



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

***BRAND INFLUENCERS: OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE
MARCA PESSOAL***

Graziele Korbes

Lajeado, novembro de 2018

Graziele Korbes

***BRAND INFLUENCERS: OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE
MARCA PESSOAL***

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, Curso de Comunicação Social com hab. Em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, novembro de 2018

BRAND INFLUENCERS: OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE MARCA PESSOAL

Graziele Korbes¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

Resumo: Diante de um cenário permeado pelo avanço da tecnologia e o crescente aumento dos consumidores nas redes sociais, os publicitários e gestores de marca necessitam cada vez mais vencer os desafios comunicacionais para obterem resultados positivos para seus clientes e para suas marcas. O presente estudo tem como objetivo verificar de que forma os influenciadores digitais constroem sua credibilidade e induzem pessoas a usarem determinadas marcas. A credibilidade é fundamental para exercer influência (poder) sobre os demais, porém, mantê-la é principal desafio na contemporaneidade. O método utilizado neste estudo é o qualitativo-exploratório (GIL, 2007). Os instrumentos metodológicos foram: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006); pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006); estudo de caso (DUARTE, 2006); entrevistas em profundidade (DUARTE, 2006); e, por fim, a análise do discurso (MANHÃES, 2006). Como resultados, constatamos que o influenciador digital precisa construir sua marca pessoal por meio de três atributos destacados por Alves (2017): Valor interior (Vi), Valor exterior (Ve) e Valor atribuído (Va) para influenciar seus públicos e emprestar seu prestígio às marcas.

Palavras-chave: Marca. Influenciadores digitais. Microinfluenciadores. Estratégias. Públicos.

Abstract: In face of a background permeated by the technology advance and the increased growth of consumers on social network, the brand advertisers and managers need increasingly to overcome the communicational challenges, in order to obtain positive results for their clients and brands. The main purpose of this present study is to verify in what way the digital influencers build their credibility and lead people to choose a particular brand. The credibility is substantial to practice influence (power) above others, however, retain it is the main challenge in the contemporaneity. The method which was used in this study is the qualitative and exploratory (GIL, 2007). The methodologic instruments were: bibliographic research (STMUPF, 2006; internet research (YAMAOKA, 2006); in-depth interviews (DUARTE, 2006); and finally, the discourse analysis (MANHÃES, 2006). As a result, it can be said that the digital influencer needs to build his personal brand through three attributes highlighted by Alves (2017): inner value (Iv), external value (Ev) and attributed value (Av) to influence his audiences and to lend his prestige to the brands.

Keywords: Brand. Digital Influencer. Micro-influencers. Strategies. Audience.

¹Acadêmica do Curso de Comunicação Social com hab. Em Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado/RS. gkorbes@universo.univates.br

²Elizete De Azevedo Kreutz. Graduada em Letras- Português/ Inglês (Univates); Pós Graduada em Língua Inglesa (Univates); Mestre em Comunicação Social (PUCRS); Doutora em Comunicação Social (PUCRS); Pós-doutora em Linguística com foco em Discurso Multimodal das Marcas Mutantes (UnB); Professora-pesquisadora da Univates e pesquisadora convidada das universidades: UnB; UFRGS; UFRN e UAlicante (Espanha); Professora convidada de universidades nacionais e internacionais. Coordenadora do MBA Internacional Branding & Business. Presidente do observatório de Marcas. Diretora da Empresa de Consultoria Marcas Mutantes. eakreutz@univates.br Lattes <http://lattes.cnpq.br/2772980944277543>

1 INTRODUÇÃO

Alta tecnologia, *internet*, redes sociais, VR - realidade virtual, entre outras novidades, formam o cenário hiper-real (BAUDRILLARD, SILVA 1967) no qual as marcas disputam a atenção de seus públicos. Para os publicitários e gestores de marca, aumentam cada vez mais os desafios comunicacionais a fim de obterem resultados positivos para seus clientes e para suas marcas.

Neste mundo dinâmico, algumas estratégias antigas aparecem como novidade, com roupagem nova, adequada ao tempo e ao espaço do século XXI. Entre essas estratégias encontramos as vinculadas ao formador de opinião, como os testemunhais de autores e os influenciadores da era digital.

Nesse contexto, surge o problema dessa pesquisa: “Como os influenciadores digitais buscam construir credibilidade e induzem as pessoas ao uso de determinadas marcas?” No passado, era difícil confirmar a veracidade do anúncio testemunhal. Já no mundo digital, a verificação é quase imediata. Como exemplo podemos citar o da Emulsão de Scott, cujo primeiro anúncio na região do Vale do Taquari/RS/Brasil foi publicado no *O Taquaryense*, em 1893. Segundo Kreutz, Wagner e Mühlen (2007), nos anúncios testemunhais da época, era impossível verificar a veracidade e, menos ainda, a identidade do testemunhante. Já no mundo digital, especialmente nas redes sociais, conforme Recuero, Bastos e Zago (2015), uma inverdade pode ser imediatamente detectada e replicada a um grande número de pessoas. Permanecendo no ciberespaço, destrói a reputação do influenciador (o testemunhante) e, certamente, da marca anunciante. A credibilidade e a reputação são fundamentais para exercer influência (poder) sobre os demais. Construir e mantê-las é o principal desafio na contemporaneidade, o que justifica a realização da presente pesquisa.

Sendo assim, o objetivo geral do presente estudo é verificar de que forma os influenciadores digitais obtêm credibilidade e conseguem influenciar pessoas a usarem determinadas marcas. Para alcançá-lo, os objetivos específicos foram: (1) revisar os conceitos das categorias: marcas, públicos, ambiente digital e

influenciadores digitais; (2) selecionar e entrevistar duas influenciadoras digitais da região do Vale do Taquari; (3) contextualizar e analisar os discursos das influenciadoras selecionadas nas redes sociais digitais e através das entrevistas realizadas; (4) verificar, por meio de análise dos *posts* e das entrevistas com as gestoras das marcas, a *performance* das influenciadoras selecionadas.

A metodologia adotada foi a qualitativa exploratória (GIL, 2007). Já os instrumentos metodológicos foram a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006); pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006); estudo de caso (DUARTE, 2006); entrevista em profundidade (DUARTE, 2006); e, por fim, a análise do discurso (MANHÃES, 2006).

O artigo inicia com uma breve revisão dos conceitos das categorias anteriormente mencionadas, para indicar ao leitor as “lentes” pelas quais os pesquisadores “olham” seu objeto de estudo. Na sequência, são apresentadas as influenciadoras selecionadas e as entrevistas realizadas. Logo após, contextualizamos e analisamos seus discursos, comparando-os com os resultados obtidos através da análise dos *posts* e das entrevistas realizadas com as gestoras das marcas anunciantes. Por fim, são apresentadas as inferências sobre o tema, nas considerações finais.

2 REVISANDO CONCEITOS

As marcas estão onipresentes em nossa vida. Sendo assim, é essencial a compreensão do significado do tema para o presente estudo, à luz de autores renomados e de instituições vinculadas às marcas. Aaker (1998, p.7) diz que “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem)”. Na mesma linha de pensamento do autor, a American Marketing Association (AMA) define marca como: “uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos outros vendedores” (AMA, 2018, texto digital).

Cabe salientar que é importante o registro da marca para evitar plágio e/ou seu uso indevido por outros. O órgão responsável por esse registro é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Este mesmo órgão define marca como:

Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos, visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no artigo 122 da Lei 9279196 (INPI, 2018, texto digital).

Embora a lei brasileira registre apenas sinais visualmente distintivos, Lindstrom (2007, p.24) adverte que uma marca é mais do que isso. Ela é multissensorial, pois é percebida pelo olfato, audição, visão, paladar e tato. Para o autor, “[...] o ser humano tem, no mínimo, cinco bandas: imagens, sons, aroma, sabor e toque. Essas cinco bandas contêm mais dados do que podemos imaginar, porque elas estão diretamente ligadas às nossas emoções e a tudo que isso acarreta”. Para Gobé (2010, p.18), a marca é emoção. E é preciso criar estímulos sensoriais que se conectem “inconscientemente com a alma de seu público-alvo”.

De acordo com Kreutz (2011), a marca, enquanto representação simbólica multissensorial, constrói seu significado no imaginário de seus públicos, por meio de todos os atos sociais (discurso multimodal da marca). Ainda, para a autora (2011, p.1):

As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como, dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens.

Portanto, é preciso conhecer profundamente a marca e o contexto no qual ela está inserida, tendo claro o que ela é e o que não é; seu propósito, missão, visão, valores e posicionamento. Também é necessário conhecer seus públicos de interesse. Para Steffen (2003), o Sistema Social é composto por dois elementos: a organização e seus públicos; entre eles, a comunicação e o poder. Para a autora, o poder é o exercício de influência de um elemento sobre o outro. Já a comunicação é um

mecanismo para esse exercício. Sendo assim, público e organização podem influenciar e serem influenciados.

A autora apresenta quatro tipos de público, com base no critério poder, segundo Simões (1995, apud STEFFEN, 2003) são eles: o de decisão; o de comportamento; o de opinião; e o de consulta. O público de decisão detém o poder de decidir sobre o exercício das atividades organizacionais, como, por exemplo, o governo, que exerce o poder de permitir o surgimento e a permanência legal da organização na sociedade. Já o público de comportamento é formado pelos funcionários, clientes, fornecedores, entre outros. Sua atuação favorece ou não o cumprimento dos objetivos impostos pela organização. O público de opinião é composto por pessoas que exercem influência na sociedade, como, por exemplo, líderes comunitários, jornalistas/colunistas. E por fim, o público de consulta agrupa as pessoas que são ouvidas pela organização para a tomada de decisões. São eles: sindicatos, acionistas, entre outros.

Baseada em Hirschmann (1970), a autora classifica os públicos de comportamento em três tipos: de voz, de saída e de lealdade. O público de voz é o que influencia e se mantém no sistema. Já o público de saída, geralmente, é o que se opõe às decisões da organização, caso não legitimar decisões organizacionais e, conseqüentemente, não se mantém no sistema. Por último, o público de lealdade, que contribui e colabora para atingir os objetivos da organização, mantendo-se no sistema.

Para que a comunicação seja eficiente/efetiva, é necessário conhecer os públicos e seus pontos de contato, pois, cada vez mais, ampliam-se as possibilidades em termos de variados modelos de comunicação e de convergência de mídia. Monitorar esses pontos de contato e hábitos dos públicos possibilita gerenciar melhor a dinâmica de relacionamento entre os elementos do Sistema Social (KREUTZ, 2008), especialmente, quando se trata do digital.

Nesse contexto, o marketing digital torna-se importante para as empresas, no que diz respeito às percepções dos processos decisórios do consumidor, pois, a partir dele, são geradas as sensações que impulsionam o indivíduo a realizar a compra ou

não, tornando-o leal ou não à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Para Gabriel (2012), a proliferação de tecnologias e de plataformas digitais disponibiliza um cenário amplo e interessante para as mais diversificadas ações de marketing. Outra vantagem do marketing digital é a possibilidade de mensuração que ele propicia. Em contrapartida, para utilizar adequadamente as ferramentas digitais, é necessário conhecê-las. E este pode ser um dos problemas a ser destacado neste cenário digital: a velocidade com que as mudanças ocorrem, muitas vezes, não nos dá tempo de conhecer todas as opções e ferramentas disponíveis. De acordo com a autora (2012, texto digital), “[...] apesar da complexidade crescente que a proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia nos apresenta, é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para podermos usá-las nas estratégias de marketing”.

Cada vez mais os profissionais de comunicação social precisam adaptar-se e compreender o cenário permeado pelas mídias digitais. Da mesma forma que estratégias nos meios tradicionais poderiam ser ruins, na *web*, isso também pode ocorrer. Porém, a proliferação de uma estratégia de marketing não assertiva é muito maior e também mais debatida nos meios digitais. Dessa forma, as marcas devem investir em profissionais da área, com conhecimentos profundos e adequados, para que as estratégias sejam alinhadas com o propósito da marca (GABRIEL, 2012).

Para Lévy (2000, p.13), o ciberespaço “[...] é o terreno onde está funcionando a humanidade hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância profunda principalmente no plano econômico e científico.” Ainda, sob o olhar do autor, o espaço cibernético é um espaço bastante diferente do das mídias tradicionais, porque, neste espaço, as mensagens tornam-se interativas. E, quando se tem acesso a ele, cada pessoa pode tornar-se uma emissora produtora de conteúdo – os *prosumers*³, o que não acontece nas mídias, como a imprensa e a televisão.

³ De acordo com Oliveira (2010, *online*), “*Prosumer* foi a palavra criada por Alvin Toffler (1980) para designar o papel do consumidor na sociedade pós-moderna, alguém que é tanto consumidor como

Recuero, Bastos e Zago (2015, p.31) salientam que aquilo que é publicado permanece no ciberespaço e pode ser visto e replicado: “[...] a informação torna-se mais visível a outros autores da rede (por exemplo, aqueles que não estavam *on-line* quando ela foi publicada originalmente), podendo ser escalada rapidamente.”

Recuero (2012, p.17) diz que as redes sociais são estruturas de agrupamentos humanos que estabelecem interações e formam os grupos sociais: “Mais do que meras interações, essas milhares de trocas entre pessoas que se conhecem, que não se conhecem ou que se conhecerão representam conversações que permeiam, estabelecem e constroem as redes sociais na internet.” Desta forma, a *internet* não é somente uma ferramenta de informação e de pesquisa, mas, também, uma ferramenta social, na qual um elemento do Sistema Social exerce maior influência sobre o outro, de acordo com sua reputação, a sua marca.

Uma marca, enquanto representação simbólica, vale pela credibilidade que ela possui junto aos seus públicos. Quanto maior for sua credibilidade, maior será a sua influência, seu poder sobre os demais. Para um influenciador digital não é diferente e, como marca, o seu processo de construção e consolidação também segue preceitos similares. Bender (2009, p.201) denomina isso como marca pessoal. Conforme o autor, para construir, é preciso “visualizar todo o mercado e o significado da sua marca pessoal, das suas diferenças como marca e da sua posição nesse contexto”, pois especialmente quem trabalha nas redes sociais, quem expõe seu perfil com o objetivo de influenciar as pessoas a usarem determinadas marcas (comerciais) só o alcançará se o “público” confiar no que é dito.

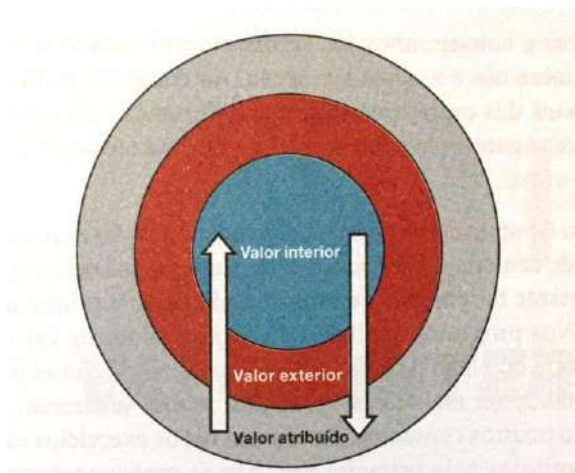
Alves (2017) entende que a construção de uma marca pessoal não se faz do dia para noite. Há pessoas que demonstram com mais facilidade, suas paixões,

produtor de conteúdos. A visão futurista de Toffler dita que o utilizador digital é activo, social e no fundo, um *prosumer*”.

prazeres, entre outros sentimentos. Já outras pessoas, apesar de terem suas paixões e prazeres, não mostram o que realmente as move e o que buscam atingir na vida.

A autora (2017) salienta três atributos principais para a construção da marca pessoal, que devem estar claros, primeiro para si, depois para os outros: Valor interior (Vi) - saber suas paixões, qualidades e pontos fortes e fracos; + Valor exterior (Ve) - como você se comporta, sua comunicação verbal e não verbal, a imagem pessoal e a imagem nas redes sociais; + Valor atribuído (Va) - que são as percepções que os outros têm de nós. Bender (2009) acrescenta que, a partir do momento que paramos para pensar nos nossos objetivos e metas, o caminho torna-se mais fácil. Desta forma, podemos visualizar as conquistas e metas alcançadas.

Figura 1 - Os três círculos da marca pessoal



Fonte: Alves (2017, p. 31)

Em vista disso, as pessoas que têm influência na *internet*, assim como qualquer marca, necessitam ter claros seus objetivos e suas metas para, desta forma, conseguir engajamento e confiança de seus seguidores.

É importante salientar que os influenciadores e influenciados surgiram desde as mídias tradicionais. Moura (2008) afirma que, desde o início das mídias tradicionais, existem os formadores de opinião, bem como, os anúncios testemunhais. Porém, os públicos de outrora não tinham como comprovar a veracidade do que era

dito por esses formadores de opinião, devido às suas limitações técnicas de acesso à informação, especialmente, se comparado às possibilidades do século XXI.

A autora cita como exemplo, a história de Edy Silva, a primeira profissional de divulgação de discos, que iniciou sua carreira em 1958, na rádio Tingui⁴. Edy foi crescendo e assumindo novos cargos e tornou-se a primeira mulher a ser divulgadora de discos no país.

A profissão de divulgador de discos de uma gravadora era de muito prestígio dentro do mercado da música. Eles eram os nomes conhecidos, os responsáveis pelas músicas que o público queria ouvir. Os grandes formadores de opinião. Muitas vezes o nome do artista nem era conhecido dentro das rádios, mas as músicas eram executadas por estarem nas mãos de algum famoso e respeitado divulgador (MOURA, 2008, p.463).

Ao longo dos anos, vários são os casos de influenciadores, de celebridade de TV e Cinema, que conquistaram a confiança dos públicos na medida em que construíam sua marca pessoal. Com o surgimento de novas ferramentas, como a *internet* e as redes sociais, surge também um novo formador de opinião, o influenciador digital. Para Montelatto (2015), influenciadores são as pessoas capazes de interagir e influenciar um certo público. Os influenciadores digitais fazem uso de suas habilidades, comunicam-se com esse público, por meio de *sites*, *blogs* e rede sociais, fazendo assim, a divulgação de produtos, serviços e eventos.

Desta forma, o termo influenciador digital refere-se àquelas pessoas que se destacam nas redes sociais, criando conteúdo e expressando opiniões. Compartilham com seus seguidores seu estilo de vida, sua preferência por determinadas marcas, gerando repercussão diante dos seus públicos. Entretanto, para conseguir atrair um público relevante e com engajamento, Bender (2009, p.47) acredita na construção da marca pessoal, ou seja, ter objetivos claros e conseguir transmitir credibilidade aos seus seguidores é fundamental para influenciá-los. “Seu nome é uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor”.

⁴ Localizada em: Rua: pedro eloy de souza 51, Bairro: alto, Curitiba, Paraná, Brasil.

A importância desse influenciador na divulgação de uma marca ou serviço tem ganhado cada vez mais espaço no meio digital. Consequentemente, o público-alvo passa a atrelar a marca aos seus influenciadores, fazendo com que eles sejam referência no uso da marca. Assim, esses influenciadores, com as marcas influenciadas, passam a fazer parte da vida desses consumidores.

Diferente das mídias tradicionais, as mídias digitais possibilitam maior interação do consumidor com o produto. Com essa visão, as marcas encontram e depositam nos influenciadores digitais, a confiança em divulgar seus produtos de consumidor para consumidor. Nesse caso, estão realizando a estratégia de *co-branding*, utilizada para alavancar duas ou mais marcas, geralmente, possibilitando uma oferta mais atrativa ao consumidor. Mas, para isso, as marcas precisam completar-se para serem promovidas em conjunto (KREUTZ e MÁZ FERNÁNDEZ, 2009). É o que ocorre com o influenciador digital e a marca anunciante, sendo essencial a relação entre a marca e a personalidade do influenciador, a fim de obter resultados positivos de *co-branding*.

Em toda ação, há sempre riscos que devem ser cuidadosamente estudados para serem amenizados. Segundo Pacete (2018), em matéria veiculada no Meio & Mensagem, o influenciador digital Júlio Cocielo, que tem um canal no YouTube com 17.326.556 inscritos, aparece sendo julgado por causa de um *post* racista, feito durante a partida entre França e Argentina, na Copa da Rússia. Esse episódio alertou as marcas a terem mais cuidado na seleção de seus influenciadores digitais. Através dessa matéria, o mercado passou a discutir a relação da marca com os influenciadores, pois de nada adianta a marca não concordar com atitudes ou postagens dos influenciadores, se é ela que o seleciona para a divulgação do seu produto. É indiscutível que o consumidor, que até então atrelava a marca conceituada ao seu influenciador, desvincule essa imagem.

Empresas como a Coca-Cola e o Itaú, que tinham parceria com Cocielo, enviaram nota ao Meio & Mensagem, repudiando o preconceito e optaram por romper o contrato com o influenciador digital. Em entrevista concedida à Pacete (2018, texto

digital), Marques⁵ afirma que os “episódios como o do Cocielo escancaram o quanto todos têm a aprender a trabalhar com marcas e influenciadores”.

Muitos publicitários, após a matéria, passaram a discutir a importância de selecionar o influenciador digital muito mais pelas suas atitudes do que pelas suas palavras. Afinal, muitos influenciadores têm o livre arbítrio de produzir e publicar todo conteúdo relacionado a determinada marca, deixando assim, abertura para acertos e falhas.

Essa liberdade, muitas vezes, é perigosa para as marcas, pois a influência desses influenciadores é capaz de persuadir e mudar/criar, positiva ou negativamente, tendências e costumes.

É fundamental para a confiança entre consumidor e influenciador, que este seja um bom conhecedor do assunto/marca que esteja divulgando, para assim atrair seus seguidores, que se identificam, primeiramente, com o influenciador, que poderá persuadir o uso de determinada marca, através da sua reputação. Recuero (2008, texto digital) salienta que:

Um dos pontos-chave da construção de redes sociais na internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim eu considero que uma das grandes mudanças no conceito de reputação é as chamadas “impressões emitidas” (aquelas sobre as quais não temos tanto controle, que são percebidas pelos outros nas nossas ações).

Para que um consumidor tenha uma boa experiência com o produto indicado pelo influenciador, é necessário que ele enxergue o influenciador digital como um outro consumidor, o que estabelece uma relação de confiança, principalmente, porque os influenciadores utilizam experiências do dia a dia para divulgar os produtos, o que faz com que o consumidor sinta-se próximo e também queira passar por essa experiência.

⁵ Daniele Marques – Diretora de Comunicação da Bold.

Nesse sentido, o marketing de influência é uma das estratégias utilizadas pelas marcas, para manter essa proximidade entre o influenciador e o seu público. Pacete (2018) em uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest, concedida para o Meio & Mensagem, buscou identificar o poder dos influenciadores e dos microinfluenciadores no comportamento do seu público-alvo. Ao entrevistar Malouf ⁶(2018, texto digital), esta declara que “um dos dados apurados mostra que eles são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, citada por 49% dos respondentes, perdendo apenas para amigos e parentes, citados por 57% dos respondentes”.

Além disso, na mesma pesquisa, foi realizado um levantamento com cerca de 700 pessoas por meio de um questionário *online*. Entre os entrevistados, a maioria (76%) apontam que seguem o mesmo influenciador digital. Neste mesmo grupo, o meio de comunicação digital mais utilizado é o Facebook, com 92%; em segundo lugar, o YouTube, com 90%; logo após, com 73%, o Instagram; seguido do Twitter, com 31%; e do SnapChat, com 23%. Esses dados demonstram que as redes sociais mais influenciáveis nesse meio são o Facebook, o YouTube e o Instagram.

Em dados de 2014, o Facebook vinha em primeiro lugar, porque era a rede social com mais adeptos, sendo, portanto, maior a chance de encontrar seguidores, pois a abrangência de público é maior. Conforme informações obtidas por Pereira (2014, texto digital): “Não existem dúvidas: o Facebook é hoje a maior rede social no Brasil. Com mais de 37 milhões de usuários no país, a rede permite a interação com pessoas e empresas, multiplicação e compartilhamento de conteúdo, comentários, etc.” O Instagram, outra a rede social utilizada pelas influenciadoras pesquisadas, é um aplicativo cuja característica é criar um perfil onde os usuários postam fotos do seu dia a dia nas redes sociais, podendo compartilhar esses momentos com amigos e seguidores. É uma rede social com grande número de adeptos.

Em 2018, novas pesquisas apontam que

Quase a totalidade dos gestores (92%) citam o Instagram como a rede social mais importante para o Marketing de influência em 2018, seguido pelo Facebook (77%). Os blogs aparecem em terceira posição, com 71%, um valor bem maior do que os 48% da pesquisa de 2016. Pouco mais da metade (52%)

⁶ Diretora-geral do Instituto QualiBest.

dos executivos da área (52%) estão planejando programas que alavanquem vários tipos de influenciadores (celebridades, top-tier, blogueiros, micro-influenciadores) como parte de uma estratégia integrada (MUNDO MARKETING, 2018, texto digital)

Segundo Grandinetti (2012, p.73), “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual.” Por considerar vantajoso, com baixo custo, muitas empresas se cadastram nesse aplicativo para promover sua marca; ou utilizam influenciadores que usam esta ferramenta para divulgar marcas/produtos. Esses influenciadores têm maior possibilidade de aumentar as vendas do produto, já que seus seguidores estão sempre em busca de novidades e confiam no influenciador como porta-voz da marca/produto, despertando assim o desejo de compra.

A mídia digital (ferramenta principal para uso dos influenciadores) faz parte do cotidiano de milhares de pessoas, inclusive, para a troca de ideias. Por esse motivo, esses meios têm papel fundamental na influência da marca. O uso das redes sociais faz parte dessas práticas de comunicação com o público atual, promovendo maior interação, estabelecendo laços sociais, o que provoca uma relação direta do consumidor com a marca e com os influenciadores.

Os empreendedores precisam começar a pensar na possibilidade de terem um ou alguns influenciadores para as suas marcas. Precisam analisar, estudar e determinar como esses influenciadores podem ser estratégicos e divulgadores assertivos das marcas. Além do papel de influenciador digital, existe o microinfluenciador digital, no qual se encaixam nossas entrevistadas. De acordo com Meio & Mensagem (2017, texto digital), “Microinfluenciadores são pessoas que possuem entre 5 a 100 mil seguidores no Instagram e podem realizar parcerias com marcas para desenvolver campanhas de marketing no meio digital”. Os microinfluenciadores têm papel igual ao do influenciador. A única diferença é o número de seguidores, conforme dados acima anteriormente. A empresa Squid atua como parceira de marcas e agências para criar e executar estratégias de *influencer*

marketing, com foco em microinfluenciadores. Por meio de pesquisas, identificou o perfil do microinfluenciador no Brasil.

Para Tristan (apud MEIO & MENSAGEM, 2017, texto digital), “é preciso entender o que a marca deseja comunicar aos seus consumidores. O influenciador certo deve se conectar com a marca certa para que eles possam criar um conteúdo autêntico, em conjunto, e transmitir a mensagem ideal”. O influenciador atua como ponto de contato da marca com seus públicos (meios, comunicação) e, ao mesmo tempo, como influenciador (poder), fazendo a interface entre os dois elementos do sistema social: a organização (marca) e seus públicos (STEFFEN, 2003).

O uso de influenciadores digitais, ou microinfluenciadores digitais, tem crescido muito, pois, para as marcas e as agências conceituadas é uma forma assertiva de trazer bons resultados e um retorno efetivo para elas, pois o influenciador tem, em geral, um grande número de seguidores e sua contratação pelas marcas é, muitas vezes, dispendiosa. Nesse sentido, o microinfluenciador tem vantagem sobre o influenciador, não apenas financeira, mas, especialmente, pelos laços fortes que estabelece com seus públicos e a credibilidade que gera, o que resulta numa persuasão mais efetiva.

Para compreender essa tendência de comunicação de marca, realizamos nosso estudo de caso focado em duas microinfluenciadoras da região do Vale do Taquari.

3 BRAND INFLUENCER – ENTENDENDO OS PROCESSOS

Para construir e consolidar marcas, muitas são as estratégias utilizadas. Uma delas é vincular-se aos influenciadores, que emprestam seu prestígio à marca (*co-branding*) e induzem seus seguidores a consumi-la e/ou a adotá-la. Considerando que o nosso objetivo no presente estudo é verificar como os influenciadores digitais buscam construir credibilidade e induzir as pessoas ao uso de determinadas marcas, foram realizadas entrevistas, em profundidade, com duas microinfluenciadoras digitais

da região do Vale do Taquari, selecionadas pelo desempenho apresentado nas redes sociais e pela acessibilidade a elas, bem como, às marcas que elas representam. O meio escolhido foi o Instagram, conforme matéria do Mundo marketing é a rede com mais retorno para os gestores de marcas com relação ao marketing de influência. Denominamos as entrevistadas como: entrevistada 1, cuja profissão é nutricionista e maquiadora. A segunda, como entrevistada 2, cuja profissão é publicitária e gestora de marca. Também realizamos entrevistas com as gestoras de duas marcas que investem nessa estratégia, para verificar os resultados obtidos para as marcas envolvidas.

As questões abordadas na entrevista com as microinfluenciadoras foram:

1. Por que ser influenciadora digital?
2. Como começou sua jornada como influenciadora?
3. A que você atribui o sucesso da sua marca pessoal como influenciadora digital?
4. A quem você atribui o sucesso de sua marca pessoal como influenciadora digital?
5. Como começou o interesse das marcas por você?
6. Qual retorno você traz para as marcas?
7. Na opinião de sua audiência, por que elas(es) acreditam em você?

Já as questões abordadas na entrevista com as gestoras das marcas que contrataram os serviços das microinfluenciadoras foram:

1. Por que você acredita no trabalho de um influenciador digital?
2. Como começou o interesse pelas microinfluenciadoras entrevistadas?
3. Qual retorno ela traz para sua marca?
4. Na opinião da sua audiência (clientes), por que elas(es) acreditam na microinfluenciadora que vocês selecionaram para a divulgação de seus produtos/serviços?

Na sequência, verificamos a congruência da identidade x imagem de marcas pessoais, analisando e comparando: o discurso das entrevistadas; as respostas dadas à entrevista; seus *posts* no Instagram; a opinião de seus públicos (por meio dos

comentários dos *posts*); a opinião das marcas que as contrataram, por meio de entrevista.

A primeira questão, por que ser uma influenciadora digital? Busca descobrir os motivos que levaram as entrevistadas a optar por serem influenciadoras digitais. O que motivou a entrevistada 1 a ser uma influenciadora digital foi a possibilidade de poder influenciar as pessoas a serem melhores, proporcionando-lhes o conhecimento de coisas diferentes, por não terem tanto acesso à informação; além disso, satisfaz-se recebendo um *feedback* positivo de seus seguidores. Para a entrevistada 2, o influenciador digital não se torna um, mas, sim, já é um influenciador de algum produto/marca, que dá um passo à frente quanto à ampliação da sua rede.

As respostas evidenciam que a primeira se posiciona como uma pessoa altruísta. Já a segunda, como uma pessoa consciente de seu poder sobre os demais. Esse dado é um indicativo de que a formação profissional interfere nos processos de construção da marca pessoal. A entrevistada 2 reconhece a rede social digital como uma ferramenta social com a qual exerce sua influência sobre os demais, de acordo com sua reputação, sua marca.

Questionada sobre como começou sua jornada, a entrevistada 1 responde: *“No início, há mais ou menos um ano, comecei com o Ateliê de maquiagem, onde eu dou dicas de maquiagem, faço cursos de automaquiagem e maquiagem profissional. A parte de ser influenciadora digital me surpreendeu, pois aconteceu de forma espontânea, foi acontecendo. No início, eu era conhecida pelo Ateliê de maquiagem, hoje as pessoas me conhecem pela minha marca pessoal”*. Já a entrevistada 2 lembra que, *“no início, há mais ou menos cinco anos atrás, ajudei minha cunhada, com dicas e a profissionalizar seu trabalho; minha cunhada tinha um blog e Instagram que trabalha a autoestima. Também, como publicitária, surgiu interesse das marcas em contatar comigo para que eu buscasse influenciadoras para divulgação do seu produto, bem como, que eu realizasse alguns trabalhos.”*

Considerando as afirmações, verificamos que, principalmente no início de sua carreira, é preciso olhar o campo como um todo, de maneira ampla. É necessário

visualizar todo o mercado, as diferenças como marca, bem como o significado da sua marca pessoal enquanto marca e enquanto influenciador. Embora as entrevistadas afirmem que se tornaram influenciadoras digitais de forma espontânea, ao analisar seus discursos nas redes sociais e as manifestações dos públicos, constatamos que a entrevistada 1 alterou seu perfil na rede social Instagram, em 4 de abril de 2017; de postagens consideradas de usuário comum passou a influenciador, pois publicou uma foto na qual participou de um evento (Expo Noivas) na região. Nesta postagem, mencionou a estilista do vestido usado no evento, bem como, o seu Ateliê de maquiagem. Ao analisar a rede social da entrevistada 2, percebemos que faz publicações relacionadas à sua profissão (publicitária). Além disso, desde quando passou a utilizar o Instagram, fazia postagens de “*look do dia*”, sem mencionar as marcas nas legendas, o que corresponde com o seu discurso, ao dizer que acredita que uma pessoa já é um influenciador. Considerando as afirmações de Alves (2017), enquanto a entrevistada 1 tornou-se consciente de seus valores, a entrevistada 2 já o era.

Quanto à questão “a que você atribui o sucesso de sua marca pessoal como influenciadora digital no que se refere ao processo?”, a entrevistada 1 responde que este sucesso se deve ao seu jeito espontâneo, verdadeiro. Desta maneira, associam-na à marca, trazendo nesta espontaneidade o seu dia a dia. Seguindo esta linha de raciocínio, ao ser questionada a quem ela atribua o sucesso da sua marca pessoal como influenciadora digital, responde que ninguém a não ser ela mesma a inspirou. Conta com o suporte de marketing de uma das marcas que ela trabalha, que a auxiliam com algumas dicas de postagens. Para a entrevistada 2, ser verdadeira é fundamental. Complementa dizendo que não o faz somente por dinheiro, mas, sim, pelo que ela acredita, o que é percebido pelo público. Ressalta, ainda, que já negou propostas que não estão de acordo com a sua verdade, pois, caso promovesse essa marca, seus seguidores perceberiam que ela a divulgava somente por dinheiro. Nesse aspecto, procura ser sempre coerente. Outro ponto abordado diz respeito à identificação do público; ela acredita que seja necessário conhecer muito bem o seu público para obter sucesso. Questionada sobre a quem atribui o sucesso da sua marca pessoal, assim como a entrevistada 1, afirma que não teve nenhuma pessoa como inspiração; sua inspiração foi ela mesma.

Ao verificar os *posts* da entrevistada 1 no Instagram, constatamos que ela construiu sua reputação de forma autêntica, além de trazer um jeito espontâneo nas suas publicações, conforme ressalta. Além disso, percebemos que ela melhorou a qualidade das suas postagens, em relação às fotos e legendas publicadas: as fotos estão com uma iluminação melhor e com cenários mais elaborados e as legendas passaram a ser informativas. Conseqüentemente, dobrou o número de curtidas e de comentários dos públicos nas fotos. Em relação à resposta da entrevistada 2, é perceptível, em suas fotos desde o início dos seus *posts* no Instagram, um estilo de *look* mais casual, com o qual os seus públicos se identificam, pois eles questionavam onde ela adquiria as peças utilizadas, quando ela ainda não mencionava as marcas. Além disso, a gestora de marca que contratou seu serviço apontou que escolheu a entrevistada 2, por ela ter um público-alvo semelhante ao seu produto/serviço. Destacou que o que ela posta é realmente o que ela gosta e que não o faz somente por dinheiro. Por isso, viu nela uma oportunidade de divulgação, devido ao seu posicionamento e sua credibilidade, pois, logo após os *posts* dos produtos/serviços que a entrevistada 2 faz, ela percebe a procura de suas seguidoras pela sua marca. Segundo Bender (2009), para quem trabalha com redes sociais, é importante criar uma marca pessoal, na qual seu perfil esteja sempre exposto, pois só atingirá seu público-alvo aquele que passar uma relação de confiança, de tal forma que o internauta confie naquilo que está sendo dito. Analisando seus discursos, seus *posts*, os comentários de seus seguidores, bem como, o que as gestoras falam sobre elas, atestamos que ambas se preocupam com o que postam para que seja relevante para os seguidores.

A entrevista seguiu abordando duas perguntas sobre marcas, sendo a primeira delas, “como/quando começou o interesse das marcas?”. A entrevistada 1 relatou que *“foi através de visualização do meu perfil no Instagram. Inicialmente, acredito que o que chamou a atenção das marcas foi a divulgação boca a boca de quem frequentava meu espaço; depois que tive um público formado, consegui disseminar pelas redes”*. A sexta questão abordou o retorno que a entrevistada 1 traz para as marcas, o qual, segundo sua resposta, é positivo, pois há um bom *feedback*, à medida que ela passa credibilidade para as marcas, pois o seu trabalho traz resultados. Elas inclusive estão

renovando os contratos. Questionada sobre “como/quando começou o interesse das marcas pelo seu trabalho?”, a entrevistada 2 responde que não sabe ao certo, mas muitas marcas que ela já consumia passaram a contratá-la, isso porque, mesmo sem receber, já divulgava os produtos. Assim, as marcas passaram a perceber sua influência e credibilidade junto ao seu público. Outra questão que julga importante é a frequência na postagem de seus conteúdos. Destaca, também, outro trabalho realizado por ela, que é o de agenciar outras influenciadoras da região, indicando-as como estratégias para as marcas que a contatam. Em relação ao retorno que ela traz para as marcas, a entrevistada 2 responde que são os clientes. *“Uma marca que eu divulgo me relatou que após divulgação minha de um procedimento estético, o qual custa muito caro, 20 pessoas contataram a empresa para maiores informações, e dessas 20, 10 adquiriram o procedimento”*. Ela ressalta que este é o *feedback* mais positivo.

Embora a entrevistada 1 acredite que as marcas se interessaram por ela devido às suas publicações no Instagram, a gestora da marca assegurou que seu interesse por ela ocorreu quando percebeu que ela frequentava seu espaço enquanto paciente e já divulgava o seu serviço e, após suas publicações, a procura era muito grande. Sendo assim, a gestora percebeu que seria uma ótima aposta contratá-la para disseminar sua marca. Ela também confirmou que o retorno da entrevistada 1 é muito positivo, pois traz bons resultados financeiros. Seguindo a mesma linha, a entrevistada 2 não sabe ao certo quando surgiu o interesse das marcas. Verificamos nos seus *posts* que, inicialmente, suas postagens não faziam menção às marcas. Com o passar do tempo e com a frequência dos comentários dos seguidores perguntando onde adquiriria tal peça, ela começou a parceria com algumas lojas. Ao questionar a gestora da marca que contratou seu serviço, ela salienta que seu interesse pela entrevistada 2 surgiu da credibilidade que ela passa. Após a divulgação do seu serviço, percebe o retorno imediato das seguidoras querendo informações dos serviços/produtos prestados pela empresa. Quando veem seus *posts*, já chegam com uma postura positiva: *“sabem que ela não faz somente por dinheiro, mas, sim, por gostar realmente do que divulga”*. Estes depoimentos das gestoras vão ao encontro dos resultados das pesquisas de 2018 sobre a eficiência dos influenciadores digitais

e o desejo dos gestores em aumentarem o orçamento destinados aos influenciadores (MUNDO MARKETING, 2018).

Verificamos que as gestoras das marcas que contrataram o serviço das microinfluenciadoras percebem a necessidade de atrelar a marca delas às entrevistadas, devido ao poder de influência e credibilidade que elas têm perante seus públicos, bem como, apropriam-se desta estratégia para fazer um *co-branding*, que, segundo Kreutz e Más Fernándes (2009), é uma estratégia para promover duas ou mais marcas, sendo que ambas devem completar-se para serem promovidas em conjunto. Segundo entrevista concedida à autora deste estudo, as gestoras das marcas apostam muito nas estratégias *online* com influenciadores digitais. Elas acreditam que é muito mais atraente alguém estar usando o produto/serviço prestado por elas do que investirem somente em anúncios tradicionais.

Questionada sobre a opinião da sua audiência, “por que ela(es) acredita(m) em você?”, a entrevistada 1 relata que é importante o comprometimento com seu trabalho. Ela acredita que é, principalmente, pelo esforço, ética, dedicação e qualidade, pois ressalta que as pessoas, ou seja, seus seguidores esperam que ela poste um conteúdo de qualidade. Uma última observação importante é que ela pensa em apresentar aos seguidores algo que ela gostaria de ver. Neste questionamento, a entrevistada 2 ressalta que é a sua verdade.

Embora a entrevistada 1 não tenha mencionado na entrevista, verificamos em seu perfil no Instagram um espaço criado para os seguidores lhe fazerem perguntas. Observamos uma interação relevante com os públicos, que demonstram interesse em saber quais produtos/marcas ela utiliza, bem como, procedimentos estéticos que faz. Para complementar, ela também criou um espaço com “dicas” no qual seleciona produtos, serviços, marcas, que ela provou e indica. Essa interação nos faz acreditar que ela seja uma formadora de opinião. Além disso, a gestora de marca relata que suas clientes almejam ser como ela e, conseqüentemente, buscam o que ela faz. Em relação à entrevistada 2, ao analisarmos seus *posts*, percebemos que mantém seu estilo, seu posicionamento e, principalmente, a sua postura em relação às marcas que divulga. A gestora de marca acredita que a audiência se identifica com a entrevistada

2, porque o público percebe que ela tem credibilidade e suas postagens são coerentes com o que ela acredita.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto, podemos afirmar que os influenciadores digitais conquistam credibilidade e influenciam os demais a usarem determinadas marcas, na medida em que possuem uma marca pessoal, cuja reputação é positiva e obtêm tal sucesso quando atingem os três atributos mencionados por Alves (2017), Vi, Ve e Va.

A entrevistada 1, enquanto valor interior (Vi), satisfaz-se trazendo conteúdos de qualidade para seus seguidores, bem como, é espontânea nas suas publicações. Após melhorar a qualidade de suas publicações (fotos, legendas e informação), em outras palavras, transformar-se do espontâneo ao profissional, o engajamento com o público dobrou, o que significa que o cuidado profissional agrega valor à marca. Além disso, a criação do espaço para eles questionarem e sua preocupação em responder aos questionamentos são atribuídos ao valor exterior (Ve) e ao valor atribuído (Va).

As respostas da entrevistada 2 evidenciam que seu valor interior (Vi) é a sua verdade, que é coerente com aquilo que ela acredita e deixa isso claro para si e para os outros, o que resulta positivamente o (Ve) + (Va). Além do seu público, a gestora de marca afirma que o interesse pela entrevistada 2 é pelo seu posicionamento, sua marca pessoal. De acordo com Lindstrom (2007) e Gobé (2010), entendemos que a entrevistada 2 busca uma relação emocional com a marca que está promovendo, o que se comprova ao realizar a divulgação de marcas sem pagamento de cachê, mas, sim, pelas sensações que elas causam.

A partir das entrevistas com as microinfluenciadoras, identificamos e analisamos suas estratégias como marca. Constatamos que, segundo a classificação proposta por Steffen (2003), elas podem ser consideradas como público de poder, pois ambas exercem papel de influência sobre seus seguidores devido à sua credibilidade.

Compreendemos que os microinfluenciadores digitais trazem resultados benéficos para as marcas, mas, neste âmbito, surge a necessidade de elas observarem quem vão escolher para suas estratégias de *co-branding*. É necessário que a reputação e a credibilidade dos influenciadores sejam observadas. Da mesma forma que uma marca constrói seu significado no imaginário de seus públicos por meio de seus atos sociais (KREUTZ, 2011), os influenciadores digitais também devem ter claro para si o seu propósito, missão, visão, valores e posicionamento. Sendo sua reputação fundamental para a marca, se não tiverem claros seus objetivos, podem ocorrer falhas ao longo da sua carreira no que diz respeito à sua marca pessoal.

Como sugestão de continuidade deste estudo, recomendamos uma pesquisa sobre os processos de *co-branding* entre influenciadores e marcas, apresentando um panorama dos erros e acertos cometidos, bem como, seus reflexos sobre o valor das marcas envolvidas, seja ele simbólico e/ou financeiro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Brand equity* gerenciando o valor da marca. São Paulo, 1998.

ALVES, Manon R. **Marca pessoal, SA - Como comunicar, Agir, e Vestir a sua marca pessoal para ter mais sucesso**. Lisboa: Editora RH, 2017.

AMA. American Marketing Association. **Dictionary**. 2018. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

BAUDRILLARD, Jean; SILVA, Juremir M. **Tela total: mito-ironas da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: Duarte, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62 a 82.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, São Paulo: Atlas, 2006, p.215 a 235.

GABRIEL, Martha. **Estratégias Digitais de Marketing**. 6 de jan. 2012. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/>> Acesso em: 05 abril, 2018.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, Marc. **Md. Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GRANDINETTI, Ricardo. As redes sociais em números. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.321, outubro de 2012.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Manual de marcas: o que é marca?** 2018. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca>. Acesso em: 09 ago. 2018.

KREUTZ, Elizete A; WAGNER, Diana; MÜHLEN, Leonel V. Reconstrução da história da publicidade veiculada no jornal O Taquaryense, no período de 1900 a 1909. **Signos**, v 28, p. 23-43, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-3.pdf>>. Acesso em: 10 agosto 2018.

KREUTZ, Elizete A. O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. **Anais...** Recife, Unicap, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

_____. Gerenciamento dos Processos de comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. **Anais...** Natal, UFRN, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1283-1.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

LÉVY, Pierre. A Emergência do Cyberspace e as mutações culturais. In: PELLANDA, Nilze M. C.; PELLANDA, Eduardo C. **Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000, p.13 a 54.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: a marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MANHÃES, Eduardo. Análise de Discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 305 a 315.

MAS FERNÁNDES, Francisco J. KREUTZ, Elizete A. **Branding e as tendências da Comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM. Madeira, Portugal: abril de 2009.

MEIO & MENSAGEM. Estudo revela o perfil do micro-influenciador no Brasil. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://dev.meioemensagem.com.br/home/proxima/how-to/2017/09/06/estudo-revela-o-perfil-do-micro-influenciador-no-brasil.html>>. Acesso em: 24 set. 2018.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Paraíba, 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

MOURA, Cláudia P. **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MUNDO MARKETING. **2018: o ano do Marketing de Influência**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/37680/2018-o-ano-do-marketing-de-influencia.html>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

OLIVEIRA, Sandra. **Ser ou estar online? A relação das marcas com o “prosumer”**. 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/1561011/_2010_.Ser_ou_estar_online_A_rela%C3%A7%C3%A3o_das_marcas_com_o_prosumer_?fbclid=IwAR1fSq2mWeBjvOdWmrlvNQoT5oGTRy5QGrGVgOghkpCGw3p5rdaNpa6gKA0> Acessado em: 10 set. 2018.

PACETE, Luiz G. Agências analisam relação com influenciadores. São Paulo, 2018. **Meio & mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/07/11/agencias-analisam-relacao-com-influenciadores.html>>. Acesso em: 12 set. 2018.

_____. Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

PEREIRA, Felipe. Aprenda a usar o Facebook como uma ferramenta de marketing. Paraíba, 2014. **Administradores.com**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/aprenda-a-usar-o-facebook-como-uma-ferramenta-de-marketing/82815/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet. 2008. **Social media**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em: 13 set. 2018.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

STEFFEN, Ana M. W. R. **O significado do conceito público no estilo de pensamento da comunidade científica**. Porto Alegre: PUCRS, 2003.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

YAMAOKA, Eloi J. O Uso da Internet. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.146 a 162.