

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARIANA MULIKI DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO, MARKETING E *DIGITAL INFLUENCERS* NO MUNDO DAS
MARCAS DE MAQUIAGEM**

CURITIBA

2019

MARIANA MULIKI DOS SANTOS

COMUNICAÇÃO, MARKETING E *DIGITAL INFLUENCERS* NO MUNDO DAS
MARCAS DE MAQUIAGEM

TCC apresentado ao curso de graduação em
Comunicação
Social – Relações Públicas, Setor de Artes,
Comunicação e Design da Universidade Federal
do Paraná, como requisito para a obtenção do
título de bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Relações Públicas

Orientadora: Prof^a Virgínia Lemos Leal

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que fizeram parte da minha formação e a quem fez com que minha educação fosse possível. Também aqueles que estiveram ao meu lado sempre fornecendo o suporte emocional que precisei.

Agradeço principalmente aos meus pais pelo suporte e por todo o esforço que fizeram durante a vida para que pudessem me proporcionar as melhores as oportunidades que me fizeram chegar até aqui. Agradeço também às minhas amizades de anos que sempre estiveram presentes, antes, durante e estarão depois da conclusão dessa fase: minhas melhores amigas, Júlia Matta e Isabella Sellmer. Estas que por todas as vezes que precisei durante esse processo estavam lá para me incentivar e não deixar desistir. As amizades feitas durante o curso, Ellen Gonçalves, Beatriz Neves, Nicole Oliveira e Bruna Gulin. E agradeço ao meu namorado Gabriel Queirós, por toda paciência e carinho. Muito obrigada também a minha professora orientadora, Virgínia Lemos.

RESUMO

A comunicação dentro das organizações vive sua fase de ouro graças ao advento das novas mídias e do mercado digital. A comunicação direcionada aos públicos e plataformas digitais, passou a fazer parte do planejamento estratégico da maioria das organizações. Através desta pesquisa analisou-se como se dá o funcionamento da comunicação das organizações a partir do uso dos chamados “Digital Influencers” em suas campanhas e qual a importância da existência desse relacionamento nos dias atuais. Serão mostradas as possibilidades e vantagens da interação com os públicos através das novas mídias e dos influenciadores. Este trabalho foi embasado no estudo das novas tecnologias da comunicação realizados por Luís Mauro Sá Martino, teoria da cultura de convergência e abordando conceitos de opinião pública. Além dos conceitos de planejamento, relações públicas 2.0 e administração. Foram analisados dois casos de marcas de maquiagem e produtos de beleza muito populares entre o consumidor brasileiro, que obtiveram sucesso na utilização desse recurso em suas campanhas. Também foi analisada a relação entre o Marketing e as Relações Públicas dentro desse processo do planejamento do marketing digital e de influência.

Palavras-chave: digital influencer, comunicação, líderes de opinião, marketing digital, internet.

ABSTRACT

Communication inside organizations is in its best moment thanks to the growth of new social medias and the digital market. This kind of communication started been a part of the strategic planning in most organizations. This research proposes it self to analyze how the communication inside the organizations works with the use of digital influencers in its campaigns and what's the importance of this relationship these days. I'll show the possibilities and advantages of the interaction with the companies through the new media and influencers. For this study I used books from Luis Mauro Sá Martino, concepts from the convergence culture theory by Henry Jenkins and public opinion. Beside that the concepts of planning, public relations 2.0 and administration. Two cases that obtained success after using this resources on their campaigns, from beauty companies very popular among the Brazilian customers were analyzed. Also, i analysed the link between Marketing and Public Relations, inside the process of planning an digital and influential marketing strategy.

Key words: digital influencer, communications, opinion leaders, digital marketing, internet.

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1: Quadro retirado do livro Teoria das Mídias Digitais de Luis Mauro Sá Martino	17
IMAGEM 2: Comentários de consumidores sobre a máscara.....	28
IMAGEM 3: Print do tweet de Júlio Cocielo.....	28
IMAGEM 4: Esquema exemplificando como funciona a teoria de Lazarsfeld.....	31
IMAGEM 5: Consumidora comentando sobre a qualidade de um dos produtos da linha Pausa Para Feminices por Bruna Tavares.....	37
IMAGEM 6: Recorte sobre publicações que levam a hashtag #linhabrunatavares no instagram	38
IMAGEM 7: Recorte de review de produtos feitos pela blogueira CoolMarina (193 mil seguidores) no instagram.....	39
IMAGEM 8: Review de produtos feitos pelas blogueiras Julia Tedesco e JessicaMake no Instagram	40
iMAGEM 9: Vídeos no youtube relacionados a produtos de Bruna Tavares e influenciadora Júlia Tedesco mostrando os produtos no stories do Instagram	41
IMAGEM 10: Batom Tete para Tetê Clementino - 919 mil seguidores e batom Mariana para Mariana Saad - 2,2 milhões de seguidores	42
IMAGEM 11: Jéssica divulgando a marca e seu cupom de desconto no site da Ruby Rose e Cool Marina falando sobre seu vídeo no Youtube com produtos Ruby Rose	43
IMAGEM 12: Primeiro vídeo da Mari Maria sobre a Ruby Rose em 2016.....	44
IMAGEM 13: Ao pesquisar Mari Maria + Ruby Rose no youtube podemos ver muitos vídeos sobre o assunto	45
IMAGEM 14: recortes do instagram da Mari Maria e recortes do instagram oficial da Ruby Rose.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CONEXÃO RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES.....	11
3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO	16
3.1 REDES SOCIAIS	16
3.2 MARKETING DIGITAL	21
3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS	24
3.4 MARKETING DE INFLUENCIA.....	30
4 ESTUDO DE CASO: TBLOGS E RUBY ROSE	35
5 ANÁLISE E REFLEXÃO	47
6 CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

1 INTRODUÇÃO

A beleza sempre foi um ponto importante para o ser humano, padrões sempre existiram e o ser humano tende a procurar maneiras de segui-lo. Com o avanço das tecnologias, cada vez mais produtos, técnicas e serviços foram desenvolvidos para que as pessoas pudessem alcançar esses padrões, independente de quais sejam eles. Portanto, esse mercado é um dos que mais depende de influência para crescer. Ela vem de dentro da família, conhecidos próximos ou por parte dos famosos e das propagandas que eles participam.

Dada essa importância, o nicho de mercado escolhido para este trabalho foi o de cosméticos e beleza. Ele tem se beneficiado muito das técnicas de marketing digital e do número crescente de influenciadores desse ramo. O mercado da beleza no Brasil é um dos maiores do mundo, ficando somente atrás dos Estados Unidos, China e Japão. Segundo dados da Euromonitor, provedora global de inteligência estratégica de mercado, o segmento de maquiagem vendeu R\$ 8,3 bilhões no Brasil em 2017. Mesmo em tempos de crise, os cuidados com a beleza não são deixados de lado pela maioria da população.

Segundo a pesquisa Sophia Mind, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Bolsa de Mulher, entrevistou 1.311 brasileiras entre 18 e 60 anos e mostrou que apenas 12% dessa amostra não procurava referências online sobre produtos que elas pretendiam comprar. As mídias sociais são de extrema importância para reforçar o contato do público com as marcas e alavancar as vendas. O surgimento de cada vez mais influenciadores digitais de beleza presentes no *Youtube*, *Instagram* e *Facebook* marca o momento que o mercado de beleza vive. Esses influenciadores vendem além do benefício da beleza, um *lifestyle*. A comodidade de ter opiniões, preços, vantagens e desvantagens de um produto, sem nem mesmo precisar procurar com muito esforço, é outro ponto que agrega vantagem a esse tipo de estratégia.

A comunicação online está em uma fase muito forte de ascensão. E é nesse cenário que pessoas com grandes números de seguidores nas redes sociais surgem para divulgar marcas. A expansão das redes sociais proporciona buscar produtos e serviços e, além disso, poder saber a opinião de quem já consome determinado produto. Esse espaço do “líder de opinião” que antes era ocupado por músicos

renomados, atores do cinema e da televisão, agora é ocupado por essa classe de “famosos” chamados de “*digital influencers*”. São eles que conseguem conversar diretamente com a nova geração de usuários e, principalmente, engajá-la nos mais diversos assuntos. Essa tem sido a escolha de muitas marcas, pois os líderes de opinião atuam como intermediários da informação entre a mídia e o receptor e podem servir como meio de transmissão de mensagens da organização para seus públicos específicos. Talvez, pelo fato desses influenciadores serem mais acessíveis ao público é que se cria uma relação de dependência com esses líderes de opinião, muitas vezes com sentido emocional. De acordo com o escritor e jornalista político, Walter Lippmann, “nos vemos acreditando em certas pessoas, que constituem nossos meios de ligação com quase toda uma série de coisas desconhecidas” (2010, p. 199). A partir daí percebemos que ao utilizarem da influência desses líderes de opinião como meio de transmitir uma mensagem para os públicos de interesse, esses líderes estarão automaticamente legitimando essa informação.

O presente Trabalho pretende entender e prospectar como surge questões que afetam o planejamento de comunicação e de marketing das marcas nessa era dos influenciadores digitais.

Como as organizações fazem uso da relevância dos *digital influencers* para promover sua marca ou atingir seu público alvo? E qual a importância do seu relacionamento com esses líderes de opinião para o fortalecimento da sua imagem e reputação? Visa também analisar a efetividade do uso de influenciadores como uma ferramenta de sucesso na comunicação das organizações com seus consumidores e seguidores.

A análise da questão problema foi feita, principalmente, a partir das teorias sobre mídias digitais de Luís Mauro Sá Martino e “O Poder da Influência - As Forças Invisíveis Que Moldam Nosso Comportamento” de Jonah Berger. A coleta dos dados para a produção deste trabalho foi feita através da análise de artigos, notícias, pesquisas e do conteúdo presente nas plataformas digitais das duas organizações analisadas e das influenciadoras que representam tais marcas.

Para que esta pesquisa fosse desenvolvida foram aplicados dois modelos de metodologia. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa descritiva e teórica com o objetivo de conceituar e aprofundar sobre o tema central e os termos abrangidos no decorrer do projeto a partir de autores e teorias de pensamento das áreas de Relações Públicas e Marketing. Os primeiros capítulos levantam informações sobre: Marketing

Digital, Marketing de Influência, Influenciadores Digitais e a relação entre as áreas de Marketing e Relações Públicas no planejamento e desenvolvimento de ações envolvendo os influenciadores.

Após o desenvolvimento e aprofundamento desses temas foram selecionados dois casos de marcas de maquiagem e produtos de beleza muito populares na internet entre os consumidores brasileiros devido ao uso correto das estratégias de marketing de influência. As empresas escolhidas para esta análise foram: Ruby Rose e a marca de maquiagem de Bruna Tavares, Pausa Para Feminices. Foi aplicado o tipo de metodologia de estudo de caso e análise de conteúdo para avaliar quais foram as estratégias utilizadas que levaram as marcas a obter sucesso.

O estudo de caso foi o método escolhido pois o objetivo do trabalho é entender melhor e explorar determinada situação em que as estratégias utilizadas não estavam claramente definidas. Através dessa metodologia foi possível descrever a situação em que se encontra o contexto que ampara os objetos de estudo e procurar entendê-los melhor.

2 CONEXÃO RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Existem inúmeras definições do termo “Relações Públicas”, mas, no entanto, sobre qual é a função desse profissional os pesquisadores da área tendem a concordar: manter a compreensão mútua entre determinada organização e seus públicos, isso é uma atividade estratégica da comunicação.

As principais funções exercidas pelos profissionais de Relações Públicas são: assessoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação. Eles estão incumbidos, também, de proporcionar condições e ajudar a consolidar a imagem positiva da organização frente aos seus públicos, fazendo com que a opinião pública esteja favorável a organização para que ela alcance seus objetivos. Como explica Nogueira (1985):

É dever desses profissionais da comunicação conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da organização com seus principais públicos, de maneira a assegurar a criação e a projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado (NOGUEIRA, 1985, p.45).

Para que o Relações Públicas desenvolva seus objetivos, ele precisa fazer uso de mecanismos como pesquisas, auditorias, planejamento, avaliação de riscos e resultados. Ele precisa saber agir estrategicamente para conseguir prever e enfrentar as reações da opinião pública em relação a organização em que ele está inserido. E suas atividades devem mostrar resultados, e esses resultados são medidos pelas empresas através do retorno financeiro, ou seja, o quanto determinada ação ou planejamento gerou de lucro para a organização.

As Relações Públicas utilizam dois tipos de comunicação: a dirigida e a massiva. A comunicação dirigida é voltada para a um público mais restrito, composto por pessoas com características ou interesses muito semelhantes; já a massiva, desenvolvida pelos meios de comunicação de massa, é destinada a todos os públicos sem distinção. Esses dois modelos têm sofrido mudanças significativas desde o surgimento da Internet, que provocou mudanças em suas formas e seus conteúdos.

Relações Públicas vem se tornando uma força de trabalho muito importante, integrada no processo de marketing e administração, exercendo uma função mais

gerencial, voltando-se para "um processar de informação, conhecimento e educação, com um fim social" (Cobra, 1987, p. 677), com o recurso de técnicas que visam conquistar a cooperação dos vários públicos com os quais uma organização se relaciona ou depende. As Relações Públicas têm, portanto, a tarefa de integrar a empresa com seus diversos públicos, procurando estabelecer bases de compreensão e de credibilidade da empresa junto aqueles que compõem seus ambientes interno e externo.

O Relações Públicas pode trabalhar em diversas dimensões de uma organização, como afirma o teórico de Relações Públicas, James Grunig:

O profissional pode exercer as relações públicas em três dimensões: operacional ou técnica, gerencial e estratégica. Isso não significa que somente a terceira dimensão deva ser reconhecida como estratégica. (Grunig, 2009, p.160).

Os profissionais de RP têm a função de utilizar meios de comunicação para moldar a opinião pública a favor da organização. O poder da opinião pública é quase determinante para o sucesso (ou fracasso) dos negócios. E com o advento da internet se torna cada vez mais fácil o consumidor expressar sua opinião e se conectar com outros que compartilham da mesma opinião. Ao mesmo tempo, isso dificulta o trabalho do profissional responsável por manter a boa imagem da organização e a partir daí deve-se procurar inovar e se adaptar nesse novo meio online para obter sucesso nos objetivos.

O sucesso de um trabalho integrado, que une as habilidades de marketing, relações públicas e também a publicidade para que as chances de sucesso de uma campanha sejam maiores, só será possível a medida que profissionais de Marketing entendam a importância e o alcance das atividades de Relações Públicas, assim, alcançando os objetivos tanto sociais quanto comerciais da organização. Por outro lado, o profissional de RP deve compreender a complexidade do sistema de marketing de uma empresa.

O ato de fazer relações públicas pode ser confundido com a estratégia de marketing de conteúdo, é importante distinguir as duas por mais que elas funcionem muito bem quando aplicadas juntas. Ambas têm o objetivo de estabelecer relações de confiança e troca entre determinada organização e seus públicos. E o mais

importante: elas proporcionam benefícios duradouros. Relações públicas é todo o trabalho de comunicação direta com o público, trabalhando para que haja o mínimo de ruído possível e compartilhando informações corporativas que são de interesse do público. É veicular notícias em veículos de comunicação com o objetivo de aumentar a exposição do negócio trabalhando para gerar uma imagem positiva da organização. Isso pode ser feito de diversas maneiras, como por exemplo, através de *press releases*, contato com jornalistas, etc.

Já o Marketing de Conteúdo é a criação de conteúdo relevante para a sua persona, (definição de um cliente típico, com as principais características dos consumidores de um produto ou serviço oferecidos por uma organização) pensando nas suas dores, dúvidas e problemas e procurando criar material que tenha relevância para ela. Muitas vezes, o conteúdo criado não fala sobre a empresa diretamente, ele é focado nos interesses do público alvo. A verdade é que o marketing de conteúdo precisa de relações públicas e vice-versa.

Considerando que, atualmente, todos com acesso a internet são potenciais criadores de conteúdo, a diferenciação entre o que as marcas oferecem de vantagem ou diferencial ao público se torna ainda mais importante para elas. O indispensável é tornar a sua marca visível para as pessoas e com cada vez mais conteúdo de qualidade sendo compartilhado diariamente então, tudo que pode ajudar a marca nessa questão é interessante e vale investimento. Mas, por melhor que seja o conteúdo que a empresa cria e se as pessoas não estiverem consumindo, interagindo e compartilhando com ele, os resultados não virão como esperado. É importante um estudo dos interesses do seu público, entender por quais assuntos mais se interessam para que assim seja possível se desenvolver um conteúdo que vai gerar engajamento e resultados positivos.

Essa junção entre as Relações Públicas e o Marketing de conteúdo aparece bastante quando as organizações trazem influenciadores para representarem suas marcas. Através dos Influenciadores Digitais um público novo toma conhecimento de determinada marca ou produto além de que o influenciador conhece os gostos da sua audiência, deixando mais fácil a realização do Marketing de Conteúdo com estratégias mais certeiras.

Um dos novos desafios do profissional de Relações Públicas é identificar o seu papel dentro desse novo modelo de comunicação que é muito mais voltado para a internet e principalmente para as redes sociais. O meio online facilita ao mesmo tempo que dificulta esse trabalho. A aproximação das organizações com o público fica muito

mais fácil e direta, porém, essa facilidade pode trazer muito mais problemas quando as ações não são bem planejadas e executadas. Nesse cenário de convergência digital, quem se sobressai são os influenciadores digitais. Eles vêm sendo os principais meios de comunicação entre as empresas e seus públicos, pois eles passam confiança e uma sensação de proximidade por serem, de certa forma, “pessoas comuns”. Como explica o autor Isaaf Karhawi:

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem o assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. (KARWAHI, 2016, p. 14).

Com a internet e os recursos online cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, a premissa principal das Relações Públicas do bom relacionamento da organização com seus públicos, nunca esteve tão em alta quanto agora. A boa relação com o consumidor agrega a marca vantagem competitiva em relação a sua concorrência e leva ao destaque da marca dentro do mercado. Para Zenone (2003, p.25) “relacionar-se com os clientes de modo a garantir a satisfação não é mais uma questão de opção, mas um meio de sobrevivência”. O desafio é, além de atrair o cliente, manter com ele uma relação duradoura. E para isso as empresas têm investido em ações de fidelização do cliente, utilizando técnicas de marketing de relacionamento para isso, que é definido por Cobra como:

O objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes - chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios. (COBRA, 2005, p. 28).

As organizações vêm preferindo otimizar seus recursos aproximando seus clientes de forma que não seja necessário desembolsar grandes verbas em

comunicação de massa tradicional para criar laços com o cliente. O marketing de relacionamento é uma forma de criar lealdade e proximidade entre os clientes com a marca. Com a era digital essa técnica se torna muito mais satisfatória. Através das redes sociais e dos influenciadores digitais, as empresas conseguem se comunicar e se aproximar muito mais dos seus *targets*.

A ação estratégica das Relações Públicas vem mudando e com isso se aliando cada vez mais a métodos como o marketing de influência que ganha grande espaço nessa nova cultura da comunicação. A partir desse novo modelo ele deve se atentar a imagem da empresa na web, monitorar o feedback do público. Basicamente o que o RP já fazia no *offline* agora deve ser feito no ambiente virtual.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO

A internet surgiu em meados dos anos 1960, durante a guerra fria com propósitos militares a fim de facilitar o compartilhamento de informações e estratégias de guerra. Os Estados Unidos temiam um ataque russo a suas bases militares e esse ataque poderia prejudicar a troca de informações estratégicas. Caso os ataques inimigos destruíssem os meios comuns de comunicação as informações não seriam perdidas nem vazadas. Então foi criada a ARPANET (Advanced Research Projects Agency). O ataque inimigo tão temido nunca aconteceu, mas o que eles não sabiam era que estavam criando o maior fenômeno midiático do século XX. Não havendo mais a iminência de um ataque o governo dos EUA permitiu que pesquisadores que desenvolviam estudos na área de defesa pudessem também entrar na ARPANET. Então ela foi dividida em 2 grupos: a MILNET que era de uso estritamente militar e a nova ARPANET para uso dos pesquisadores civis.

Em 1992, foi criado o world wide web, mais conhecido por www, pelo cientista Tim Burnes Lee. O www serviria para ligar os computadores entre instituições de pesquisas, assim interligando e tornando fácil e acessível documentos científicos.

No Brasil, a rede surgiu em 1988 e ligavam universidades a instituições nos EUA. Em 1992 surge o AlterNex, que foi o primeiro serviço brasileiro de internet não acadêmica e não governamental. A partir de então começaram a surgir e se popularizar os browsers, sites de busca, chats, redes sociais, etc. Todas essas são formas de se relacionar online, mas a forma mais popular atualmente é através das redes sociais.

3.1 REDES SOCIAIS

As redes sociais existem há tempos e surgiram da necessidade do homem de dividir informação. Atualmente, entendemos como Redes Sociais aquelas que estão presentes na internet. Diferentemente das mídias analógicas, que uma das suas características era possuir uma base material (como por exemplo, disco de vinil; nas novas mídias esse “suporte físico” quase desaparece. Todos os dados que por elas transitam são convertidos em sequências de números a serem interpretados por um sistema. Segundo Tim O’Reilly, considerado criador da expressão “Web 2.0”, as redes sociais fazem parte do que se configura a Web 2.0. Ele usa esse termo para

definir o alto grau de interatividade e colaboração de conteúdo que passou a existir entre os usuários da internet desde seu desenvolvimento que operava apenas a partir de páginas que continham informações “fixas”, sem abertura para discussão. O quadro a seguir, retirado do livro Teoria das Mídias Digitais, ilustra um pouco das mudanças que ocorreram na transição da mídia analógica para a digital em relação a forma de produzir cultura e pensar a comunicação:

IMAGEM 1: Quadro retirado do livro Teoria das Mídias Digitais de Luis Mauro Sá Martino

	1960-1970	1980
Meio dominante	Televisão.	Computador.
Conceito Dominante	Cultura de massa; Produção em massa; estar em todos os lugares ao mesmo tempo.	Cultura da velocidade; Instantâneo; Estar em um lugar quando isso importa.
Modelo de comunicação	Transmissão (direção única): “dar ao povo o que o povo quer”.	Rede (mão dupla): “descobrir o que as pessoas querem”.
Palavras principais	Mitos, ícones, imagens.	Lógica; inteligência artificial; sistemas peritos.
Fonte principal de metáforas	Corpo - sentidos - toques.	Cérebro; Sistema nervoso central.

FONTE: Teoria das Mídias Digitais - Luis Mauro Sá Martino (2014) p.206

O pesquisador de mídias digitais, Lev Manovich, elaborou cinco princípios sobre as novas mídias: Representação numérica (todos os elementos das novas mídias são parte de um código digital - código binário - tornando a mídia programável); Modularidade (suas partes são separadas ou separáveis entre si. O que dá às novas mídias uma capacidade combinatória); Automação (sua estrutura permite que tarefas sejam executadas automaticamente pela máquina através das informações fornecidas pelo usuário. Ela também permite a personalização de seus conteúdos por parte do usuário); Variabilidade (possibilidade de mudança constante, nas novas mídias nada é fixo ou está acabado. Acontece a troca da noção de “permanência” pela noção de “fluxo”); Transcodificação (“computadorização da mídia” - transformação das

mensagens da mídia em dados no computador. A linguagem humana é organizada de acordo com a linguagem da máquina).

As novas mídias vieram determinar um novo modelo de comunicação, onde a audiência tende a escolher quais mensagens serão transmitidas e disseminadas. O sociólogo Manuel Castells, afirma que o processo de formação e distribuição da internet moldou a estrutura dos novos veículos de comunicação nas culturas e padrões dos seus usuários.

A internet e principalmente as redes sociais vem cada vez mais impactando e modificando as relações humanas e comunicação na nossa sociedade. Atualmente existem cerca de 4 bilhões de usuários da internet, segundo as Nações Unidas isso representa 54% da população mundial. Essas interações acontecem no ciberespaço e criam uma cibercultura. Pierre Lévy, pesquisador que estuda o impacto da internet na sociedade, define a cibercultura como:

[...] É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. [...] Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

As redes sociais fomentam o funcionamento e desenvolvimento da cibercultura. Para Brake, redes sociais são “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios” (2010, p. 29). As redes podem ser formadas tanto dentro quanto fora da web. São estruturas formadas por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. São as redes sociais que permitem o compartilhamento de informações entre duas partes ou mais.

Para a pesquisadora Raquel Recuero, rede social pode ser compreendida como:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas) instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim,

é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Foray, 1999 apud Recuero, 2009, p. 24)

Atualmente quando falamos em “Redes sociais” quase que automaticamente pensamos na internet, confundindo o termo com “mídias sociais” que são apenas mais uma maneira de formar redes. A tecnologia permitiu que surgissem as redes sociais modernas. Do início dos anos 2000 até agora, surgiram várias redes como por exemplo MySpace, LinkedIn, Facebook e Twitter. O primeiro site com características de rede social apareceu em 1985, quando a AOL (America Online) criou uma ferramenta onde as pessoas podiam criar perfis virtuais, onde elas podiam escrever coisas sobre si mesmos e compartilhar informações com outros. Em 1997 a AOL criou o serviço de mensagens instantâneas para essa mesma ferramenta. Outros exemplos de redes sociais primitivas são o GeoCities (1994), o TheGlobe (1995) e o Classmates (1995). A partir dos anos 2000 a internet teve uma grande expansão e aumento de usuários, e a partir daí foram surgindo cada vez mais redes. Em 2002 foram criados o Fotolog e o Friendster. O Fotolog era uma rede destinada a fotos, enquanto o Friendster foi o primeiro site a receber oficialmente o título de “rede social”. Ele tinha como objetivo conectar pessoas da vida real na virtual. Em 2003 apareceram o LinkedIn, voltado para relações profissionais e o MySpace, para relações pessoais assim como o Friendster. A partir de 2004 as redes sociais se tornaram cada vez mais populares e rentáveis. Nesse período foram criados o Flickr, Orkut e a maior rede de todas até hoje, o Facebook.

Através dessas novas redes, cada vez mais as pessoas participam da criação e disseminação de informação dentro, ou até mesmo fora, de seus círculos. O indivíduo que antes era apenas um receptor, agora pode se tornar também, um emissor da mensagem. Através das redes sociais digitais o alcance das notícias ou até mesmo do que um indivíduo comum publica se torna muito maior. Podendo atingir uma quantidade de pessoas que sem as mídias sociais dificilmente atingiria.

No Brasil 58% da população acessa as redes sociais, de acordo com a pesquisa Digital in 2017, realizada pelo We Are Social, agência especializada em social media. Além disso o país está em segundo lugar como país que passa mais

tempo nas redes sociais (3h43min por dia). As plataformas mais utilizadas no Brasil são Facebook, Instagram e LinkedIn.

Na perspectiva de negócios, as redes sociais fazem a ponte com o público. Estar presente nas redes sociais nos dias de hoje é indispensável para as organizações. São elas que permitem com que se estabeleça uma relação de confiança e mais próxima dos seus públicos, gerando melhores resultados de marketing, e por consequência, financeiros. As organizações cada vez mais investem em conteúdo para suas redes, especialmente voltados para as gerações mais novas que prezam por marcas que dialogam e entendem bem as necessidades de seus públicos. Através das redes sociais as empresas podem compartilhar suas visões, missões e valores mostrando sua visão de negócios, no que acredita, etc. Também é possível saber mais sobre seus clientes e assim aumentar suas possibilidades de vendas, pois ao se aproximar do público se cria um relacionamento estável gerando confiança dele na hora da compra. As redes com canal oficial de informação são muito úteis em casos de crise, através delas é possível que a marca se posicione rapidamente evitando maiores desgastes para sua imagem. Elas também têm sido usadas nos últimos anos também como meio de propagar diversas manifestações públicas pelo mundo todo. Como exemplo mais populares temos os protestos no Brasil em 2013 e as manifestações no Egito contra o governo de Mubarak.

Segundo uma pesquisa feita pelo site Resultados Digitais, as redes podem ser divididas em quatro tipos. A primeira é a rede de relacionamento, estas tem o objetivo de conectar pessoas como por exemplo, o Facebook. O segundo tipo é a rede de entretenimento, são redes em que o foco é no consumo de conteúdo e não a conexão entre partes. Um exemplo desse tipo de rede é o Youtube. Existem também as redes profissionais, como é o caso do LinkedIn que tem como objetivo conectar profissionais, divulgar vagas de emprego, apresentar currículos, entre outros. Por fim, existe a rede social de nicho que são voltadas para públicos específicos. Por exemplo sites voltados para literatura, artes, gastronomia ou viagens, como é o caso do TripAdvisor.

As redes sociais digitais são uma ferramenta muito importante na atuação do profissional de Relações Públicas, pois há algum tempo as redes sociais deixaram de ser apenas blogs pessoais e se tornaram um espaço de conversa e relacionamento entre marcas e seus públicos. A comunicação passa a ser de mão dupla e o consumidor a enxergar cada vez mais que tem poder sobre as organizações com

quem ele se relaciona. O RP utiliza das redes sociais digitais para passar informações aos *stakeholders*, pessoas e as organizações que podem ser afetadas pelas ações da empresa, reforçar seus serviços, intensificar a imagem da organização e etc. Mas o profissional também deve se atentar ao constante desafio que é gerenciar as mídias. Assim como é um ótimo meio de manter contato rápido e eficaz com os públicos, se não for bem administrado pode gerar crises, pois as redes sociais são usadas pelos clientes também para expor opiniões sobre seus serviços, sejam elas positivas ou negativas. Para isso é preciso adequar a linguagem ao seu tipo de público, manter a disciplina de prazos das postagens, trabalhar com mensagens e respostas rápidas e eficazes e conteúdo interessante.

3.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital faz parte do cotidiano de qualquer pessoa que tem acesso à internet, ele é definido por um conjunto de atividades que uma empresa executa online tendo como objetivo atrair novos clientes, criar novos relacionamentos e melhorar sua identidade e imagem ou, de forma resumida, é promover produtos ou marcas através das mídias digitais. Ele surgiu para alavancar organizações, marcas e produtos através de campanhas veiculadas pela internet sem ser muito invasivo para que a primeira interação entre empresa e cliente ocorra de forma mais natural.

O início do marketing digital se deu por volta dos anos 1960, junto com a internet, mas se popularizou e ganhou força apenas a partir de 1990 quando a internet se tornou mais acessível ao público. A partir daí surgiu o comércio eletrônico juntamente com as redes sociais. Os comerciantes online viram nas redes sociais uma oportunidade de fazer o cliente se interessar pelo produto e ir até ele. Esse novo tipo de comércio, segundo o sociólogo Emannuel Castells foi criada pela classe de produtores da internet chamados “Empreendedores” e segundo ele, “Os empreendedores da Internet são mais criadores que homens de negócios e estão mais perto da cultura dos artistas do que da cultura empresarial tradicional”. Ele também afirma que:

[...] a maneira de ganhar dinheiro no negócio de Internet especifica esta cultura empresarial frente a outras culturas dirigidas à acumulação do capital como, por exemplo, Wall Street. Enquanto os investidores financeiros tratam

de obter benefícios predizendo o comportamento futuro do mercado, ou simplesmente apostando no dito mercado, os empreendedores de Internet vendem o futuro [...]. (Castells, 2003, p.50)

Além das redes sociais, os blogs foram uma importante ferramenta desse tipo de estratégia de marketing. As organizações faziam parcerias para que os blogueiros escrevessem textos sobre determinado produto ou marca mostrando as vantagens que o cliente teria caso adquirisse tal produto. Com o início do uso comum do e-mail, campanhas de e-mail marketing se tornaram cada vez mais frequentes. Nessa mesma época surgiu a ferramenta de busca mais utilizada até hoje, o Google e com ele o SEO, ferramenta utilizada para otimização de mecanismos de busca, assim é possível melhorar o posicionamento de determinada página quando é feita uma pesquisa em um site como o Google. Através desse método o cliente passa a encontrar a empresa a partir da sua busca, mesmo que ele nunca tenha sido atingido pela sua publicidade anteriormente. Atualmente essas estratégias ainda são utilizadas, principalmente a de SEO, porém as outras como uso blogs, e-mail marketing e etc, aparecem com menos frequência. Os atuais influenciadores vêm utilizando cada vez mais meios audiovisuais para realizar a divulgação de marcas e produtos, como vídeos no Youtube, posts no Instagram, stories do Instagram ou Snapchat (ferramentas onde a foto ou o vídeo fica disponível por 24 horas para os seguidores).

O marketing digital é muito interessante para as organizações, pois ele é acessível a empresas de todos os portes por não ser necessário muito investimento financeiro inicial para que gere resultados, apesar de que as organizações vêm investindo cada vez mais nesse modelo de marketing. Existem muitas vantagens no uso do marketing digital, como por exemplo: a fácil comunicação com seus públicos (muitas vezes em tempo real) o que facilita a solução de problemas e ajuda na boa reputação da marca. A interatividade que essa fácil comunicação traz também é uma vantagem, pois a relação organização - cliente deixa de ser unilateral. Além disso, a coleta de dados sobre seus públicos fica mais fácil e assim o investimento para cada segmentação de público é mais certo e também facilita para que o cliente encontre sua empresa durante buscas online sobre determinado produto ou serviço.

Mas não basta apenas estar online, para executar ações de marketing digital são necessários alguns passos, como: pesquisa, planejamento, produção,

publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Estes passos são conhecidos como os 8 P's do marketing, criados pelo especialista em marketing Conrado Adolpho. É muito importante fazer o uso de branding e marketing de conteúdo para uma campanha digital de sucesso. Phillip Kotler define branding como:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (2005, p. 269)

Utilizando essas técnicas a marca é exposta ao consumidor de uma forma mais agradável. É uma prática que deixa a propaganda menos invasiva, cansativa, mais natural, informativa e capaz de gerar empatia. Além disso colabora para a construção da boa imagem da organização entre os públicos e a atrair leads, pessoas que demonstram interesse nos serviços e/ou produtos que uma empresa tem a oferecer. O profissional de Relações Públicas é muito bem-vindo nesse processo de criação, pois ele ajuda a definir mais do que a imagem de determinada marca, sua identidade também. E este é o princípio das Relações Públicas, priorizando o conteúdo e as ações para que a imagem que é formada seja sólida e real, refletindo muito bem a identidade da marca. É muito importante para as organizações desenvolverem ações de marketing integradas às de Relações Públicas, para assim alcançarem cada vez com mais capacidade seus objetivos contribuindo não apenas para lucros próprios, mas também atendendo as necessidades de seus diversos públicos. Segundo Sztutman:

A conciliação e satisfação dos interesses dos diversos públicos de uma empresa deve contribuir decisivamente para se alcançarem os resultados desejados. E se o resultado desejado for o lucro, deverá acontecer como decorrência de uma série de medidas administrativas, entre elas a comunicação integrada de Marketing e de Relações Públicas. (Sztutman, 1984, apud. Gutierrez, 1989, p. 3).

A função do Relações Públicas pode complementar a do Marketing. Uma empresa não pode desenvolver ações de forma isolada, tudo deve ser integrado e os processos

devem ser coerentes, assim, os planejamentos de ambos devem ser feitos de forma que um complemente e embase a ação do outro.

Sem que esteja tudo em ordem quanto a ideias e relações da organização não será possível realizar ações de comunicação e marketing eficazes, pois serão ações desprendidas entre si e para que o processo de vendas seja bem-sucedido é necessário uma organização estável internamente. Esta é a função do Relações Públicas, como afirmam Kotler e Mindak:

[...] não é somente com o consumidor a atuação de Relações Públicas. Existem outros públicos que, por meio do poder, da opinião e do comportamento, podem influenciar os objetivos da empresa. E é imprescindível que o consumidor satisfaça suas necessidades. Assim, antes de tudo, bom produto, bom atendimento, casa em perfeita ordem, portas abertas etc. são a condição primeira de Relações Públicas, fator que irá influenciar o processo de Marketing. (Kotler & Mindak, 1980, não p.).

Além de ser importante coordenar as ações do marketing com as de Relações Públicas, as ações deveriam passar pela aprovação de um profissional de Relações Públicas pois é ele que conhece o público da organização. De nada adianta uma campanha muito bem arquitetada no plano mercadológico, se vai gerar a revolta ou uma possível estranheza e inadequação do público alvo com relação a organização.

3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

A evolução das novas tecnologias de informação fez com que a relação marca x público mudasse, quebrando barreiras de espaço entre os indivíduos. Essa nova forma de se comunicar, permitiu que novos produtores de conteúdo ascendessem superando as barreiras antes impostas pelos veículos de comunicação tradicionais. Nesse cenário, os indivíduos se apropriam dessas tecnologias criando oportunidades de interação público com público e, também, público com organização. A partir dessa situação que surgem os novos formadores de opinião, alocados no mundo online: os influenciadores digitais. Esse número cresce cada vez mais a partir do momento que com as novas mídias, se tornar famoso ou conhecido se tornou relativamente fácil, pois na medida em que qualquer pessoa pode ser replicada na internet a probabilidade de um indivíduo se tornar conhecido aumenta

consideravelmente. Nesse novo ambiente midiático, a “realidade” é um produto de muito valor, assim, cada vez mais as pessoas se interessam por compartilhar e procurar saber sobre a vida de determinadas figuras que se tornam públicas por terem o *lifestyle* que muitos almejam.

Atualmente se fala muito nos Influenciadores Digitais, mas essa mesma função já vem sendo desempenhada há muito tempo pelo chamado Formador de Opinião. Ele é nada menos do que uma figura influente em determinada comunidade, porém esse formador de opinião era tradicionalmente uma pessoa com presença forte na mídia como por exemplo: atores, cantores, políticos, atletas ou modelos. Os Formadores de Opinião geralmente influenciam grandes públicos, tem credibilidade e lideram determinado setor. A sociedade e a mídia os reconhecem e legitimam como fonte confiável de informação. A função do Influenciador Digital é basicamente a mesma, com a distinção que ele atua dentro do mundo digital, que não precisa ter essa legitimidade fornecida pela grande mídia ou um grande público e seu alcance é reduzido e segmentado.

O influenciador não deixa de ser um líder de opinião, mas é um líder de um público mais segmentado, como explica Eric MESSA, especialista em marketing e RP:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, não p.).

Segundo o estudioso dos meios de comunicação, Henry Jenkins “alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros” (2006, p. 28). O *Influencer* é basicamente um consumidor com um número maior de seguidores. Isso faz com que ele esteja entre os principais elementos que são capazes de redirecionar uma decisão de compra e uma aproximação entre empresa e público alvo. Ele, ao interagir e expor suas opiniões online, consegue alcançar um maior engajamento do que a maioria das pessoas que estão falando de um mesmo assunto. Cada vez mais os formadores de opinião tradicionais parecem que vem sendo trocados pelos Influenciadores Digitais, pois o meio online vem

atingindo e conquistando a confiança de cada vez mais consumidores, principalmente os mais jovens. De acordo com estudo realizado pelo ODM Group, agência de comunicação estratégica, mais de 70% dos consumidores analisados na pesquisa procuram referências sobre produtos e marcas nas suas redes sociais antes de realizar uma compra. Este número é crescente, pois a comunicação pela internet se torna mais significativa a cada momento. O meio online se mostra como uma janela para que cada um mostre sua vida e se reafirme socialmente, se tornando um meio de coesão social, como explica Emannuel Castells no seu livro “A Sociedade em Rede”:

A CMC (comunicação mediada por computador) pode ser um meio poderoso para reforçar a coesão social da elite cosmopolita, fornecendo um apoio importante ao significado de uma cultura global, que vai da elegância de um endereço de correio eletrônico à circulação rápida das mensagens de moda. (1999, p.387).

Nesse cenário, o profissional de Relações Públicas é muito importante pois ele é um gestor da comunicação e está preparado para controlar ações e promover engajamento. Dentro da atuação de um RP fazem parte a identificação de influenciadores, análise de conteúdo e utilização desses dados para produção de conteúdos futuramente, como afirma a Relações Públicas, Ariane Feijó em entrevista concedida ao site transamericaexpo.com.br:

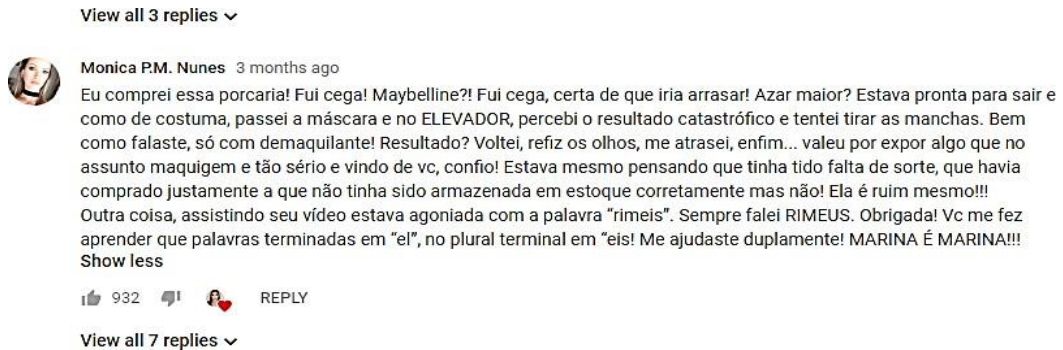
[...] o trabalho de RP bem feito desenvolve o tom da comunicação. [...] Outro ponto importante onde o RP atua é na retenção de clientes. Aproveitar o impacto gerado por um influenciador para ampliar a boa vontade (*good will*) dos clientes com relação a empresa é um ponto que pode trazer muita economia em mídia se feito de forma apropriada. Normalmente as campanhas pensam na captação e na realização da influência, mas o que vem depois e como isso vai ser utilizado é essencialmente relações públicas. (Feijó, 2016)

O Relações Públicas utiliza muito o influenciador como uma maneira de atingir seus públicos de uma forma mais sutil. Mas identificar quem é a melhor opção para sua marca exige um mapeamento minucioso tanto do público que atinge quanto do próprio influenciador, esse estudo pode ser feito através do uso do estudo Edelman *Trust Barometer*, pesquisa global que mede atitudes sobre o estado da confiança de

países com relação às suas quatro instituições regentes: negócios, governo, ONGs e mídia, que mede o nível de confiança da população no governo, em empresas e na mídia. Essas informações podem ser úteis para a realização de um planejamento estratégico. Ao selecionar influenciadores, podemos usar alguns parâmetros como: relevância, engajamento, alcance, frequência, discurso de autoridade e conteúdo de qualidade. Essa estratégia é muito eficaz, pois os seguidores daquela pessoa confiam no seu julgamento sobre determinado produto, porém, a escolha errada de representante pode prejudicar os dois lados. Caso o *influencer* seja incoerente com o que ele diz ao divulgar o produto, como por exemplo caso ele seja de má qualidade ou não ofereça tudo aquilo que promete, sua credibilidade fica prejudicada entre seus seguidores. E se o *influencer* faz algo que pode ser moralmente julgável ou socialmente inaceitável como se envolver em escândalos ou polêmicas, isso acaba comprometendo a imagem da empresa pois ele representa o rosto e as crenças de tal marca. O influenciador e a marca precisam estar alinhados em discurso e prática para que não existam incoerências. As atitudes de ambos não podem gerar contradições, caso contrário a credibilidade dos dois será prejudicada.

Um exemplo recente de um mau uso dos influenciadores foi da marca de cosméticos Maybelline. A marca estava fazendo seu lançamento da máscara para cílios *Push Up Drama* no Brasil e para a divulgação contratou várias blogueiras de maquiagem para realizarem *posts*, *stories*, etc sobre o produto. A polêmica surgiu a partir de relatos de algumas pessoas, tanto influenciadores quanto consumidores, que reportaram uma falha no produto, a máscara não secava. Um vídeo de uma youtuber Cool Marina viralizou, pois nele, ela mostrava como a máscara não funcionava como deveria e nos comentários do vídeo haviam muitas consumidoras insatisfeitas também, como é mostrado na imagem 2. Não foram encontrados dados de um pronunciamento oficial da marca sobre o acontecido, ela também não entrou em contato com quem e sentiu lesado e reclamou sobre o produto. Então, ao invés de investigar se havia um lote comprometido ou entrar em contato para averiguar as reclamações, ficou parecendo que a marca apenas deu instruções para que as *influencers* contratadas mostrassem como o produto, de fato, funcionava. Isso gerou conflito tanto para a marca quanto para as próprias *influencers*. As seguidoras que compraram a máscara com defeito e viram as influenciadoras fazendo propaganda como se fosse bom se sentiram lesadas o que leva a quebra de confiança entre as partes.

IMAGEM 2: Comentários de consumidores sobre a máscara.



FONTE: Canal CoolMarina no Youtube. Acesso em: 07/jun./2018

Outro caso que pode ser ressaltado sobre a importância de escolher bem o influenciador que vai representar sua marca, é o de Júlio Cocielo. Youtuber de 25 anos que desde de 2011 publica vídeos nas plataformas e é um dos maiores influenciadores do país com mais de 17 milhões de inscritos no seu canal. Durante a copa Júlio fez uma postagem infeliz no seu Twitter sobre um jogador da França relacionando a cor de pele dele com a sua "capacidade" (ou probabilidade) de realizar um arrastão.

IMAGEM 3: Print do tweet de Júlio Cocielo



Fonte: Twitter de Júlio Cocielo (2018)

Júlio foi acusado de racismo por muitos internautas, que acharam *tweets* antigos com mais frases racistas e homofóbicas. Logo em seguida as marcas que o patrocinavam foram questionadas nas redes sociais a tomarem um posicionamento. Ele se desculpou, mas isso não bastou para as marcas que o patrocinavam. O banco Itaú e o site de compras Submarino, retiraram as campanhas que o youtuber aparecia do ar e a Coca-Cola diz não ter interesse em trabalhar novamente com ele. Além da

Adidas que também tinha parceria com o youtuber e a suspendeu dizendo que a marca repudia qualquer ato de discriminação. Após o caso, tweets antigos de Júlio e outras personalidades como Cauê Moura, que também perdeu parcerias devido a declarações infelizes, foram expostos gerando ainda mais polêmica.

Este caso exemplifica bem como as marcas devem pesquisar o histórico dos influenciadores que pretende ter relações e mesmo que no passado esteja tudo bem é importante ficar atento no que é dito atualmente. O investimento cada vez maior por parte das marcas em trabalhar com os influenciadores digitais deixa elas cada vez mais criteriosas, pois uma declaração mal feita ou mal interpretada pode gerar uma grande crise de reputação. O trabalho de marcas com influenciadores é marcado pela possibilidade de cocriação que é muito bem vista na maioria das vezes, porém em casos polêmicos como este a ideia de cocriação pode se tornar ruim e transforma-se em corresponsabilidade e como consequência é um dever da marca se manifestar e tomar um posicionamento e atitudes sobre as declarações polêmicas de seus contratados.

Esse nicho de mercado ainda é novo para muitas empresas que não designam uma equipe especificamente para esse tipo de trabalho, o que leva as empresas a cometerem erros às vezes contratando influenciadores que passam uma mensagem que não condiz com os ideais da organização. Para melhorar isso, as empresas podem contar com o trabalho de um Relações Públicas para media training e preparação de conteúdo. Segundo Felipe Luchi, CCO da Lew'Lara/TBWA, para o jornal do Meio & Mensagem a vontade das marcas e a volatilidade da internet podem causar esses problemas de falta de investigação ou monitoramento sobre o que é dito pelos seus influenciadores. A vontade de utilizar dos novos recursos de mídia, pode fazer com que a empresa tome decisões muito arriscadas. Felipe Luchi aponta que;

Muitas vezes percebo que algumas marcas, na tentativa de se libertarem dos veículos, digitais ou não, trocam investimento em mídia por influenciadores. Esse é o maior dos equívocos. Existem muitos influencers que realmente são uma autoridade para determinados públicos e podem nos ajudar a legitimar uma ideia com sua audiência. Outros são grandes apenas por sua capacidade de chocar. Uma hora, o choque vira curto circuito e o estrago é grande. (LUCHI, 2018, p. 27).

É importante também avaliar o alcance do *influencer* em relação ao tamanho da marca. Uma empresa pequena pode até utilizar um grande *influencer*, mas muitas

vezes se ela usar um pequeno com um alcance mais local o efeito vai ser maior para o seu tipo de público. Por isso, utilizar desse meio para promover sua marca deve ser muito bem pensado, analisado e pesquisado. Além disso, alguns influenciadores já estão no nível de celebridade e para alguns casos já não são úteis em campanhas com foco 100% no público online pois seu status de “pessoa comum” já mudou.

É muito importante também entender como funciona a comunicação e a relação dos influenciadores com seus públicos. É preciso entender o que esses seguidores querem saber, quais seus hábitos de consumo, marcas preferidas, assuntos relevantes, nível socioeconômico, entre outras questões importantes para atender suas necessidades. A principal questão da confiança entre público e *influencer* é a transparência. Por isso quando um conteúdo é pago por uma marca é preciso que ele indique isso no post e que confie na qualidade do produto.

Uma das razões pelas quais o trabalho com *influencers* vem sendo tão procurado pelas marcas, é que atualmente, o marketing está muito voltado para produzir experiências para persuadir e gerar engajamento nos consumidores. Mas estes mesmos consumidores são muito céticos, além de terem todas as informações sobre determinado produto a qualquer hora. Ao verem algo que parece publicidade eles tendem não querer ouvir, pois procuram informações orgânicas, que vem naturalmente, de alguém que seria em teoria mais próximo da realidade deles, que não vá mentir e que eles acreditem que utiliza daquele produto. Em razão disso o investimento em influenciadores vem crescendo cada vez mais.

3.4 MARKETING DE INFLUENCIA

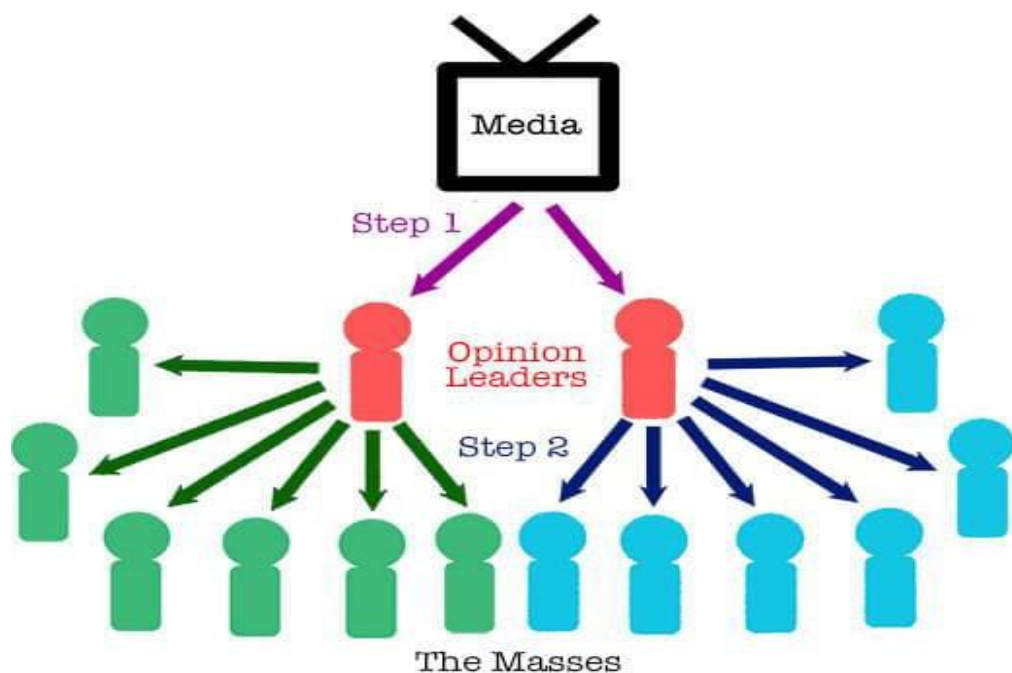
Estamos em um momento de agitação e transformação do marketing. O marketing de influência é algo relativamente novo no Brasil que vem crescendo nos últimos anos. Por isso a abordagem profissional desse método ainda é imprecisa e não tão forte, as teorias e métodos para se aplicar esse conhecimento estão começando a chegar nos profissionais de mídia brasileiros. Esse tipo de estratégia é importante pois com as redes sociais, praticamente, qualquer um pode se tornar um influenciador, em maior ou menor grau.

Esse método é uma forma muito eficaz de se fazer marketing, que se concentra em determinadas pessoas ao invés de um mercado. O marketing de influência usa da força das relações sociais na construção de hábitos de consumo e de comportamento.

Segundo Vieira é "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas." (VIEIRA, 2016, não p.). Para realizá-lo identificamos aquelas pessoas que tem maior poder de influência sobre potenciais compradores de determinado nicho de mercado. A ideia central do marketing de influência é de que, uma vez que o influenciador compartilha algo, seu público fica inspirado a tomar uma atitude.

Sua história começa por volta de 1940, a partir de um estudo realizado por Lazarsfeld e Katz chamado *"The People's Choice"* que analisa como ocorria a escolha de candidatos pelo público nas eleições americanas daquele ano. Segundo o estudo, a maioria das pessoas acabam influenciadas por informações de segunda mão (repassada por pessoas de sua convivência) e por formadores de opinião. Ou seja, que as informações passadas por canais oficiais (como a mídia e a propaganda tradicional) são legitimadas, ou não, por segundas fontes, que são os formadores ou líderes de opinião. Os consumidores depositam mais confiança nesse tipo de propaganda pois se sentem mais próximos dos porta vozes da marca.

IMAGEM 4: Esquema exemplificando como funciona a teoria de Lazarsfeld.



FONTE: ecommercebrasil.com.br (2017)

Um influenciador pode ser tanto apenas um líder de opinião, quanto uma celebridade também. O marketing de influência só funciona porque pessoas interagem entre si de maneiras jamais imaginadas através dos meios online. E dá certo porque o público (pessoas normais) confiam mais umas nas outras do que em marcas.

Atualmente, qualquer um que tem ou quer ter um negócio de sucesso precisa ter noção de como atitudes influenciam a decisão dos clientes e a internet serviu como uma porta de entrada para milhares de pessoas trabalharem e/ou entenderem mais o público. Produtores de conteúdo podem gerar mais engajamento do que outras formas de ação, pois eles demonstram para quem os acompanha um estilo de vida que muitos querem ter igual e as marcas utilizam desse interesse do público por determinado estilo de vida para direcionar o interesse dos clientes para certos produtos e amplificar seus lucros. Um *story* de 15 segundos no Instagram gera resultados similares (ou por vezes maiores) do que uma propaganda de 30 segundos na televisão, que custam muitas vezes mais. Esses melhores resultados acontecem porque a geração consumidora atual está muito mais presente na internet do que nos outros meios tradicionais de comunicação. Os jovens da nova geração se inspiram em personalidades da internet para pautar seu “estilo de vida” e comportamentos. A repetição desse estilo de vida a todo momento que abrem as redes sociais reforça a vontade do público de adquirir um produto ou serviço, como diz Jonah Berger:

A ideia de que a mera exposição aumenta a preferência pode parecer estranha à primeira vista, mas foi comprovada em centenas de experimentos. Seja avaliando rostos em um anuário da faculdade, analisando mensagens publicitárias, palavras inventadas, sucos de fruta e até prédios, quanto mais as pessoas veem algo, mais elas gostam disso. A familiaridade leva à preferência (2017, não p. apud. Bem Oliveira, 2017).

Por trás de cada ação existe uma motivação, mesmo quando não percebemos isso conscientemente. Portanto, se como profissional de comunicação, soubermos como funciona a influência social podemos usar esse conhecimento a favor do que representamos. Porém, não podemos esquecer de que não se trata apenas de usar influenciadores simplesmente pela sua imagem. É necessário garantir que seu envolvimento irá agregar valor à relação com o seu público.

Esse modelo pode parecer simples, mas exige muito planejamento por parte da equipe de comunicação. Se não for analisado e planejado corretamente, o uso

desse modelo de comunicação pode dar muito errado e causar diversos problemas para a organização. O site Influencyme.com, que é especializado em marketing de influência, publicou alguns passos de como realizar o planejamento para uso desse modelo. Primeiramente, é importante definir seus objetivos com aquela ação, deixar claro o que quer alcançar. Sua intenção pode ser aumentar o número de seguidores em determinada rede social, captar novos clientes, estabelecer relacionamento com o público e vários outros objetivos. Mas, é preciso definir um objetivo, que seja condizente com o porte e a capacidade da sua organização além de decidir quem se quer atingir, qual o tipo de público, com determinada ação. Devemos entender o que determinado público gosta e se interessa. Isso é ajuda também na escolha do influenciador. Importante também estabelecer métricas para medir os resultados quantitativos.

Ao projetar a campanha um dos fatores mais importante é definir seu orçamento. Determinar quanto do capital será investido nessa ação. Dentro dos custos estão inclusas pesquisas, confecção de material, custo do planejamento e etc. A questão do tempo também é importante. É preciso definir se a ação pode levar tempo para ser desenvolvida ou precisa ser imediata. Muitas marcas para evitar custos com publicidade paga, enviam produtos para diversos influenciadores e esperam uma resposta espontânea da parte deles. Essa estratégia é arriscada e ao mesmo tempo eficaz. Quem recebeu o produto pode não gostar ou encontrar defeitos e por não ter um contrato pré-estabelecido, fazer comentário que prejudiquem a imagem da marca. Ao mesmo tempo, pode gerar um bom resultado instantâneo ao receber bons *reviews* dos influenciadores. Independentemente do tamanho do orçamento a escolha do influenciador correto deve ser feita com muito cuidado.

As organizações estão utilizando plataformas que podem filtrar influenciadores pelos parâmetros estabelecidos no planejamento, além de ajudar a delimitar o alcance da campanha, gênero, faixa etária, rede social e assuntos de interesse. Vale ressaltar que existem inúmeras coisas mais importantes do que o número de seguidores da pessoa escolhida, como por exemplo: o engajamento que esse influenciador gera, a sua credibilidade entre os seguidores, são detalhes que vão além de números, pois seguidores podem ser comprados, mas engajamento não.

Outro passo importante para a execução da campanha é conversar com o influenciador e permitir que ele opine sobre as estratégias, pois ninguém melhor do que ele conhece os gostos do seu público. Durante a execução do planejamento a

marca precisa fazer um acompanhamento da evolução da campanha para registrar números que ajudarão com a mensuração e a avaliação do sucesso do projeto. Na hora de medir a eficácia, existem alguns tópicos que não podem faltar, como: avaliação do investimento total, alcance, sentimentos em relação à marca, o efeito da mensagem na marca e novas vendas. Do ponto de vista das Relações Públicas, podemos adicionar questões além das financeiras, como de interação e reação do público com a campanha e/ou a marca, nessa avaliação.

Ilustro o poder do marketing de influência com um caso de sucesso de uma agência de Curitiba, a FreshLab. Eles publicaram em seu blog um texto sobre uma de suas campanhas bem-sucedidas nesse modelo. A ação foi realizada para um cliente que possui uma loja virtual de produtos eletrônicos. Foram oferecidos produtos da marca em troca de divulgação no canal do Youtube do influenciador Montalvão Alves, que tem atualmente 2 milhões de inscritos. O vídeo mostrando os produtos foi divulgado em agosto de 2016. Com 60 mil visualizações no primeiro dia e atualmente conta com mais de 320 mil. O site do e-commerce, neste dia, passou de 188 visitas naquele dia para 4.230 mil e ao longo da semana foram 10 mil acessos. Essa ação gerou um aumento de 50% nas vendas além de levar o nome da loja para novos clientes de maneira não muito agressiva.

Houve uma segunda ação para o mesmo cliente, com outro influenciador, que gerou ainda mais resultados positivos. 66.000 mil acessos na loja virtual, 9 produtos vendidos diretamente pelo link de acesso colocado no vídeo e o acesso no site foi de 1.500 para 14.518. Dados como esses são expressivos e mostram o sucesso desse tipo de estratégia quando bem planejado e aplicado. A parceria foi feita com um influenciador que tinha um público que se interessava pelo tipo de produto que a loja vendia e ele era um ponto de confiança que consumidor procurava para compra.

4 ESTUDO DE CASO: TBLOGS E RUBY ROSE

As blogueiras de beleza do Youtube e Instagram deixaram de ser apenas maquiadoras ou experts em maquiagem. Elas (e em alguns casos, eles) acumulam muitos seguidores e passam a lançar tendências, “ditar” um *life style* e convencem quem os acompanha de que determinadas marcas ou produtos são bons antes que o consumidor teste por conta própria. Podemos notar a importância desta influência das blogueiras em dois casos que serão analisados neste trabalho. Nos dois casos os produtos são de empresas do ramo de cosméticos, uma delas é brasileira e outra marca é chinesa e atua no Brasil há 12 anos. O primeiro é sobre a marca TBlogs que detém as linhas de produtos da blogueira e youtuber Bruna Tavares, mostrando como ela utilizou da sua influência e de outras famosas do mundo da beleza para impulsionar as vendas de seus produtos e o segundo trata-se da marca Ruby Rose, que desde o ano passado vem fazendo muito sucesso por seus produtos de baixo custo e vem trazendo a influência das blogueiras de youtubers também para divulgar a marca no Brasil.

Baseado na contextualização no capítulo anterior, serão analisados estes dois casos de organizações que utilizaram do marketing de influência na internet. O que essas duas empresas têm em comum? O fato de que suas vendas foram alavancadas principalmente pela estratégia de comunicação usada: o marketing digital utilizando influenciadores.

O caso da marca brasileira é da TBlogs, que surgiu a partir da Tracta e que pertence ao grupo FarmaErvas. A TBlogs foi criada em 2011 a partir da ideia de desenvolver produtos em parceria com maquiadoras e outras meninas que escreviam ou falavam sobre maquiagem na internet e que tinham um certo engajamento, inspirados em marcas de maquiagem de outros países que já faziam isso. Antes disso, até então a marca principal era a Tracta e a TBlogs tinha a intenção de ser apenas uma linha de produto com um estilo mais jovem que atraísse o público da internet que estava crescendo.

A marca desde sua criação utilizou o trabalho de *influencers* de beleza e moda para elevar suas vendas e melhorar a imagem da organização. Tudo começou com a criação da linha de batons da Youtuber Camila Coelho ainda para a Tracta e a partir de 2011 a marca reuniu um grupo de influenciadoras para que cada uma assinasse um batom. O resultado foi tão satisfatório que a partir daí a TBlogs, deixou de ser

apenas uma linha de produtos e virou marca. Nela existem apenas produtos assinados e criados por blogueiras, instagrammers e youtubers de maquiagem.

O caso de maior sucesso da TBlogs é a blogueira e youtuber Bruna Tavares de 32 anos, que assina inúmeros produtos dentro da marca, desde 2011 com a primeira leva de influenciadoras e foi a primeira blogueira no Brasil a assinar uma linha completa de maquiagem. Bruna Tavares é formada em jornalismo. Já escreveu sobre moda e maquiagem para revistas e portais como a Revista Gloss, M de Mulher, Revista Nova (todas da Editora Abril) e o blog da loja Farm. Seu blog, Pausa Para Feminices, surgiu com o intuito de ser um portfólio para Bruna apresentar como jornalista. Hoje seu foco é voltado apenas para o seu blog, suas linhas de maquiagem, para seu canal no Youtube e o desenvolvimento de mais produtos para suas linhas de maquiagem (atualmente existe a linha Pausa Para Feminices, Bruna Tavares e Sereismo).

Seu primeiro produto pela marca foi desenvolvido em 2011, um batom, que vendeu 2000 unidades e foi o batom mais vendido da linha. O número não é alto para os dias de hoje, mas na época os blogs de maquiagem e a imagem das blogueiras ainda estavam em crescimento, os maiores nomes ainda tinham poucos acessos se comparados com os números de hoje. Bruna conta que nessa época, pegou alguns dos batons e enviou para blogueiras para que elas dessem seu parecer e também divulgassem o batom. Dado o sucesso, um ano depois, em 2012, a marca a convidou para assinar uma linha de batons sozinha e desde então, aproximadamente a cada 6 meses, são desenvolvidos novos produtos para a linha Pausa Para Feminices de Bruna e suas outras linhas. Há pouco tempo Bruna anunciou que a Pausa Para Feminices vai virar uma marca independente. Os produtos ainda serão produzidos pela FarmaErvas mas não levarão mais o nome TBlogs. Até hoje todos os produtos assinados por Bruna foram muito bem avaliados por outros *influencers* e pelo público.

A empreitada teve sucesso pois a marca desenvolve produtos de boa qualidade a um preço acessível. Além da sua estratégia de marketing, a promoção dos produtos é quase totalmente feita pelos influenciadores que falam sobre os produtos que recebem. Esse foi o grande diferencial da marca. E até então, existiam poucos produtos de beleza nacionais e os que já estavam no mercado eram caros ou não chamavam atenção principalmente do público mais jovem. Além da qualidade dos produtos, a blogueira Bruna Tavares é muito respeitada no seu meio por estar há anos realizando esse tipo de trabalho. Ela participa das decisões desde a embalagem do

produto até a divulgação, que não acontece só por parte dela. Pelas redes sociais, inúmeras outras youtubers e blogueiras, das menores às maiores, divulgam seus produtos, da mesma forma como já foi feita a divulgação do seu primeiro batom em 2011.

IMAGEM 5: Consumidora comentando sobre a qualidade de um dos produtos da linha Pausa Para Feminices por Bruna Tavares.



Bruna também se preocupa muito com o valor final do produto para o consumidor, em vários textos no blog sobre seus produtos ela enfatiza isso.

Os produtos são muito associados ao mundo da beleza online, existem linhas de batons em que cada um leva o nome de uma influenciadora de beleza. Isso se deve ao fato de que foram essas influenciadoras que ajudaram a marca a se propagar e crescer tanto a ponto de virar uma marca independente dentro da FarmaErvás. Vemos aqui um exemplo de como o marketing digital de influência funciona bem. A cada nova leva de produtos que são lançados, Bruna tem um mailing de influenciadoras (que cresce cada vez mais, pois ela também envia produtos para algumas influenciadoras com menos seguidores que vem ganhando destaque) para quem ela envia alguns produtos, sem compromisso, para que as mesmas testem.

Ter um mailing de influenciadoras para quem enviar os produtos é uma das ideias principais do marketing de influência, essa forma de abordar os influenciadores é muito utilizada e gera opiniões mais naturais, de uma forma que não pareça uma propaganda, mas uma dica de amiga para as seguidoras. Primeiro a marca envia um produto, sem compromisso em troca de um review honesto feito pelo influenciador - que também vai da vontade do influenciador mostrá-lo de forma positiva ou negativa, devido ao não compromisso ele pode simplesmente não mostrar de forma alguma - mas partindo do pressuposto que o produto será mostrado e se o engajamento for

considerável a marca pode oferecer ao influenciador o papel de embaixador da marca - isso já exige um certo nível de compromisso de ambas as partes uma para com a outra, envolvendo contrato e um contato mais a fundo com o ou os influenciadores escolhidos.

A estratégia utilizada nas linhas de Bruna Tavares é quase sempre um sucesso, durante pesquisas não consegui encontrar resenhas totalmente negativas sobre qualquer um dos produtos. A propaganda “gratuita” da marca é feita por influenciadoras com poucos ou muitos seguidores. Pesquisando só no Instagram a hashtag #linhabrunatavares existem 108 mil publicações que a utilizam para mostrar os produtos e as fotos variam desde consumidoras reais até famosos.

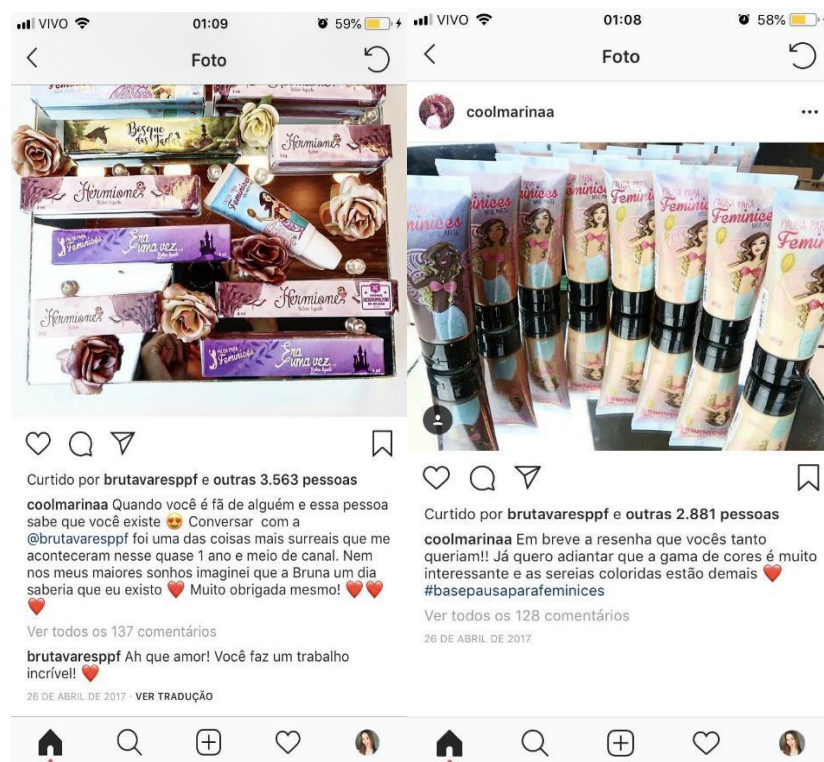
IMAGEM 6: Recorte sobre publicações que levam a hashtag #linhabrunatavares no Instagram.



FONTE: Pesquisa no instagram (20/mai./2019)

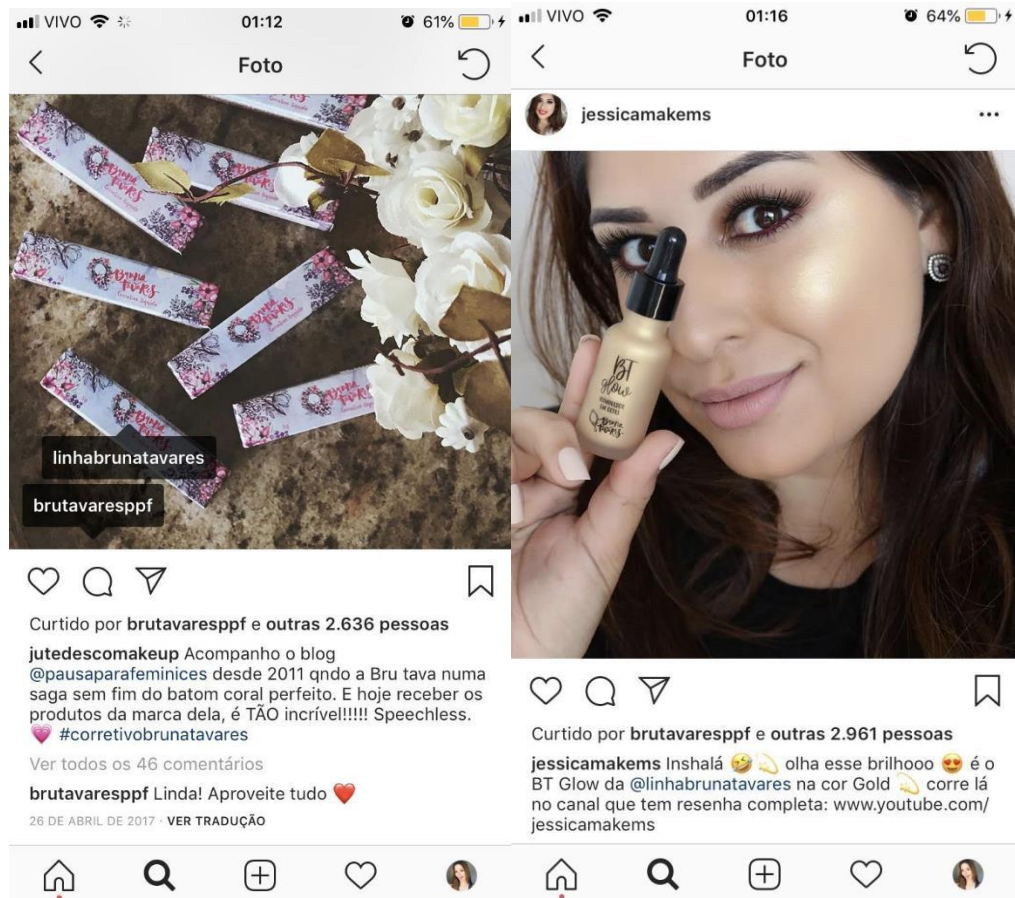
Muitas influenciadoras recebem os produtos e logo os mostram nas suas redes sociais. Nesse caso, o ato de divulgar os produtos funciona como uma troca de benefícios. A marca Bruna Tavares ganha divulgação dos seus produtos e as influenciadoras adquirem um “status”, pois ser escolhida para receber esses produtos é um sinal de reconhecimento e da importância do seu trabalho.

IMAGEM 7: Recorte de review de produtos feitos pela blogueira CoolMarina (193 mil seguidores) no Instagram.



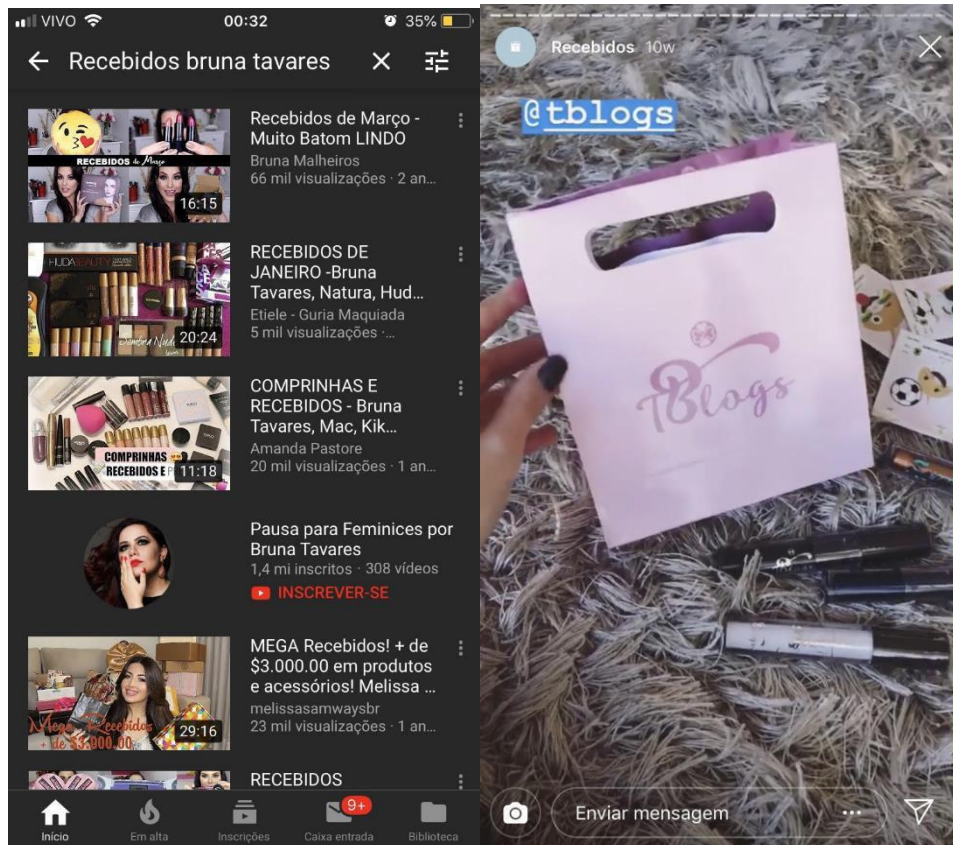
FONTE: Instagram da Youtuber CoolMarina (30/ago./2018)

IMAGEM 8: Review de produtos feitos pelas blogueiras Julia Tedesco (imagem da esquerda, com 143 mil seguidores) e Jessica Make (imagem da direita, com 209 mil seguidores) no Instagram.



FONTE: Instagram de Júlia Tedesco e Instagram de Jéssica Make

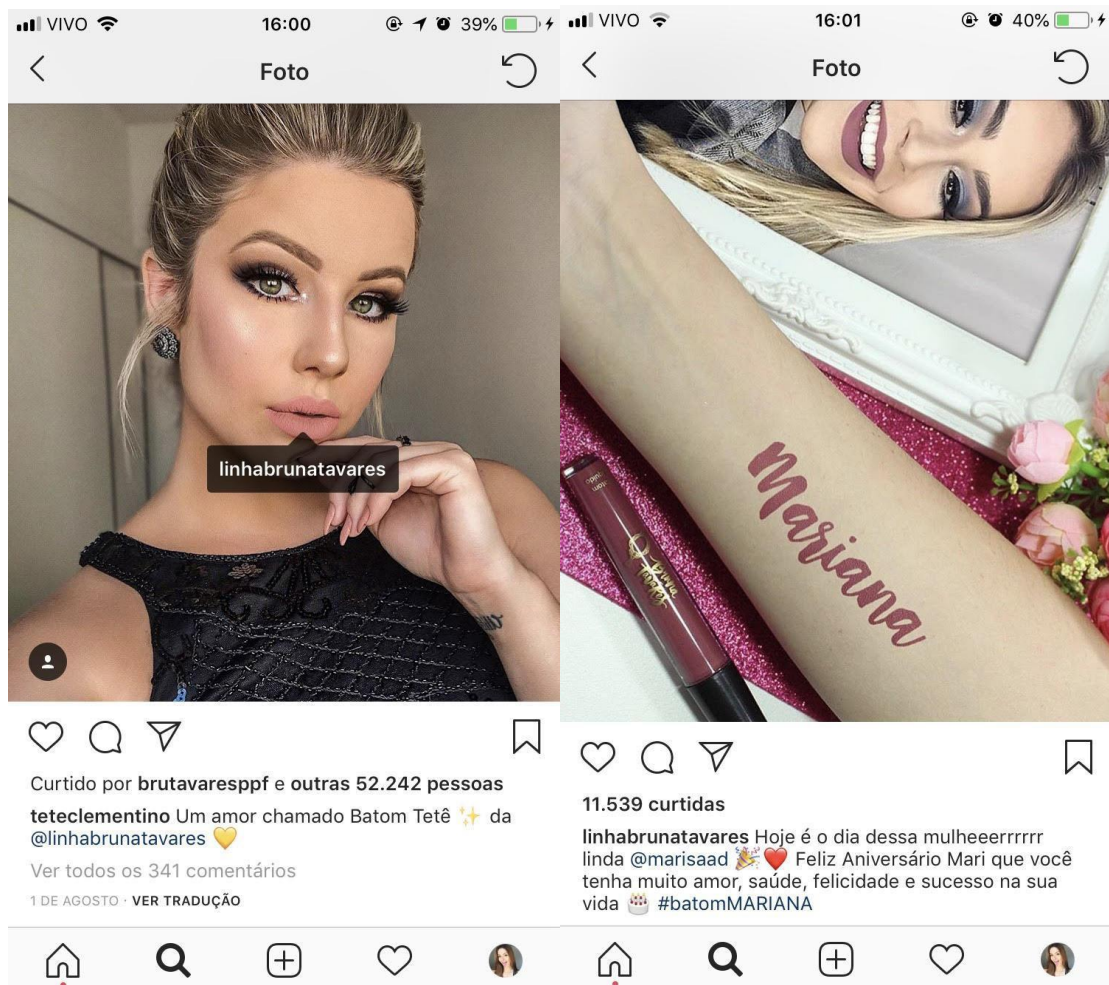
IMAGEM 9: Vídeos no youtube relacionados a produtos de Bruna Tavares (imagem da esquerda) e influenciadora Júlia Tedesco mostrando os produtos recebidos no stories do Instagram (imagem da direita).



FONTE: Youtube e Instagram (2018)

Para gerar ainda mais engajamento e promoção, a marca lança produtos (até então todos batons líquidos da linha Bruna Tavares) com o nome de outras influenciadoras. Blogueiras como Jessica Make, Cool Marina, Tetê Clementino, Mariana Saad, Thamires Rangel, Lu Ferreira, Lia Camargo, Camila Coelho, Bianca Andrade e muitas outras influenciadoras que reúnem diferentes números de seguidores.

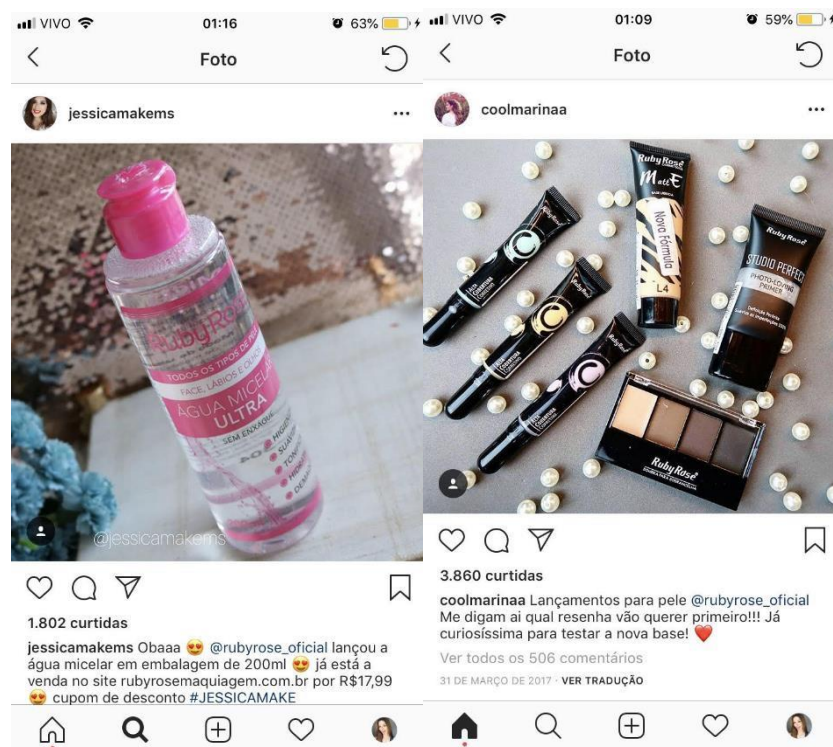
IMAGEM 10: Batom Tete para Tetê Clementino - 919 mil seguidores - (imagem da esquerda) e batom Mariana para Mariana Saad - 2,2 milhões de seguidores - (imagem da direita).



FONTE: Instagram de Tete Clementino e Linha Bruna Tavares (2018)

Outro caso a ser estudado é o da Ruby Rose. Uma marca de cosméticos fundada na Rússia e fabricada na china que já atua há 12 anos no Brasil, mas só a partir do ano de 2016 ela se popularizou e virou uma febre entre os amantes maquiagem e cuidados com a pele. Tudo começou com o lançamento de uma base que custa em torno de 12 a 15 reais, que foi “descoberta” por youtubers que sempre procuram mostrar maquiagens baratas em seus canais. Esse preço é muito baixo para uma base, comparando com as outras do mercado nacional que começam custando por volta dos 30 reais. O primeiro diferencial então foi esse, mas a marca precisava se manter em evidência e ela fez isso lançando mais produtos baratos e utilizando influenciadoras, assim como a TBlugs e convidando algumas para serem embaixadoras da marca. Pesquisando rapidamente os Instagrams de algumas influenciadoras já achamos posts com produtos da marca.

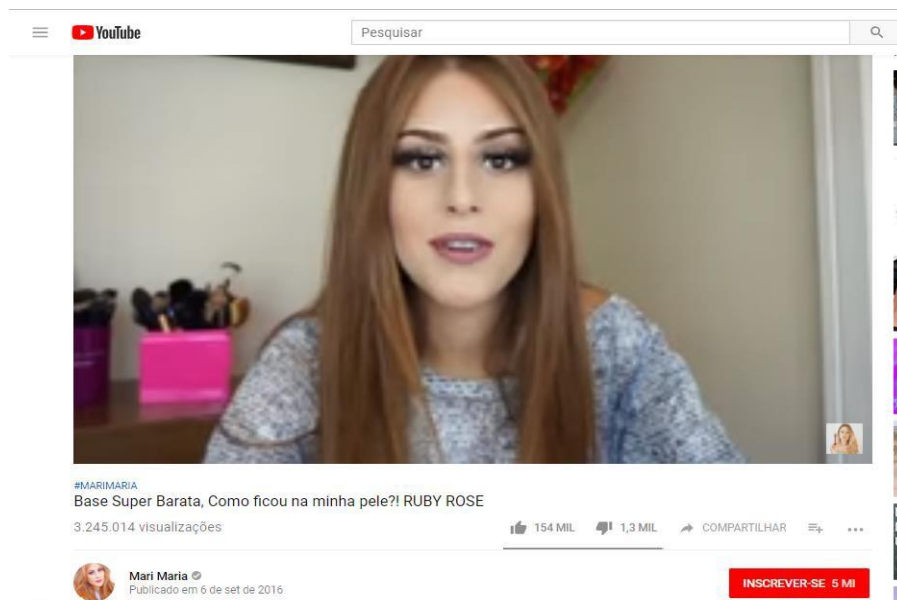
IMAGEM 11: Jéssica divulgando a marca e seu cupom de desconto no site da Ruby Rose (imagem da esquerda) e Cool Marina falando sobre seu vídeo no Youtube com produtos Ruby Rose (imagem da direita).



FONTE: Instagram JessicaMake e CoolMarina (2018)

A influenciadora que mais se destaca por esse trabalho é a youtuber de 25 anos, Mariana Maria de Neiva Couto, conhecida na internet como Mari Maria. Ela tem seu canal há pouco mais de 2 anos e é uma das maiores Youtubers de beleza do Brasil. Seu primeiro vídeo no Youtube sobre a Ruby Rose foi em setembro de 2016, quando todas as blogueiras estavam testando a base da marca. Seu vídeo teve mais de 3 milhões de visualizações e a partir de então a youtuber continuou divulgando o produto que ela considerou muito bom.

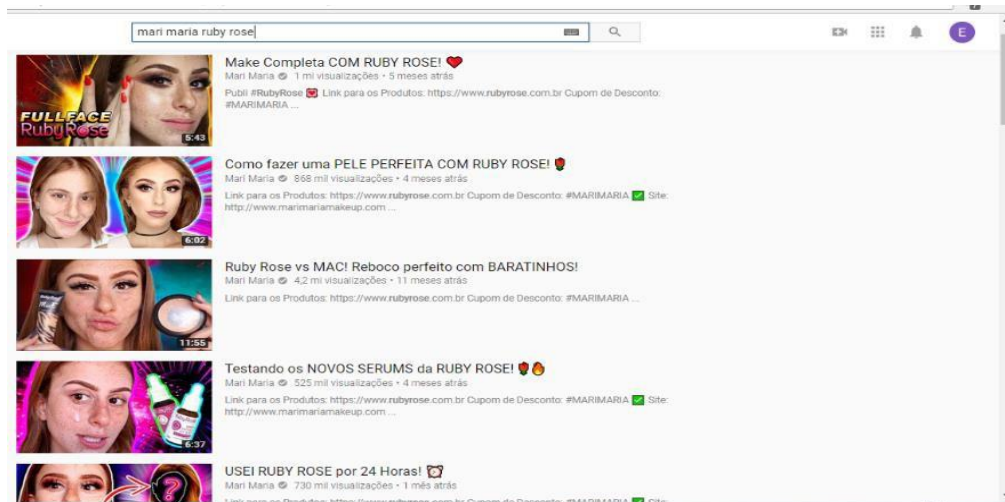
IMAGEM 12: Primeiro vídeo da Mari Maria sobre a Ruby Rose em 2016.



FONTE: Youtube (2018)

Desde este vídeo, a Youtuber fez uma série de outros tutoriais utilizando os produtos da marca e que foram muito bem aceitos pelo seu público. A marca foi se tornando cada vez mais popular entre seus seguidores que compravam os produtos depois de ver a blogueira utilizando-os e fazendo uma resenha positiva sobre grande parte deles.

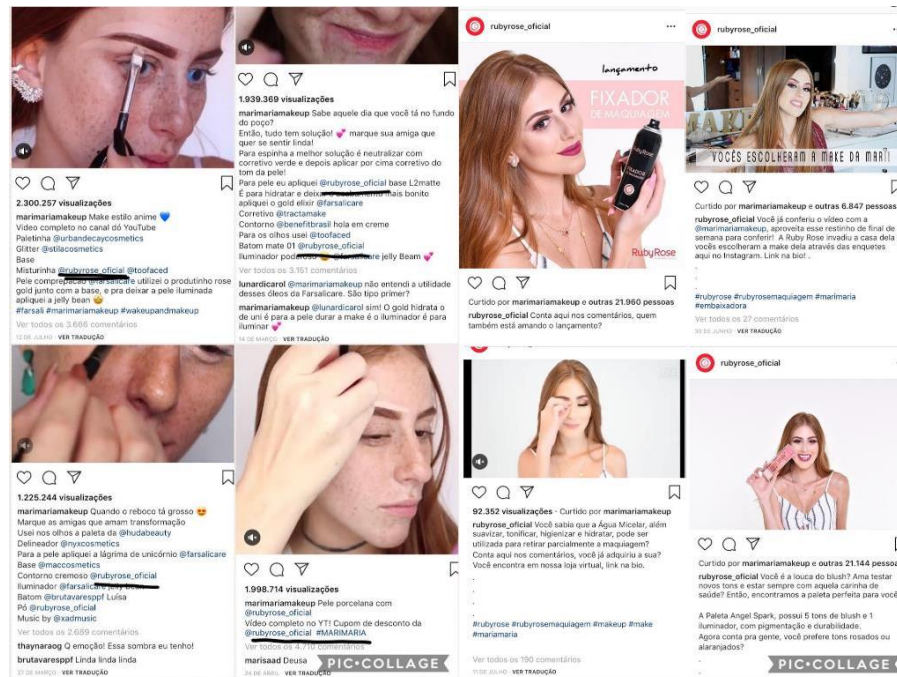
IMAGEM 13: Ao pesquisar Mari Maria + Ruby Rose no youtube podemos ver muitos vídeos sobre o assunto.



FONTE: Youtube (2018)

Devido a todo esse sucesso a blogueira ficou com a imagem muito associada ao nome Ruby Rose, que percebeu a vantagem nisso, já que a venda de maquiagens no Brasil vem sendo impulsionada principalmente pelos tutoriais de maquiagem oferecidos pelas youtubers e as mulheres participam cada vez mais da influência nas vendas desse mercado. Então a Ruby Rose a convidou para ser embaixadora da marca. O que significa que agora ela representa o nome da marca e suas ideias, tendo um contrato e um compromisso formal com a marca. Este é um exemplo da importância de escolher bem a qual influenciador uma marca deve se associar. A Ruby Rose está presente no Brasil nos últimos 10 anos, mas além de não investir em novos e melhores produtos também não investia na relação com o consumidor. Como citado anteriormente por Zenone (2003) “relacionar-se com os clientes de modo a garantir a satisfação não é mais uma questão de opção, mas um meio de sobrevivência”. Os consumidores exigem e mandam cada vez mais nos negócios. Eles devem ser o foco das organizações e os clientes, atualmente, exigem cada vez mais vínculos reais com as marcas e ações concretas por parte delas. Através do influenciador a marca cria um vínculo mais forte com seus clientes e assim tem mais chances de permanecer no mercado.

IMAGEM 14: À esquerda quatro recortes do Instagram da Mari Maria e à direita quatro recortes do Instagram oficial da Ruby Rose .



FONTE: Instagram MariMaria e RubyRose (2018)

Percebe-se que incorporar a marca no trabalho que já é realizado por um influenciador é um dos meios mais eficazes de promoção da marca, dos seus serviços e produtos, como mostrado na imagem 10 acima. A marca Ruby Rose deixa a influenciadora Mari Maria “livre” para criar seu conteúdo em cima do que lhe é passado. Assim a propaganda fica menos apelativa e é melhor recebida pelo público que já conhece seu trabalho e por aqueles estão conhecendo a marca através dele.

5 ANÁLISE E REFLEXÃO

Com base em todos os dados inseridos na pesquisa até agora podemos traçar um perfil do desempenho e do planejamento das ações de marketing e relações públicas que envolvem a utilização da imagem de influenciadores para persuadir o público.

O conceito de influenciador não é novo, ele já se fez presente nos estudos de Paul Lazarsfeld, que como já foi citado, defendia que a comunicação de massa não influenciava diretamente os públicos, mas a partir do momento em que eram afetados os líderes de opinião, ou personalidades locais que detinham poder de persuasão sobre eleitores/consumidores, eles passavam a informação e davam credibilidade a elas quando chegavam aos consumidores. Essa é a vantagem de incorporar esse tipo de recurso no plano de comunicação. O poder de persuasão dos influenciadores é grande, segundo a revista Forbes estratégias com influenciadores tem 2 vezes mais resultados do que ações de publicidade tradicional.

Pode-se avaliar a eficácia de uma ação de marketing de influência a partir de cinco pontos, segundo Luiz Gustavo Pacote: endosso (ligação entre os ideais do influenciador e da empresa), relevância (importância e nível de persuasão que aquele influenciador tem sob seu público, que deve ser o mesmo público específico que a organização quer atingir) , cocriação (criar o conteúdo de forma conjunta, pois o influenciador tem um maior conhecimento do público que o acompanha), engajamento (o número de estímulos e respostas que esses influenciadores obtém nas redes) e conexão (a ligação do influenciador com seu público, por exemplo, se é próxima ou mais distante).

Analisando os exemplos colocados anteriormente no trabalho a partir desses cinco conceitos (endosso, relevância, cocriação, engajamento e conexão), podemos ver que o endosso aparece de forma mais ativa no caso da Ruby Rose com a influenciadora Mari Maria. O público percebe que os ideais da blogueira condizem com os da marca. Desde antes do início da parceria, Mari Maria trazia como parte do seu conteúdo, mostrar marcas de maquiagem e produtos baratos. Com o início da parceria, a marca também começou a se preocupar um pouco mais com a qualidade dos ingredientes que seus produtos continham e a influenciadora passou a mostrar essa preocupação também, se alinhando aos requisitos da marca. No caso da marca de Bruna Tavares, vemos um pouco disso também, só que de uma maneira mais

informal já que a marca não tem embaixadoras oficiais. O modelo dessa estratégia funciona predominantemente com avaliações e opiniões orgânicas pelas influenciadoras dos produtos recebidos, mas ainda assim podemos perceber uma semelhança no discurso entre a marca e as blogueiras/youtubers escolhidas para testarem os produtos. Percebemos que todas elas têm fortes posições sobre produtos de boa qualidade e valorizam a produção de cosméticos nacionais.

Quanto à relevância, mais uma vez, o caso da Ruby Rose se destaca. Mari Maria é uma das maiores youtubers de maquiagem e beleza do Brasil, o peso da sua palavra para quem a acompanha é grande. Segundo uma matéria disponível no site do jornal Folha de São Paulo por Heloísa Negrão, a blogueira conheceu uma base da marca em uma feira de cosméticos e a usou para fazer um tutorial de maquiagem. O sucesso foi tanto que os estoques da base esgotaram após os primeiros vídeos, como conta Cleide, a responsável pelo marketing da Ruby Rose no Brasil. Isso tudo aconteceu antes da blogueira se tornar embaixadora da marca.

A cocriação se mostra presente apenas em um dos dois casos apresentados. No caso da Pausa Para Feminices por não existirem (aparentemente) divulgações que envolvem pagamentos e contratos com os influenciadores a cocriação de conteúdo não tem como acontecer. A marca não se envolve no que é dito sobre os produtos, já que deveria ser uma resposta espontânea a qualidade deles. Já no caso Ruby Rose, podemos ver um pouco disso. A influenciadora tem liberdade para criar seus conteúdos normalmente em cima do que é pedido para ela fazer nas publicidades e podemos perceber que mantém sua linguagem nas postagens.

O engajamento e a conexão, em ambos os casos apresentados, são extremamente importantes e expressivos. Mari Maria é uma influenciadora com 6,7 milhões de seguidores no Instagram, seus posts geram muito engajamento e a influenciadora procura se aproximar dos seus públicos sempre através de sorteios ou interações com perguntas nos comentários das suas fotos. No caso da Bruna Tavares, ela mesma já é uma grande influenciadora para sua própria marca, mas trabalha com outras maiores que ela, como a blogueira e youtuber Niina Secrets que tem 3,2 milhões de seguidores no Instagram e 3,4 milhões no Youtube. Mas trabalha com vários nomes, maiores ou menores, que tem engajamento com o seu público e pode agregar valor à marca. As influenciadoras que foram pesquisadas para o trabalho se mostraram sempre procurando interagir com seus seguidores, por menor que fosse esse número. O número de seguidores pode não dizer nada sobre o engajamento

gerado por determinada conta, devido ao grande número de contas que compram seguidores e visualizações. Contudo, as blogueiras analisadas parecem gerar um engajamento que condiz com o tamanho do seu canal no Youtube ou Instagram. Utilizada nesses casos para gerar mais interação, podemos destacar a técnica de Relações Públicas descrita por Grunig e Hunt como o modelo simétrico de duas mãos. Para esse modelo é sempre preciso pedir um *feedback* do público para entender se está agradando e dar a ele uma sensação de importância, de estar deixando seu dinheiro e atenção para uma marca que quer ouvir o que ele tem a dizer para melhorar a sua experiência. Esse modelo é aplicado quando as influenciadoras perguntam a opinião dos seus seguidores sobre os conteúdos, sobre o que acharam de determinado produto, se lhes interessa que elas mostrem algo, etc.

Portanto, ao que parece pela pesquisa feita, as marcas de maquiagem vêm, cada vez mais, priorizando o contato com o público mais jovem e feminino. O público jovem exige atenção, interação e qualidade de conteúdo, pois é na internet que ele passa a maior parte do seu tempo e procura referências do que comprar e como comprar. As ações voltadas para este segmento de público envolvem muita criatividade, maior parte do conteúdo em formato digital e pedem o endosso de celebridades e influenciadores. É uma forma muito dinâmica de se planejar uma campanha de comunicação. Para isso, as marcas vêm procurando trazer uma linguagem seguindo o estilo dessa porção de consumidores sendo apresentada nas campanhas. E os influenciadores facilitam a realização desse trabalho com menos riscos de cometer erros ligados a linguagem e abordagem dos consumidores, pois eles conhecem seu público, sua linguagem, seus gostos e qual a melhor maneira de abordar determinados temas com eles.

Estratégias que dão ênfase no contato com os jovens costumam ter maiores chances de dar certo, como aconteceu com a Netflix: o tom dos seus anúncios ajudou a criar um laço com os jovens que foram os primeiros a comprarem a ideia da plataforma de streaming, é o que diz Philip Kotler no livro “Marketing 4.0”; os jovens são “agentes de mudança”. Para ele “se as marcas querem influenciar as mentes dos clientes do mercado principal ou *mainstream*, convencer os jovens é um passo inicial importante” (2017, p. 52).

O crescimento da participação das mulheres no mercado é outro ponto a ser considerado quando se trata do planejamento de campanhas de marketing, principalmente para o segmento de beleza, que tem as mulheres como seu maior

público consumidor. É importante que a equipe de comunicação se atente para produzir campanhas especialmente para o público feminino, pois, segundo Martha Barletta, especialista em marketing para mulheres, as mulheres têm um processo de tomada de decisão. As mulheres são coletoras de informação, o que significa que elas pesquisam muito mais sobre uma empresa, produto ou serviço antes de efetuar uma compra. Além de pesquisarem, elas conversam mais sobre as marcas e procuram referências de outras pessoas que elas confiam como amigos, família e, agora na era digital, os influenciadores. Isso mostra que campanhas com esse tipo de recurso que são destinadas ao público feminino não são em vão. Elas prestam mais atenção nas informações e tem mais costume de recomendar sua compra para outras pessoas, assim como de entrar mais em contato com as marcas, dando um *feedback*.

Seguindo a tendência de engajar os públicos de “minorias”, as marcas passaram a procurar atender a demandas do público LGBT e negro. Nos anos de 2017 e 2018, ambas as marcas expostas enfrentaram esse desafio. A marca de Bruna Tavares, Pausa Para Feminices, lançou em 2017 uma linha de bases com uma cartela contendo 8 cores. Nos meses que se seguiram a marca continuou pesquisando o mercado e recolhendo *feedback* dos consumidores sobre o produto, e desenvolveram mais 8 cores para atender aos tons que haviam ficado de fora. Neste ano, em 2019, a marca lançou uma nova linha de base, com nova fórmula e novas cores. Cores que, dessa vez, foram criadas com consultoria do influenciador Tássio Santos, youtuber dono do canal Herdeira da Beleza e maquiador negro. Em seu canal, Tássio realiza o teste “o tom mais escuro”, onde ele analisa as cores, sub tons e quantidade de bases para pele negra. Tássio prestou consultoria para Bruna Tavares no processo de produção da nova base, procurando das dicas de como atender ao público negro, visto que ele estuda essa questão a fundo.

A marca Ruby Rose também lançou uma nova linha de bases, no final do ano de 2018, porém sofreu grandes críticas por diversos influenciadores devido ao fato de terem poucas opções de cores e a maioria ser apenas para pele branca. A marca respondeu a esses comentários informando que novas cores seriam lançadas em breve, porém até o fechamento deste trabalho a marca não o fez.

Este aspecto é muito importante de se ser considerado pois o público negro representa uma parcela de compradores, ao contrário do que algumas marcas podem pensar. As marcas de maquiagem estão começando a reparar que precisam atender todos os seus públicos e não somente a maior parte dele. Muitas vezes as pessoas de pele negra se sentem deixadas de fora do mundo da beleza por não poderem utilizar diversos produtos devido a falta de opções de cores.

Reunindo todas as informações expostas no trabalho, é possível compreender que a atuação de um profissional de Relações Públicas é essencial para o planejamento estratégico e execução de ações de marketing como as com influenciadores digitais.

Organizações precisam passar confiança e credibilidade para seus públicos. Para que isso aconteça, o profissional de Relações Públicas possui um papel fundamental. Ele será a ponte que aproxima efetivamente o público da organização e irá garantir uma boa comunicação. Em caso de ações que envolvem influenciadores, o RP tem esse mesmo papel. Além de que ele deve orientar o influenciador e alinhar as ideias para a ação com ele, para que não seja divulgado algo que não está de acordado por ambas as partes.

O marketing será responsável por criar estratégias que atraiam clientes, mas o RP irá ajudar essa ação a se concretizar através do seu amplo conhecimento de estratégias de relacionamento, contatos com a imprensa e diretamente com os influenciadores. Além de desenvolver a comunicação com o mínimo de ruído possível, para que a imagem da organização não saia prejudicada.

Em muitas organizações ainda vemos os setores de marketing e relações públicas trabalhando separadamente e para cada um deles existem objetivos separados. Mas eles são mutuamente benéficos apesar de suas diferenças. Enquanto o marketing foca mais em resultados, o RP vai focar no fortalecimento da marca, divulgação e contato com público. Parece coerente que eles estejam juntos, pois seus objetivos se relacionam gerando melhores resultados. É necessário fortalecer a cultura de que as ações de Relações Públicas são peças fundamentais para alcançar todo o potencial do planejamento estratégico e execução das ações de Marketing e de mídias digitais.

6 CONCLUSÃO

A ideia deste trabalho surgiu a partir do momento em que vivemos, onde os influenciadores estão por todo lugar e é quase impossível utilizar as redes sociais sem ser atingido por algum deles ou pelo seu trabalho. Acompanho as blogueiras aqui apresentadas e a ideia foi de tentar entender como as marcas podem usar isso em seu favor e qual o papel de um Relações Públicas dentro desse planejamento e do ambiente digital, que é tão importante para qualquer negócio atualmente.

Pode-se concluir que as estratégias vistas durante o trabalho são muito ligadas às Relações Públicas e suas funções. É importante ter um profissional que tenha habilidades para distinguir se a longo prazo uma ação será boa ou se toda uma campanha tem ligação com a imagem e identidade da empresa. Ao trabalhar com influenciadores, fazemos uso de técnicas como gerenciamento de pessoas, construção de imagem e identidade, comunicação com público externo, criação de meios para tal comunicação, análise, pesquisa de públicos e outras. O profissional de Relações Públicas está habilitado para atuar juntamente com o marketing nesses casos. As Relações Públicas devem estar envolvidas em qualquer processo de pesquisa, planejamento e implantação, como afirma a professora e pesquisadora de Relações Públicas, Margarida Kunsh sobre a comunicação integrada.

Os influenciadores também têm grande potencial na comunicação dirigida, que é outra parte da comunicação que o profissional de Relações Públicas está apto a atuar. Como a gestão dos públicos de uma empresa é uma tarefa muito abrangente, a comunicação dirigida é primordial para que cada público receba a atenção e interação devida. Para cada grupo de público que envolve uma organização devemos usar determinadas ferramentas, veículos, linguagens e etc. Para o público consumidor ou potencial consumidor o influenciador é um desses veículos devido a sua crescente notoriedade entre os consumidores. Essa ferramenta já vem de certa forma “pronta” para atuar com o público dirigido, pois ele deve ser escolhido de acordo com o segmento de público que o influenciador já tem interação e engajamento. Mas isso não quer dizer que não será necessário planejamento profissional e de forma coerente por parte da equipe responsável pelo projeto. Muito pelo contrário, é preciso um trabalho intenso de comunicação integrada por parte da equipe de comunicação para que as crenças e interesses de ambas as partes estejam em sintonia, caso contrário pode gerar uma crise dentro da organização trazendo prejuízos muito maiores que o

previsto, como desconfiança por parte do público consumidor, queda nas vendas e necessidade de reestruturar sua imagem, ideias e posições com a comunidade. Avaliar bem todos os pontos de interesse comum e divergências entre a organização e o influenciador é o primeiro passo e garante maiores chances de sucesso dessa ação.

Após essa etapa é necessário fazer o planejamento, onde serão definidos os objetivos dessa ação e as estratégias que serão utilizadas como meio de alcançá-los. No caso da comunicação digital é preciso pensar em quais canais online serão feitas as ações e alterar um pouco da linguagem do influenciador se necessário, mas sem mudar a essência do seu conteúdo que é o que vai chamar a atenção do público. Em seguida ocorre a fase de implantação das ações da forma como foram planejadas e por fim ocorre a mensuração dos resultados e o quão eficaz foi o desenvolvimento e execução.

Entendendo tudo isso, pode-se concluir que os profissionais de Relações Públicas, trabalhando numa perspectiva de marketing visando lucro, devem passar a aperfeiçoar cada vez mais seus conhecimentos aplicando-os no universo online uma vez que cada vez mais é através dos canais digitais que o público entra em contato com a organização. A comunicação organizacional vai se modificando de acordo com o avanço das tecnologias e com isso o público fica cada vez mais exigente quanto às posições tomadas pelas organizações, pedindo mais transparência e coerência nos seus discursos. A professora e pesquisadora de comunicação Margarida Kunsch, cita algumas características que passam, ou devem passar, a fazer parte do universo da comunicação das organizações devido à ascensão das tecnologias de comunicação digitais, são elas: a interatividade, que se trata da possibilidade do usuário entrar em contato com a organização de forma ágil através das redes sociais (utilizar um influenciador como meio de comunicação entre o público e a organização é uma forma de interatividade); multimídia que é a capacidade que a organização tem de fazer sua mensagem presente em diversos meios, incluindo os digitais (como através do áudio, vídeo, texto ou imagens) e a hipermultimídia, que é capacidade de interligar todas essas mensagens nas diferentes formas, pois todas elas precisam passar a mesma informação mas de formas diferentes para que assim seja mais atrativo para o público.

Frente a este cenário cabe aos profissionais de Relações Públicas compreenderem e se aprofundarem cada vez mais nas necessidades que o mundo

digital traz para as organizações e assim poder se inserir cada vez mais nesse tipo de trabalho juntamente à equipe de marketing. Os influenciadores digitais estão inseridos nessa nova realidade, é importante saber usá-los como recursos de conexão com os públicos específicos. O trabalho do Relações Públicas se relaciona diretamente com o do influenciador, também podemos dizer até que o influenciador procura realizar um pouco um trabalho de Relações Públicas com o seu próprio público. Os influenciadores também cuidam da relação de influência sobre seu nicho de público para criar, manter e/ou aumentar sua boa reputação e manter sua relevância e presença nas plataformas de mídias sociais digitais. Ambas têm como objetivo construir imagens legítimas e que passem confiança aos seus públicos, porém o profissional de Relações Públicas possui muito mais conhecimento sobre técnicas para desempenhar este trabalho. Embora existam objetivos em comum, não podemos entregar o título de RP a um influenciador que não possui este conhecimento em todos os seus âmbitos, são atividades diferentes em proporções que não podemos comparar. Um influenciador que é Relações Públicas ao mesmo tempo seria o profissional ideal.

As tarefas que o RP está apto a realizar podem complementar muito o trabalho do influenciador com a marca. Ele pode trabalhar o influenciador para lidar com a mídia e como ele deve se portar representando uma marca através do *media training*, desta forma fazendo com que as ideias entre ambas as partes sejam entendidas e acordadas, evitando crises que podem ser causadas por declarações por parte do influenciador que não representem a marca ou por atitudes da marca que possam ser mal vistas pelo seu público. Pode-se relacionar os dois papéis também quanto à elaboração de *talking points* (tópicos para discussão que foram previamente elaborados), que seriam pontos ou frases relacionadas à ação para serem inseridas no discurso do influenciador. Esse método é muito aplicado em Relações Públicas para preparar representantes e porta-vozes. Podemos também relacionar as duas áreas ao considerar o influenciador digital como um público da organização, este necessita que o Relações Públicas se atente aos cuidados que teria com qualquer outro tipo de público. O influenciador é aproveitado pelo RP também como uma forma de cumprir seus objetivos de dar visibilidade e interação da organização com os públicos. Portanto, as duas atividades se complementam, auxiliando no crescimento e desenvolvimento de marcas e organizações quando bem desempenhadas.

REFERENCIAS

AGENCIA EX2 (Org.). **Marketing digital: como surgiu?** Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

AGENDOR. **Como fazer um influenciador vender para um decisor final.** São Paulo: Agendor, 2015. Color. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/agendor/como-fazer-um-influenciador-vender-para-um-decisor-final?qid=00f68edf-9e37-4a2b-95fa-27f740864a3f&v=&b=&from_search=20>. Acesso em: 21 abr. 2018.

ANTUNES, Amanda. MAIA, Aline. PEREIRA, Claudia. **Embaixadores de marca: entre a vida ordinária e o sucesso.** 2016. Disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2018.

ARANHA, Lala. **Formadores de Opinião ou Influenciadores Digitais?** Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/colunas/formadores-de-opinio-ou-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

BARATTO, Silvana Simão. **Cultura digital ou cibercultura: definições e elementos constituintes da cultura digital, a relação com aspectos históricos e educacionais.** Disponível em <<http://estacioribeirao.com.br/revistacientifica/arquivos/jul-2.pdf>> Acesso em: 14 mai. 2018.

BERGER, Jonah. **O Poder da influência: As forças invisíveis que moldam nosso comportamento.** São Paulo: Casa Educação, 2017. 288 p.

BRIGATTO, Gustavo. **Consumidor dá importância à opinião expressa pelas marcas.** Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/5156436/consumidor-daimportancia-opinio-expressa-pelas-marcas>> Acesso em: 14 mai. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARLEAUX, Franciely. **Tracta**. São Paulo, 2015. Color. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/francharleaux/tracta>>. Acesso em: 16 maio 2018.

CORONADO, Raony. **Como fazer um planejamento de marketing de influência**. Disponível em: <<https://www.influency.me/como-fazer-um-planejamento-de-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

CUSTÓDIO, Mônica. **Por que investir em Marketing Digital: 5 motivos excelentes**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-investir-em-marketing-digital/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

DIGITAL, Fsb. **Pesquisa Influenciadores Digitais**. São Paulo, 2014. Color. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/FSBDigital/pesquisa-influenciadores-digitais-parte-1-35011068?qid=00f68edf-9e37-4a2b-95fa-27f740864a3f&v=&b=&from_search=25>. Acesso em: 21 abr. 2018.

DINO. **Aprenda a montar um planejamento de marketing de influência**. Disponível em: <CORONADO, Raony. Como fazer um planejamento de marketing de influência. Disponível em: . Acesso em: 25 mar. 2018.>. Acesso em: 24 mar. 2018.

FERRARI, Maria Ap. KUNSH, Margarida. M.K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. 2ª ed

GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas, teoria contexto e relacionamentos**. Editora Difusão, 2009.

KEPLER, João. **A força de um Influenciador Digital**. 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-de-um-influenciador-digital/104399/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

KEPLER, João. **Marketing de Influência: a nova ferramenta para conversão de vendas.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-de-influencia-a-nova-ferramenta-para-conversao-de-vendas/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..**Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2009.

MATTOS, Hamilton. **A Evolução dos Influenciadores.** Pernambuco, 2017. Color. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/hammattos/a-evolucao-dos-influenciadores-por-hamilton-mattos?qid=00f68edf-9e37-4a2b-95fa-27f740864a3f&v=&b=&from_search=1>. Acesso em: 22 abr. 2018.

NANINI, Alessandro. **Quem são os influenciadores e como eles podem contribuir para sua estratégia digital.** 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-de-influencia-influenciadores/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

NEGRÃO, Heloísa. **Chinesa e barata, maquiagem muda 25 de Março. Folha de S. Paulo.** São Paulo, n. p. 19 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/chinesa-e-barata-maquiagem-muda-25-de-marco.shtml>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação.** 2010. 127 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Alvorada, Maringá, 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>>. Acesso em: 05 maio 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

PEDROSO, Giovana; BURIGO, Lucia Andrea. **DIGITAL INFLUENCER: UMA ALTERNATIVA DE MARKETING PARA AS EMPRESAS – UM ESTUDO SOBRE OS PROFISSIONAIS DA REGIÃO SUL CATARINENSE.** Observatorio de La Economía

Latinoamericana, Criciúma, p.3-17, set. 2017. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/17/digital-influencer.html>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS (Org.). **O guia definitivo de Redes Sociais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. **Influencer Marketing For Dummies**. Estados Unidos: For Dummies, 2015.

SPADARO, Alexandre Puglisi. **O que é Marketing de Influência ou Influencer Marketing?** Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-que-é-marketing-de-influência-ou-influencer-puglisi-spadaro>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

TERRA, Thiago. **Marcas de beleza apostam nos influencers**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/insights/171/marcas-de-beleza-apostam-nos-influencers.html>>. Acesso em: 09 out. 2018.

TRANSAMÉRICA EXPO CENTER (Org.). **Relações Públicas e os influenciadores digitais**. Disponível em: <<http://www.transamericaexpo.com.br/blog/relacoes-publicas-e-os-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 16 maio 2018.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digital Influencers na comunicação**. 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>>. Acesso em: 21 ago. 2018.