de venda dos produtos. Neste desafio foram selecionadas as 25 participantes que continuariam na disputa.

O terceiro desafio consistia em produzir um vídeo inédito de no mínimo um minuto e de no máximo 10 minutos, apresentando a história de seus blogs e o seu dia a dia como blogueira. Neste vídeo, as participantes deveriam responder de forma criativa a cinco perguntas formuladas livremente pela Aniger Calçados. Este desafio selecionou as 10 blogueiras classificadas para a quinta fase, que ocorreu presencialmente na sede da Aniger Calçados, em Campo Bom (RS).

Antes da etapa presencial, ocorreu um quarto desafio, o qual não era eliminatório. Nele, as 100 participantes deveriam postar em seu perfil no Instagram uma foto relacionada ao conceito inspirador da campanha da marca Petite Jolie (trazer mais otimismo à vida das pessoas com pequenas ações no seu dia a dia) e identifica-la com as hashtags #lovezattini e #diasiluminados. Este desafio teve como objetivo permitir às dez

¹⁰ Lia Camargo (Just Lia), Ste Costa (Conteúdo Fútil) e Janaína Taffarel (Sempre Glamour) Disponível em: <<http://welovefashionblogs.com.br/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

¹¹ Disponível em: <<http://welovefashionblogs.com.br/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

finalistas a acumulação de "pontos extras". Para tanto, as fotos foram avaliadas conforme sua qualidade, compreensão e identificação com o conceito apresentado pela marca: "Dias Iluminados Te Esperam".

A quinta etapa foi composta por cinco desafios, como produção de um look e a participação em um quizz¹². As três melhores colocadas foram selecionadas para o Desafio Final, que consistia em produzir um roteiro e um vídeo que justificasse sua participação no Concurso até o Desafio Final, também dizendo porque ela deveria vencer o Concurso.

4 Análise dos resultados do *We Love Fashion Blogs*

O *We Love Fashion Blogs* foi criado para atender a grande demanda¹³ de blogueiras que procuravam a marca para fazer ações. O projeto, idealizado pela LOFT¹⁴, consiste em uma ação para conhecer a diversidade dos blogs de moda do Brasil, visando atender aos contatos diários de diversos blogs que solicitam parceria e divulgação da marca Petite Jolie.

Através dos desafios do concurso, a Petite Jolie buscou construir uma relação mais próxima com suas consumidoras, com o objetivo de transformá-las em fãs da marca e de seus produtos. Desta forma, o concurso se consolida como uma estratégia de marketing de relacionamento que trabalhou com influenciadores digitais para disseminar o projeto.

Como o marketing de relacionamento não é focado diretamente na venda, mas sim na construção de uma relação entre clientes e marca, os desafios do concurso abordavam viés relacionados ao cotidiano da vida de uma blogueira.

Mesmo que o foco do *We Love Fashion Blogs* não seja a venda direta, a marca conseguiu muitas menções espontâneas, pois em cada desafio as participantes deveriam citar o nome da Petite Jolie e da Zattini (aderente ao concurso) nos posts ou vídeos, como podemos ver na Figura 1, que mostra post no blog "Compra-se um fusca", mantido pela vencedora da terceira edição, Marieli Mallmann. Com este tipo de menção

¹² Jogo de perguntas e respostas.

¹³ Informação fornecida por Larissa Quadros, da agência LOFT, em entrevista por e-mail.

¹⁴ Agência Digital da marca localizada em Novo Hamburgo (RS).

espontânea, a Petite Jolie atingiu também os fãs das influenciadoras digitais participantes do concurso.



Figura 1 – menção espontânea a Petite Jolie e Zattini em post de blog
Fonte: <http://www.compraseumfusca.com.br/2015/10/we-love-festival-fever.html>,
Acesso em: 11 dez. 2015.

O quarto desafio, que consistia em postar fotos no Instagram seguindo o conceito inspirador da atual campanha Petite Jolie, é outro exemplo de como a marca conseguiu menções espontâneas. Através do uso das hashtags #lovezattini e #diasiluminados, foi possível ainda mensurar resultados da ação.



Figura 2 - menções espontâneas das hashtags #diasiluminados e #lovezattini
Fonte: We Love Fashion Blogs

A outra parte desta análise consiste em comparar os resultados obtidos a partir das métricas estabelecidas pela empresa e divulgadas pela agência digital responsável, apresentadas na Figura 3:

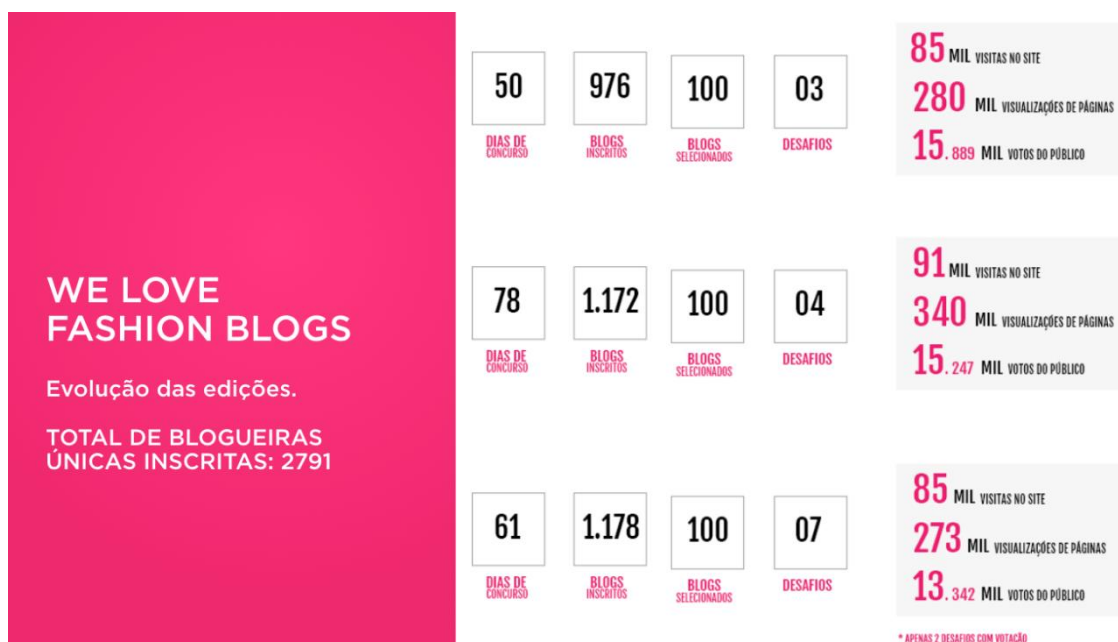


Figura 3 – resultados obtidos nas três edições do We Love Fashion Blogs
Fonte: Agência LOFT

Os dados apresentados na Figura 3 mostram que a segunda edição do concurso resultou em mais visitas ao hotsite, o que pode ter relação direta com a maior duração do concurso. Na média de acessos por dia, a terceira edição foi a segunda com mais visitas (1.393 acessos/dia contra 1.700 da primeira edição e 1.170 da segunda edição).

Apesar de o total votos do público ter sido maior nas duas primeiras edições (cerca de 15 mil contra 13.342 na edição de 2015), a média de votos por desafio da terceira edição foi muito superior (6.671 votos/desafio em 2015, 3.811 em 2014 e 5.296 em 2013), o que demonstra um engajamento maior do público atingido pelas influenciadoras participantes da promoção.

Também se percebe, a partir dos dados, que o número de blogueiras inscritas teve crescimento contínuo. Em 2015, 1.178 blogueiras manifestaram interesse em ter seu blog associado aos produtos e a marca, o que representa 21% a mais do que em 2013.

A análise dos resultados permite compreender que o projeto desenvolvido pela Petite Jolie passa credibilidade e desperta um interesse cada vez maior de blogueiras. Além disso, o concurso se mostrou uma ação de marketing de relacionamento bem sucedida e que consegue, através das blogueiras participantes reconhecidas pela marca como influenciadores digitais, promover menções espontâneas e engajamento de forma criativa, sem a necessidade da tradicional publicidade.

Considerações finais

Com a mudança do status do consumidor passivo para produtor de conteúdo, que pode chegar a influenciador digital, as marcas se viram obrigadas a estabelecer novas estratégias para conversar com seu público-alvo. Ao mesmo tempo, as marcas não possuem mais controle sobre o que é falado delas nas redes sociais, o que faz com que as antigas e tradicionais estratégias de marketing já não correspondem mais à atualidade.

Tendo em vista esta mudança de comportamento, a Petite Jolie buscou, através do concurso *We Love Fashion Blogs*, uma forma criativa de conversar com suas consumidoras.

A partir da análise do concurso cultural, percebe-se que a Petite Jolie adotou uma estratégia de marketing de relacionamento, a qual não visa diretamente à venda, mas sim a construção de um relacionamento com seu público. Esta estratégia vai ao encontro de Kotler (2006, p.16), para quem “o princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão consequências”.

O concurso não foi apenas uma forma diferenciada de atingir o público-alvo, mas também de conquistar menções espontâneas, sem precisar de investimentos financeiros adicionais em publieditorial nos canais das influenciadoras digitais participantes. Através da obrigatoriedade da menção à marca e ao aderente do concurso nos desafios, a Petite Jolie, através das menções, atingiu também as fãs das blogueiras.

Também objetivou-se neste artigo analisar as métricas estabelecidas pela empresa para mensurar o sucesso da ação. Os dados divulgados pela marca apontam que a realização do concurso trouxe um bom retorno em número de visitas ao hotsite e da participação do público em votação.

O *We Love Fashion Blogs* foi compreendido neste artigo como uma estratégia de marketing de relacionamento, que se utilizou de influenciadores digitais, para promover a marca Petite Jolie de forma espontânea. Sendo assim, se criou engajamento sem os altos custos da mídia publicitária e ainda se desenvolveu um relacionamento com as participantes e fãs das blogueiras com objetivo de transformá-las em fãs da marca.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AQUINO, Maria Clara. Os blogs na Web 2.0: publicação e organização coletiva de informação. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Orgs.) **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARAUJO, Washington. **O que é um formador de opinião**. Disponível em <<http://observatorioidaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-que-e-um-formador-de-opinioao/>> Acesso em: 29 nov. 2015.

BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Trad. Lucia Brito. São Paulo: Leya, 2014.

CIRERA, Daniella. **Blogueiros profissionais e a publicidade:** uma relação lucrativa. Disponível em <<http://www.expressaoonline.com.br/blogueiros-profissionais-e-publicidade-uma-relacao-lucrativa/>> Acesso em: 06 dez.2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

JR, Gilbert A. Churchill; J, Paul Petter. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. Ana Beatriz Rodrigues Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 29 nov. 2015

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais.** Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>> Acesso em: 29 nov.2015.

THOMÉ, Felipe. **Influenciadores x defensores da marca:** principais diferenças. Disponível em: <<http://www.vocatu.com.br/influenciadores-x-defensores-da-marca-principais-diferencas>> Acesso em: 05 dez.2015.

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

Marketing de relacionamento: o que é e por que ele é importante para sua empresa. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 12 de dez.2015