

**MARKETING E GESTÃO DE MARCA PESSOAL: UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA
DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM**

Geovane Silva Santos¹

¹Graduado no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: geovane.post@gmail.com.

RESUMO

A evolução dos meios de comunicação alterou o modo de viver da sociedade e com o surgimento das mídias sociais o consumidor passou a ter papel ativo no processo comunicacional, com isto, a mídia deixou de influenciá-lo, pois este, atuando como veículo de comunicação, constrói audiência engajada em seu papel de influenciador digital. Ao notar tais indivíduos como importantes para estratégias de marketing, este estudo buscou compreender a performance do influenciador no Instagram, considerando sua gestão de marca pessoal. E por fim, relacionar a análise com conhecimentos obtido durante a graduação em Publicidade e Propaganda, constatando as melhores formas para construção e gerenciamento da imagem do influenciador digital para executar-se o marketing de influência como resultado da observação do estilo de vida no conteúdo produzido por três influenciadoras de diferentes níveis.

Palavras-chave: Gestão de marca pessoal. Influenciadores Digitais. Marketing de influência. Publicidade e Propaganda.

INTRODUÇÃO

A internet fez com que as mídias tradicionais cedessem espaço para os aparatos tecnológicos. Isto reafirma as hipóteses apontadas por McLuhan (1972) sobre sociedades simultaneamente unificadas, mesmo que fisicamente distantes. Décadas depois isto é possível através das mídias sociais digitais. Segundo Wolf (1995), após a propaganda de guerra difundir uma ideologia através dos meios de comunicação de massa, as nações se aproximaram. Sendo assim, notou-se que através das mídias, a sociedade era facilmente influenciada. Porém, a comunicação evoluiu e o receptor já não é mais passivo.

De acordo com Jenkins (2013) a convergência midiática fornece o controle da mídia para a sociedade, pois o indivíduo não é mais um ser isolado e facilmente manipulado, uma vez que a tecnologia da informação e comunicação proporcionou esta migração da sociedade para o universo virtual, em que, através de plataformas específicas, as redes sociais são intensificadas visto que:

O ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas, e a forma como isso acontece pode ser diversificada, principalmente nos dias de hoje. O convívio em grupos com os mesmos ou diferentes interesses pode trazer inúmeras vantagens, se bem aproveitado. Esse convívio pode se dar por meio de associações de bairros, escolas, grupos políticos e outros. Um dos meios que vêm se destacando nos últimos anos é a mídia social, que dá suporte às redes sociais na internet (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.3).

Temos como exemplo o Instagram, uma mídia utilizada por qualquer pessoa que tenha a intenção de compor suas redes sociais para se comunicar através de texto, foto e vídeo. Tal comunicação, segundo Kotler (1980), pode ser casual, informativa ou persuasiva. Partindo disto, de acordo com a Influency.me (2017), uma vez que estes indivíduos usufruem de sua imagem e se tornam comunicadores que intervêm nas opiniões ou decisões de outros usuários da mídia social, são denominados influenciadores digitais.

A comunicação por meio das mídias sociais só aumenta, principalmente através dos influenciadores digitais. Em um relatório desenvolvido pela FAAP em parceria com a Socialbakers (NiMD, 2020) no primeiro trimestre de dois mil e vinte, tais celebridades tiveram o volume de seguidores aumentado, em média, em quase oitocentos mil pessoas. Nas interações por *posts*¹ com os usuários, o aumento total é de 150.385%. Com a popularização dos influenciadores digitais, e grande crescimento de pessoas querendo adotar tal “profissão”, fica claro o que diz Bauman (2001) sobre o sujeito se tornar um produto na sociedade do consumo, em que sua imagem precisa ser destacada e bem aceita como mercadoria a ser vendida para a multidão de consumidores. Desta forma, de acordo com a Rock Content (2019), é importante se posicionar como marca e administrar a imagem pessoal com estratégias eficazes para se sobressair e ser percebido em meio à concorrência, pois, segundo Bender (2009, p.57)

Somos verdadeiros “comerciais de TV”, com imagem, áudio, cores, gestos, formas. Somos outdoors ambulantes, cartazes. Criamos nossos spots e bordões particulares, fazemos constantemente ações de marketing direto, de marketing de relacionamento, estabelecemos algumas fidelizações. Emitimos opiniões o tempo todo, além de sinais com nossas roupas, nosso carro, nosso corte de cabelo, nossos óculos, nosso relógio.

Todavia, com o controle da mídia social, “quando um internauta comum se torna um influenciador digital – agregando públicos (consumidores) específicos ao redor da imagem que exibe e do conteúdo que produz – sua imagem passa a ter valor de troca” (KARHAWI, 2016, p. 50 – 51). Deste modo, construir uma marca pessoal e administrá-la poderá ajudar neste processo.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste artigo foi investigar de que maneira a gestão de marca pessoal pode ser desenvolvida por influenciadores digitais no Instagram, analisando o conteúdo que estes produzem na mídia social, a fim de identificar e recomendar estratégias publicitárias para gestão de marca pessoal; apontar se há a utilização de equipamentos audiovisuais, aplicativos, *softwares* ou recursos caracterizados como editores de imagem, som e vídeo e; detectar táticas do influenciador através de sua performance no Instagram e o reflexo disto na sua imagem.

Com base na pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest, em parceria com a Spark (2019), 68% das pessoas entrevistadas seguem influenciadores digitais; 63% gostam que os

¹ Conteúdo publicado em plataforma da internet.

influenciadores recomendem produtos; 55% acham que as recomendações feitas por influenciadores são menos invasivas do que os anúncios na internet e TV; 50% costumam pesquisar a opinião de influenciadores digitais antes de comprar produtos e serviços e 76% já compraram algo por meio de indicação de influenciadores digitais. Ainda sobre a relevância destes indivíduos, a Influency.me (2019) acrescenta dizendo que até 2020, este potencial mercado produziria uma oportunidade de receita de 5 a 10 bilhões de dólares. E que, ao dispor do marketing de influência, marcas têm poucos gastos, com retorno de 6,50 dólares para cada dólar investido.

O influenciador digital é considerado importante para empresas em que o público-alvo é o consumidor final interessado em elementos simples de identificação com o produto ou serviço que irão consumir. Entretanto, considera-se que tal atividade vai além, pois o influenciador comercializa sua imagem para as empresas, tanto quanto para o consumidor final. De acordo com Sousa (2018, p. 34), “as agências surgem, desta forma, como elo mediador entre os influenciadores digitais e as marcas”. Dito isto, com profissionais atuando na publicidade e propaganda, identificando, planejando, executando e avaliando os temas citados ao incluir o influenciador digital como veículo no processo de comunicação, estarão assim, construindo valores significativos para as empresas que os contratarem e para o consumidor final.

METODOLOGIA

Este trabalho tem como parte de sua metodologia a pesquisa bibliográfica exploratória, a qual, segundo Gil (2002, p. 44):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

Para a coleta de dados, o trabalho foi fundamentado em livros que abordem assuntos como teorias da comunicação, gestão de marca pessoal, marketing digital e marketing de influência, além de consultas em sites, blogs, periódicos e bases de dados, afim de compreender o percurso da midiaticização através da perspectiva de Laswell e o processo da convergência midiática até a chegada do influenciador digital. De caráter descritivo, a pesquisa segue com abordagem qualitativa.

Para a análise, foram explorados perfis de influenciadores digitais que, segundo a Influency.me (2017) são classificados por: nanoinfluenciadores, que possuem de mil a dez mil seguidores; influenciadores de nível intermediário, com cinquenta mil a quinhentos mil seguidores e; os megainfluenciadores com mais de um milhão de seguidores. Foram selecionadas influenciadoras digitais que abordam o tema de estilo de vida através do Instagram.

A observação verificou a performance e comunicação destes indivíduos na mídia social através de suas postagens no *feed*², *ig tv*³, *reels*⁴, *story*⁵ que os auxiliam na construção e

² Espécie de linha do tempo por onde os usuários da plataforma visualiza publicações suas e de outros.

difusão de sua imagem. A análise finalizou-se com a comparação entre os perfis, averiguando se as camadas de influenciadores estabelecida pela indústria com base na quantidade de seguidores interfere na dedicação e profissionalismo do conteúdo criado para a rede social dos influenciadores.

RESULTADOS PARCIAIS

De acordo com a Squid (2020) a natureza dos conteúdos mais consumidos e engajados nas mídias sociais são produzidos por pessoas comuns que compartilham sobre assuntos de interesses pessoais, sem deter conhecimento profundo sobre eles. Assim, tais indivíduos são categorizados como aqueles que publicam sobre o seu “estilo de vida”. Ao optar por esta categoria, as influenciadoras selecionadas que se adequaram ao escopo do artigo são: Flavia Pavanelli, classificada como megainfluenciadora; Dóris Baumer como influenciadora de nível intermediário e Tainara Sanches como nanoinfluenciadora.

Após observar a performance destas influenciadoras, buscando compreender de que modo elas constroem e gerenciam a sua imagem, tornando-se relevantes para o marketing e publicidade, este tópico buscará relações entre a atividade destas, com conceitos apresentados no desenvolvimento da pesquisa, evidenciando o processo de evolução das mídias influenciando o modo de viver das pessoas, e nas adaptações por parte do marketing durante o desenvolvimento dos meios de comunicação.

Ao entender a mídiatização como um fator de evolução conjunta entre sociedade e mídia, percebe-se a capacidade dos meios de comunicação em construir realidades e direcionar as pessoas a acreditarem em algo. Além de fazer com que o uso de determinada tecnologia se torne essencial na vida dos indivíduos. Com as mídias sociais não foi diferente, pois a descentralização da comunicação ampliou-se, dando aos consumidores o poder das grandes mídias de construir e disseminarem mensagens. Assim como fazem as influenciadoras analisadas, que também utilizam seus aparatos tecnológicos para que suas atividades diárias sejam mídiatizadas. Quase tudo o que compõe o estilo de vida delas é pensado e adaptado para serem veiculados no Instagram, como arrumar o cabelo, trocar de roupas ou fazer limpeza de pele.

Ao refletirmos sobre a designação destes indivíduos como influenciadores, seria comum sugerir-los como sinônimos da teoria hipodérmica. Entretanto, com tal conceito obsoleto, entende-se a função deles respondendo às questões propostas anteriormente por Wolf (1995), ao replicar que os influenciadores dizem sobre seus estilos de vida através do Instagram, com efeito pretendido de instigar seus seguidores. Indo além, como sugerido pelo autor sobre a estrutura da mensagem, verifica-se aspectos importantes na criação de conteúdo dos influenciadores, como imagens capturadas com elementos técnicos e editadas através de aplicativos ou *softwares*, resultando em conteúdos preeminentes.

Deste modo, buscando desenvolver estratégias a fim de se posicionarem no ambiente digital, as empresas perceberam o poder que certos indivíduos possuem sobre o seu público-alvo. Entretanto, seria insensato utilizar influenciadores para compartilhar sobre serviços e

³ Recurso do Instagram para compartilhar vídeos verticais de alta qualidade e com até uma hora de duração

⁴ Ferramenta do Instagram que permite criar microvídeos criativos usando áudios e efeitos.

⁵ Função da plataforma para publicar fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados e visualizados por um período curto, pois saem do ar em 24 horas.

produtos, sem que haja instruções sobre a responsabilidade ética e moral em relação a comunicação que eles farão. Com a análise, percebe-se que a megainfluenciadora e a de nível intermediário, deixam claro em suas publicações que se trata de propaganda realizada em parceria com algum patrocinador, utilizando-se ao menos da *hashtag* proposta para isto, ou do próprio recurso da plataforma. Enquanto a nanoinfluenciadora, deixa isto imperceptível.

Uma vez que o marketing busca satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de métodos específicos, adaptá-lo para o ambiente digital, fez com que o recolhimento de dados para a elaboração de táticas afim de cumprir os propósitos estabelecidos seja mais acessível, devido a mensuração comentada no desenvolvimento do trabalho. Com isto, percebe-se que com as estatísticas fornecidas pela a plataforma ou nas interações das influenciadoras com seus seguidores é possível investigar este mercado e realizar o planejamento estratégico.

Sobre a performance tática, para as influenciadoras consideradas maiores, observa-se conteúdo postado praticamente todos os dias no *feed*, enquanto a com menos seguidores não produz e publica com frequência equivalente. Apesar disso, esta última e a de nível intermediário atentaram-se mais para a personalização, originando um *feed* harmonicamente organizado durante um período maior. Isto dá a entender que os perfis na plataforma seriam o ponto de venda; a organização, padronização e exposição das imagens assemelha-se a técnicas de *merchandising*⁶ e as próprias influenciadoras um produto midiático na sociedade do consumo.

Uma das maneiras para se promoverem é com as parcerias, e sobre estas observa-se que, quanto maior é a classificação da influenciadora mais colaborações esta terá. Por fim, a propagação do conteúdo é identificada através das curtidas e comentários, com isto, à medida em que se acumula seguidores, maior é o engajamento. Entretanto, percebe-se que nas influenciadoras analisadas os comentários são poucos em relação às curtidas que elas recebem em suas respectivas publicações.

Ao julgar a gestão de marca pessoal como sendo fundamental para que os influenciadores atuem como veículos de comunicação, executando estratégias de marketing que auxiliam na obtenção de presença e reputação digital, observou-se tais influenciadoras com diferentes níveis a fim de verificar maneiras para que isto ocorra satisfatoriamente entre elas, seus seguidores e marcas parceiras. Consequentemente, identificaram-se aspectos importantes que enaltecem a habilidade que elas desfrutam para produzirem conteúdos com qualidade e responsabilidade, independentemente da quantidade de pessoas que as seguem em suas respectivas mídias sociais, confirmando a hipótese que enaltece a importância da construção e gerenciamento da marca pessoal.

Além de obterem fotos e vídeos com qualidade, elas demonstram aptidão em relação ao tratamento em suas imagens, visando estabelecerem estilos próprios. Porém, a nanoinfluenciadora e a de nível intermediário se destacam, pois percebe-se que elas buscam padronizar isto.

Baseado nos aspectos observados, é possível dizer que as influenciadoras constroem a sua marca pessoal posicionando-se como pessoas comuns que compartilham o seu estilo de vida, relacionando-se com outros através da produção e publicação de conteúdos por meio de foto, vídeo e texto com particularidades individuais e visivelmente bem apresentados, dando

⁶ Estratégia de marketing com finalidade em destacar o produto no ponto de venda.

sinais que as diferem das pessoas que não utilizam o Instagram com os mesmos fins. Além de evidenciar informes nas publicações relacionados a responsabilidade ética e moral que são necessários no processo de normatização dos influenciadores digitais para que estes atuem no cenário da comunicação, considerando que isto também intervém na percepção dos outros em relação a marca pessoal destes indivíduos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao perceber a relevância dos influenciadores digitais, que através de sua comunicação recomendam serviços e produtos para seguidores engajados, e o interesse das empresas que arriscam estratégias junto a eles, despertou-se a curiosidade em compreender esta novidade no cenário da publicidade a fim de analisar com olhares da profissão o marketing e a gestão de marca pessoal inerente à performance dos influenciadores. Foram selecionados aqueles que, por meio do Instagram, compartilham seus momentos.

Dito isto, percebe-se que a aprendizagem publicitária, que cativou o presente estudo, concede fundamentos técnico e teórico para que profissionais da comunicação atuem com criatividade no mercado do marketing de influência, direcionando empresas, marcas e influenciadores, de modo a fortalecer a imagem destes, comunicando produtos, ideias, projetos e estilos de vida através de métodos intrínsecos da profissão publicitária.

Buscando explorar o fenômeno destas pessoas, categorizando-se como qualitativa, a pesquisa verificou publicações destes indivíduos de modo a relacioná-los como veículo de comunicação, buscando na bibliografia assuntos sobre a evolução das mídias junto ao trabalho do marketing para comparar tais atividades. Com isto, o trabalho reuniu discussões que estabelecem diretrizes para praticar-se o marketing de influência, evidenciando também que, o próprio influenciador digital atuando como veículo, poderá construir e gerenciar a sua marca pessoal, habilitando-se como tal e qualificando o seu desempenho como produtor de conteúdo ético, moral e profissional.

No entanto, nota-se que gerenciar a marca pessoal vai além de entender aspectos intrínsecos da personalidade dos influenciadores para refletir isto no conteúdo elaborado. Além de que, a comunicação, o marketing, a publicidade e o próprio Instagram fornecem meios para que eles se posicionem diante a sua comunidade produzindo publicações com imagem som e texto, junto à criatividade e responsabilidade ao se comunicarem. Sendo assim, com as particularidades exploradas neste trabalho, propõe-se que os influenciadores digitais como indivíduos midiáticos, construam e gerenciem a sua marca pessoal com aspectos profissionais no Instagram, independentemente da quantidade de seguidores, além de auxiliar empresas com a seleção do veículo ideal de acordo com o seu plano de marketing.

Diante a metodologia proposta, percebe-se que o assunto marketing de influência, por mais que seja algo requisitado no momento, ainda é pouco discutido em relação a publicações bibliográficas. Com isto recomenda-se que futuras pesquisas busquem esquadrihar a normatização dos influenciadores digitais, de modo a identificar e destacar aspectos importantes para esta atividade com aprofundamento das questões e dilemas éticos que podem surgir na relação com este indivíduo. Além de análises quantitativas em relação ao engajamento do público dos influenciadores, explorando aspectos que os levam a interagirem nas publicações. E estudos de casos focados em compreender a visão dos influenciadores em relação a sua função.

Por fim, constata-se que o objetivo geral foi atendido, pois efetivamente o trabalho conseguiu verificar que através do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais é possível destacar conceitos estudados durante a graduação em publicidade e propaganda a fim de evidenciar o modo como a gestão de marca pessoal é executada, para que empresas e influenciadores busquem as melhores práticas com o marketing de influência. Além de apontar que a estruturação da mensagem é sucedida por equipamentos audiovisuais, aplicativos, softwares ou recursos caracterizados como editores de imagem, som e vídeo propícios para auxiliarem na produção de conteúdo com qualidade que cooperam na idealização da marca pessoal dos influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

7 Comportamentos do novo consumidor. **Portal Administradores**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/7-comportamentos-do-novo-consumidor>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

A Nova Hora do Rush dos Stories. **Youpix**. Disponível em: <https://squidit.com.br/wp-content/uploads/2020/11/horadorush2-anunciante-V3.pdf?utm_campaign=entrega_da_pesquisa_nova_hora_do_rush_dos_stories&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 08 dez. 2020.

ANDRADE, Carlos. **Marketing O que é? Quem faz? Quais as tendências?**. Brasil: Editora IBPEX, 2010.

Aspectos legais relevantes na atuação do digital influencer. **CONJUR**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-jun-18/renata-luiz-atuacao-digital-influencer#top>>. Acesso em: 28 set. 2020.

BARBOSA, Sthefany; RODRIGUES, André. A Estratégia da Comunicação Integrada de Marketing no Contexto da Cultura da Convergência Midiática. **Cadernos de Comunicação**, v.17, n.18, p. 259 – 260, jan/jun 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.5902/2316882X8994>>. Acesso em: 20 ago. 2020

BARROS, Bruno; GOULART, Gil. Os Meios de Comunicação Impactados pelas Tecnologias Informacionais: O Pluralismo e a Diversidade a partir das Novas Possibilidades Democráticas Virtuais. **Anais CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: mídias e direitos da sociedade em rede**. Santa Maria, 2015. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-4.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2020

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENDER, Arthur. **Personal Branding**. São Paulo: Integrare, 2009.

“Bonitas & Politizadas”, o que significa a nova tendência da influência?. **Youpix**. Disponível

em: <<https://medium.youpix.com.br/bonitas-politizadas-o-que-significa-a-nova-tend%C3%A2ncia-da-influ%C3%A2ncia-db52b0e3f366>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 28 set. 2020.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 07 dez. 2020.

CARVALHO, Sergio. A Era do Consumidor Produtivo. **Mundo do Marketing**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/sergio-lage-carvalho/23899/a-era-do-consumidor-produtivo.html>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Cinco Tendências Para o Marketing de Influência em 2020. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/07/cinco-tendencias-para-o-marketing-de-influencia-em-2020.html>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

CIRIBELI João; PAIVA Victor, Redes e Mídias Sociais na Internet: Realidades e Perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, p.3, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores. **ABRADI**. Disponível em: <<https://abradi.com.br/projetos/codigo-de-conduta-para-agencias-digitais-na-contratacao-de-influenciadores/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

Como criar uma estratégia de Marketing de Influência eficiente. **Resultados Digitais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 12 set. 2020.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz. **Rock Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/merchandising/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FELICÍSSIMO, Laura Rodrigues da Cunha dos *et. al.* **Manual Jurídico: Influenciadores Digitais**. Disponível em: <<https://baptistaluz.com.br/institucional/manual-juridico-sobre-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda, 2020.

GASPAROTTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan/abr 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>>. Acesso em: 17 out. 2020.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/598/559>>. Acesso em: 14 set. 2020.

Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?. **Influency.me**. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Instagram cresce na pandemia e audiência já é 31% maior que a do Facebook, revela estudo. **Associação dos Profissionais de Propaganda**. Disponível em: <<https://appbrasil.org.br/instagram-cresce-na-pandemia-e-audiencia-ja-e-31-maior-que-a-do-facebook-revela-estudo/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

Instagram: saiba tudo sobre essa rede social!. **Rock Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 30 out. 2020.

Invista no personal branding para ajudar na construção da sua marca.. **Rock Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/personal-branding/>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

JACOB, Jeniffer; ROSA, Celso. O Uso da Convergência Midiática como Estratégia das Mídias Tradicionais Para Atingir seus Stakeholders. **Revista Panorama**, edição on line, v. 3, n. 1, jan./dez. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Brasil: Editora Aleph, 2013.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: O Eu Como Mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. (org.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 48-49. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

KOTLER, Phillipe, KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Elsevier. 2010. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)> Acesso em: 07 jul. 2020.

KOTLER, Phillipe, KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Sextante. 2017. Disponível em: <<https://unintese.com.br/pdf/Marketing-4.0.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

KOTLER, Phillipe. **Marketing Edição Compacta**. Atlas, 1980.

Marketing de Influência: gerando vendas com influenciadores digitais. **RD Station**. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/resources/ebooks/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 12 set. 2020.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Rumo a uma teoria da midiaticização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, RS, p. 16-34, abr. 2019. ISSN 1807-8583. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/77889>>. Acesso em: 09 out. 2020. doi:<https://doi.org/10.19132/1807-858320190.16-34>.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg; a formação do homem tipográfico**. Editora Nacional, Editora da USP, 1972. Disponível em: <https://monoskop.org/images/0/00/McLuhan_Marshall_A_galaxia_de_Gutenberg_A_formacao_do_homem_tipografico_1972_BR-PT.pdf> Acesso em: 07 jul. 2020.

Mídias Sociais 360°. **Núcleo de Inovação em Mídia Digital**. Disponível em: <http://faap.br/nimd/pdf/ms360faap/MS360FAAP_2020-04.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2020.

MIRANDA, Karina. **Regulação e autorregulação do marketing de influência no ambiente digital brasileiro: um estudo à luz das teorias de Lawrence Lessig e Andrew Murray**. Universidade de Brasília, Faculdade de Direito, 2019. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/23540>>. Acesso em: 17 out. 2020.

MONTARDO, Sandra. Conteúdo Gerado Pelo Consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. **Intercom**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n.2, p. 161-180, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/598/559>>. Acesso em: 14 set. 2020.

Nove dados que mostram a força do marketing de influência no mundo. **Influency.me**. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-no-mundo/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

8 ps do marketing digital: o que é e como aproveitar esse conceito?. **Mlabs**. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 12 set. 2020.

O POST É PAGO EAI?. **Instituto QualiBest**. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2020.

O que é marketing de influência?. **Influency.me**. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

ORTIZ, Renato. **As celebridades Como Emblema Sociológico**. Sociol. Antropol., Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 669-697, dez. 2016. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-38752016000300669&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 14 set. 2020.

Os 4 pilares da presença digital. **Portal Administradores**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/os-4-pilares-da-presenca-digital>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

PAIXÃO, Marcia. **Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda**. Brasil: Editora IBPEX, 2011.

Por que marketing de influência é importante?. **Influency.me**. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/por-que-marketing-de-influencia-e-importante/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

Qual o papel social dos influenciadores?. **Youpix**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/qual-o-papel-social-dos-influenciadores-20ffb08f35ff>>. Acesso em: 07 dez. 2020,

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, v 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

Setor digital lança código de conduta para contratação de influenciadores. **Associação Brasileira dos Agentes Digitais**. Disponível em: <<http://abradi.com.br/setor-digital-lanca-codigo-de-conduta-para-contratacao-de-influenciadores/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

SILVA, Glauber; OLIVARI, Deivi. Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. **Anais INTERCOM**, Caxias do Sul, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

SOUSA, Ana: **O papel das agências na trajetória dos influenciadores digitais: um estudo de caso sobre a relação entre as agências e os youtubers em Portugal**. Lisboa: ISCTE-IUL, 2018. Disponível em www: <<http://hdl.handle.net/10071/18580>>.

Um Balanço da Autorregulamentação Publicitária em 2019. **CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.