

O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

TRINDADE, Larissa Crepaldi¹
MELLO, Fernanda Sutekus de Oliveira²
DE ARAUJO, Bárbara Stefanye Riga³
REINA, Isabela Santos⁴
CARREIRA, Kevelen Lopes⁵
PEREIRA, Yelle Caroline Alves Pereira⁶

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo analisar a estratégia dos influenciadores digitais no plano de comunicação de uma marca. As empresas e marcas trabalham com esses profissionais com o objetivo de atingir novos clientes. O crescimento acelerado do uso das redes sociais possibilita o surgimento dos influenciadores digitais que são pessoas que possuem grande popularidade na internet e que atuam realizando ações de publicidade e *marketing* por meio das redes sociais. Portanto, é necessário esclarecer e ressaltar os benefícios e as vantagens dessa estratégia em cada aspecto de suas realizações, justamente por terem forte influência sobre determinado público-alvo e no fator decisório de compra. Como metodologia é utilizado a análise de conteúdo e revisão bibliográfica para fundamentar e conceituar os termos que englobam o universo aqui ponderado. Como objeto de estudo são analisadas cinco campanhas publicitárias utilizando como estratégia os influenciadores digitais.

Palavras-chave: Influenciadores e Mídias Digitais. Publicidade e Marketing. Planejamento de Comunicação e Gestão de Marcas.

ABSTRACT

This article has as main objective to analyze the strategy of the digital influencers in the communication plan of a brand. Companies and brands work with these professionals with the goal of reaching new customers. The accelerated growth of the use of social networks allows the emergence of digital influencers who are highly popular on the internet and who perform advertising and marketing actions through social networks. Therefore, it is necessary to clarify and highlight the benefits and advantages of this strategy in each aspect of its achievements, precisely because they have a strong influence on a specific target audience and the buying decision factor. As methodology is used content analysis and bibliographic review to base and conceptualize the terms that encompass the universe weighted here. Five advertising campaigns are analyzed using digital influencers as a strategy.

Keywords: Influencers and Digital Media. Advertising and marketing. Communication and Brand Management Planning.

¹ Docente Orientadora, Mestre em Educação pela UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista) e Doutora em Estudos da Linguagem pela UEL (Universidade Estadual de Londrina). Coordenadora da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACOPP), da UNOESTE. email: larissa@unoeste.br.

² Docente Orientadora Mestre em Educação pela UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), fernanda_mello@unoeste.br.

³ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), barbarariga27@gmail.com.

⁴ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), isreinax@gmail.com.

⁵ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), kevelenlopes@hotmail.com.

⁶ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), yellealves@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o advento do *Marketing* de Influência e o conceito de *digital influencer*, sendo estes observados sob a ótica de uma nova estratégia de *marketing*.

A abordagem se justifica a partir do momento que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e o avanço da internet mudaram a forma de comunicação nas diversas áreas do conhecimento. A relação marca/consumidor passou a ter um meio mediador que rompe as barreiras de espaço e tempo, criando uma nova cultura digital, caracterizada pela comunicação bidirecional e pela ruptura do processo comunicacional, em que o público se torna também um emissor informacional e não apenas um receptor (JENKINS, 2009).

Nesse novo ambiente informacional, os conteúdos gerados e publicados para o grande público não são mais exclusivos da mídia massiva, mas se originam de fontes “anônimas” que, com o auxílio das mídias sociais, podem se transformar em celebridades do dia para a noite, sendo consideradas especialistas naqueles assuntos abordados e capazes de influenciar pessoas a seguir seus hábitos de consumo, estilo de vida e/ou opiniões (BORGES, 2016; BRAGA, 2010; JENKINS, 2009). Esses influenciadores são denominados na literatura como *digital influencers*, ou seja, pessoas com a habilidade de disseminar mensagens que rapidamente se espalham e afetam comunidades no ambiente virtual (SOLIS; WEBBER, 2012; UZUNOGLU; KIP, 2014).

Este artigo tem como objetivo analisar campanhas publicitárias utilizando o influenciador digital como estratégia de propaganda. Além de discutir a presença dele como parte da estratégia de comunicação da marca. Esses influenciadores tem sido uma grande aposta para o aumento nas vendas e vínculo efetivo com a marca, por justamente influenciarem milhares de pessoas, ou seja, seu público-alvo. Esta profissão consegue dar vida e mais valor para as marcas e empresas, utilizando sua imagem como uma forma de passar confiança para os seus seguidores. Baseado nesse fato será analisado as estratégias de campanhas de várias marcas nas redes sociais.

Para esse estudo é utilizado a análise de conteúdo que é uma metodologia de pesquisa aplicada para apurar de forma correta a transcrição de assuntos com temática social, para que assim haja a compreensão de seus significados desde a teoria até a prática.

2 A ESTRATÉGIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais são capazes de movimentar e, é claro, influenciar uma grande variedade de públicos. Esses divulgadores usam sua reputação em sites, blogs, aplicativos, plataformas e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos, tanto na internet quanto no mundo real.

Eles estão presentes principalmente no Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter e Facebook, e já deixaram de ser rotulados como uma válvula de escape das marcas e se consolidaram como um meio/canal que disputa uma grande parte do orçamento dessas organizações, pois se bem elaborada e acompanhada, não é mais uma aposta, é uma garantia de retorno confiável.

Isso porque os formadores de opiniões transmitem qualidades que boa parte do público aprecia, admira e quer torná-las para si mesmo, como: fotografar bem, ter estilo, viajar para diversos lugares, ganhar produtos grátis, ser ouvido e adorado podendo emitir suas opiniões e conquistando fãs fiéis em muitos lugares, pois os mesmos sentem uma conexão com o influenciador usando-o como referência, com a necessidade de estar socialmente e aparentemente dentro do mesmo padrão.

O jovem por ser conectado, gosta de estar na moda e mesmo pertencendo ou não a um determinado grupo social, quer receber um bom 'status'. E assim segue as tendências que derivam muitas vezes desses influenciadores, com vários tipos de produtos, serviços e até opiniões, que o formador expressar. Então as marcas pensaram: “se o público quer ser o que o influenciador é, eles também usariam o que o influenciador usa”, e assim, acertam em cheio o objetivo que querem alcançar, usando a figura pública como o meio para um fim.

Visto que esses formadores de opiniões são capazes de envolver tanto o público-alvo de forma inovadora e convincente que os deixa com certeza do que querem e buscam, e se consolidam com a determinada marca, pois a empresa se esforçava para conquistar, mas que, por diferentes questões, não conseguiam segurar o público. Com essa ajuda dos influenciadores as marcas conseguem de vez entrar na cabeça dos consumidores e os deixarem convictos da sua escolha. Os públicos precisam e querem um encorajamento sincero, feito por alguém que “confiem” ou “idolatrem”, que tirem suas dúvidas e os fazem tomar sua decisão.

Porém, deve-se ter alguns cuidados para trabalhar com eles. Precisa-se saber exatamente o quê e quem a marca procura. O influenciador escolhido tem que ser alguém

que condiz com o que a empresa tem de melhor, que siga sua ética profissional e aumente a aprovação da sua imagem ou a expanda. Ele pode ter liberdade criativa e se sentir à vontade para descontraír, mas o mais importante é que ele esteja alinhado com a mensagem que a empresa passará.

Por isso, é de extrema importância conhecer o poder de um influenciador digital em relação a uma marca, para que assim se possa traçar metas e objetivos específicos em um planejamento de comunicação visando o todo do influenciador, já que ele que transmitirá a mensagem.

3 MARKETING DIGITAL

Com o acesso facilitado à informação, os indivíduos questionam as tradicionais formas de publicidade.

O papel exercido pelos consumidores também se modificou no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos interagentes se mesclam e se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem (BARICHELLO e OLIVEIRA, 2010, p. 32).

As informações que são unidirecionais, têm cunho somente mercadológico e apenas de convencimento de compra “não têm espaço para o usuário-mídia, que aceita as organizações desde que elas estejam dispostas a dialogar” (TERRA, 2012, p. 84). Hoje, a mensagem publicitária reinventa-se ao passo que utiliza menos os elementos tradicionais do discurso publicitário convencional, sendo camuflada no entretenimento sem perder sua função persuasiva (COVALESKI, 2012).

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007) o marketing pode ser entendido como uma ciência que inspeciona, avalia, investiga e explora mercados. Para Boone e Kurtz (1998) o *marketing* caracteriza-se como um procedimento de troca no qual duas ou mais partes barganham algo de valor com o intuito de satisfazer necessidades recíprocas.

Kotler (2006) complementa, afirmando que o objetivo do marketing é analisar e compreender o cliente de maneira eficaz para que o produto ou serviço se venda sozinho e seja apropriado e satisfatório para o consumidor.

O termo que se é usado para as estratégias de comunicação usadas no ambiente online é o marketing digital. A sua função é de promover produtos, marcas ou serviços

utilizando as mídias digitais. Por isso ele se torna uma das principais maneiras das empresas conseguirem transmitir ao público uma mensagem, de forma correta e direta.

É nesse meio que hoje se recebe a maior porcentagem de investimento, pois sabe-se que é onde pode encontrar as melhores oportunidades, já que a maioria dos consumidores se encontra nesse âmbito digital.

Por isso, o marketing digital consegue melhor calcular o retorno dos investimentos, deixando fácil o diagnóstico de problemas ou na obtenção de resultados com mais clareza. E claro, também facilitar a comunicação entre marca e cliente, porque com ajuda dessa tecnologia e sua evolução, hoje, mesmo sendo uma pequena empresa se consegue fazer uma campanha lucrativa e conquistar consumidores de todos os lados do mundo.

3.1 IMPORTÂNCIA DE INVESTIR EM MÍDIAS DIGITAIS

Em geral, redes caracterizam pontos de conexão, e ao se adicionar o fator social, forma-se um conjunto de pessoas unidas com objetivos em comum de estar conectadas. E com isso se obteve a facilidade de interação, e tornou-se ainda mais fácil a aproximação de pessoas, só que agora em um ambiente online, que possibilita respostas rápidas e efetivas. Por isso, a mídia digital é totalmente relacionada com elementos tecnológicos.

Já que esse novo meio possibilitou uma melhor ligação entre as pessoas, as marcas/empresas não perderam a oportunidade e também se infiltraram para conseguir novas maneiras de melhorar sua ligação com o seu público alvo. A partir disso surgiram as chamadas estratégias de comunicação, que para BUENO (2015, pg. 125):

“[...] dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos.”

Com essas estratégias eles conseguem se consolidar nas mídias digitais e usá-las como espaço de relacionamento. Para isso deve-se ter ações e posturas distintas, pois caso desejem se diferenciar, não podem se manter tradicionais e acreditar que essas redes servem apenas como mais um canal de marketing, mas sim como um meio complementar que gera inúmeras oportunidades, além de poderem avaliar imediatamente as estratégias e comprovar os recursos utilizados no mercado.

É necessário ter transparência, integridade e disposição para ouvir, sendo um canal democrático, saudável e que respeita a divergência, pois o que todos buscam é confiabilidade, segurança e empatia, como diz BATISTA (2015, pg. 61):

“Estar on-line deixou de ser uma vantagem competitiva e se transformou em uma necessidade para sobrevivência da organização. Utilizar as ferramentas digitais para interagir com os clientes, descobrir suas necessidades, esclarecer suas dúvidas, oferecer vantagens e demonstrar preocupação com eles permite que a empresa crie uma boa reputação, fator que resultará em resultados mais lucrativos.”

Após tudo isso, que a marca possa se consolidar, ter desempenho e direcionamento, e que compreenda todo o contexto e forma que se tem usufruído das mídias digitais, afinal, atualmente, elas são consideradas fatores de maior investimento para uma marca, pois é onde conseguem alcançar todo o macro ambiente e todos os seus potenciais consumidores de forma simples e instantânea. E que ao final saibam utilizar corretamente esse meio, assim como afirma HAMBE (2017, pg. 79):

“O caminho é seguir as trilhas, fazer as conexões necessárias, construir pontes e compartilhar um sentido maior para aquilo que a empresa está oferecendo. E isso não deve acontecer tão somente para estabelecer uma relação comercial de compra e venda, mas uma relação de afinidade, respeito, confiança e lealdade, em que produtos e serviços fazem apenas parte do contexto [...]”

Portanto, é indiscutível concluir que hoje não existe mais a opção de não se posicionar frente as mídias digitais, já que é comprovado que se tornou de extrema importância estar conectado e ser um multimeio eficiente e abrangente.

4 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O Marketing de Influência ou *Influencer Marketing* (termo referido em inglês) é uma abordagem do *marketing* que se baseia em praticar ações focadas em indivíduos que possuam ou exerçam influência e liderança sobre determinados compradores.

Para Enge (2012), o *Marketing* de Influência pode ser entendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto. Trata-se de um novo movimento no *marketing*, em que as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixadores da marca, que por meio do seu status organizacional, posição social ou carisma ajudavam as marcas a se consolidarem, porém, hoje, é vislumbrado uma nova abordagem, extremamente dinâmica

no que se relaciona a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca (SOLIS e WEBBER, 2012).

Os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com a marca, assim eles podem interferir na decisão de compra dos consumidores a favor da empresa. Nos dias de hoje, isso não é só mais uma aposta, e sim a realidade. Um artigo publicado pela renomada revista americana *Entrepreneur* destaca vários motivos para acreditar na sua evolução.

As empresas, atualmente, não procuram apenas influenciadores com grandes quantidades de seguidores e fama maior. Elas estão interessadas nos regionais, que possuem um número menor de seguidores e que, por isso, tem uma aproximação maior com o público, o que gera ainda mais resultados, por estarem mais direcionados. O baixo custo também é um dos motivos que as empresas utilizam para investir nesses influenciadores, pois eles atuam de maneira a suprir as necessidades geográficas da marca.

5 ANÁLISE DE CASES

5.1 Mc Donald's "Portas Abertas"

Em 2017 a rede internacional de restaurantes fast food lançaram a campanha "Portas Abertas". Com a veiculação focada nas redes sociais, buscam mostrar aos consumidores os processos e procedimentos que dão a qualidade dos alimentos vendidos.

Com a força das redes sociais decidiram apostar no influenciador Phellyx, um ex-funcionário do restaurante que ficou famoso por seus vídeos engraçados sobre como é trabalhar para o Ronald Mc Donald's, para protagonizar toda a campanha. Por ser um ex-funcionário, ganhou um ar de autoridade para falar sobre o assunto com os seguidores que mandavam as suas dúvidas.

No vídeo o influenciador desmente vários mitos que os consumidores têm em relação ao restaurante, tanto quanto o modo de preparo de seus produtos, quanto na questão de organização da rede. O vídeo foi veiculado completo no YouTube e nas redes sociais é possível ver apenas uma prévia do conteúdo.

Phellyx responde várias perguntas de clientes da marca, muitas foram retiradas dos comentários das publicações da página do restaurante. Diante de tanto sucesso por anos foram se acumulando diversas dúvidas sobre seus produtos. Com mais de um ano no ar, o primeiro vídeo tem cerca de 570 mil visualizações no YouTube com mais de 1.100

comentários positivos, o resultado foi tão eficaz para a marca, que decidiram apostar em postagens de vídeos pelo menos uma vez por mês, tendo a presença do *influencer* e em alguns momentos a de um convidado pela a empresa como o ex participante do programa Master Chef Raul Lemos, dispostos a tirarem dúvidas dos consumidores que o acompanham.

Até o ano de 2018, foi lançado no total 6 episódios, somando ao todo termos um resultado equivalente a 3.980.00 visualizações. Á seguir, será apresentado a imagem do vídeo divulgado:



Figura 1 – Campanha Mc Donald's – Portas Abertas

Fonte: YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=XMP6Z0xejKw&t=1s>

Descrição do vídeo:

O ex funcionário e influenciador, Phellyx, está na cozinha do restaurante Mc Donald's, e inicia um diálogo com uma funcionária, onde ele repassa o pedido de um cliente para ser preparado. Em seguida ele se apresenta para o público de uma forma extrovertida, prometendo tirar todas as dúvidas possíveis das pessoas que interagir com ele, por meio de perguntas enviadas nas redes sociais da empresa.

“Oi gente, lembram de mim? Pois é, eu voltei, e voltei para tirar de uma vez por todas todos os mitos da sua cabeça! Porque tem muita gente na internet inventando monte de historinha por aí, então vem senhora, vamos responder as perguntas da galera?! Vem! Vem na dancinha, vem comigo!”

Ao iniciar a interação com o público, Phellyx não deixa passar nenhuma dúvida, mesmo se deparando com perguntas fora do comum, desde possíveis ingredientes utilizados na cozinha, até acessórios que são utilizados pelos funcionários para trabalhar.

Ao responder as perguntas de modo verbal, Phellyx também mostra a parte prática, como por exemplo, fritar batata e limpar o piso da cozinha, desta forma a garantia de satisfazer o desejo do cliente em conhecer os detalhes de preparação do produto, é atingida.

No desfecho, o influenciador fala sobre ter sido 3 vezes o funcionário do mês, agradece por ter tirado todas as dúvidas dos participantes, e convida as pessoas que ainda tem alguma dúvida para estar conhecendo o restaurante pessoalmente, pois a empresa está sempre de portas abertas, é só informar o gerente do restaurante que está sendo frequentado para então ter acesso ao ambiente interno, onde a mágica acontece.

“Então é isso pessoal, perguntas respondidas! Você ainda tem alguma dúvida sobre o Mc Donald's?! Você é daquelas pessoas que só acreditam vendo né? Então vem aqui conhecer a nossa cozinha, estamos sempre de portas abertas. É só chamar o seu gerente no restaurante que ele vai te mostrar onde a mágica acontece lá dentro!”

5.2 Two Dogs + Montalvão

A marca Two Dogs nasceu em 2008, focada em atender a demanda dos meios de locomoção ecologicamente esportivos e corretos. Com mais de mil lojas revendedoras espalhadas por todo o país, começaram a fazer diversas ações com *influencers* nas redes sociais.

Em 2016, junto com a agência digital Fresh Lab, realizaram uma campanha de longo prazo. Selecionaram influenciadores de games por todo o país, como o Youtuber Montalvão, que na época tinha mais de 1 milhão de inscritos na rede. Como o foco em games, gerou ótimos resultados para a Two Dogs, chegando a obter um aumento de 50% nas vendas.

O vídeo foi divulgado na plataforma YouTube no dia 26 de agosto de 2016 e até em 2018 já ultrapassou de 300 mil visualizações. No dia em que o vídeo foi lançado houve um pico de acessos no site de mais de 4 mil, sendo apenas nas primeiras 6 horas de lançamento, uma semana depois os acessos eram de mais 10 mil, sendo apenas 8 mil acessos únicos no site.

Em 2017 lançaram mais uma vez a campanha com *influencer*, os resultados foram excelentes, gerou um alto engajamento na loja novamente. Foram mais de 60 mil acessos na loja virtual, a métrica de acessos deu um salto de 1.500 para 14.518. A seguir, será apresentado a imagem das ações:



#LofSIM
A MAIOR CAIXA SURPRESA DO CANAL!

331.626 visualizações

👍 14 MIL 🗨️ 234 ➦ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ...

Figura 2 – Ação Two Dogs no YouTube com Montalvão

Fonte: YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=LkdSwWz-HRo&t=69s>

Descrição do vídeo:

No início do vídeo o Influenciador está mostrando as caixas dos produtos que foram enviados para a casa dele. Em seguida fala sobre uma ideia que teve, e a tentativa de entrar em contato com várias empresas que fabricavam skate elétrico, para poder colocar em pratica sua ideia, não obtendo resposta de nenhuma empresa, ele deu uma pausa na tentativa de entrar em contato com as empresas. Porém, acabou sendo surpreendido pela marca de skate elétrico Two Dogs, onde a empresa entrou em contato com o *influencer*, apresentando a proposta de fazer parceria com o youtuber. Ao aceitar a parceria, o influenciador começa a receber produtos da marca.

“Uma marca que fiquei extremamente apaixonado por ela, essa daqui ó, ela se chama Two Dogs! Todas as redes sociais deles estarão aqui na descrição do vídeo para que conheçam os produtos, tem bike, tem skate, longboard, skate elétrico, tanta coisa que eu já amo muito”

Apresentando a marca, o youtuber começa a abrir as caixas recebidas e mostrar todos os produtos que foram enviados para ele. Ao abrir a caixa principal, que contém o skate elétrico, ele fala sobre cada detalhe, desde cor, peças, á velocidade do skate, até o material publicitário enviado para que ele presenteie seus seguidores, no evento que foi convidado para participar.

“Então galera, essa é a nova parceira aqui do canal, a Two Dogs! Você que é muito fã de longboard dá uma olhadinha no site que com certeza você vai gostar!”

Por fim, o youtuber agradece a empresa e incentiva os seus seguidores a entrarem nas redes sociais da parceira, para conhecerem os produtos e comentarem nas publicações, dando opinião e apoio para ajudar no desenvolvimento da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referido trabalho expôs como é benéfico uso do marketing digital e do marketing de influência como estratégia de propaganda. O estudo mostrou a importância de se investir em mídias digitais e que as vantagens de se ter a presença de um influenciador é a melhor estratégia de comunicação para um negócio, garantindo que a marca/produto tenha mais aproximação e interação com o público, conquistando novos espaços e consumidores, sem que sua marca seja descaracterizada da imagem original.

Estudos apontam que os influenciadores serão a nova profissão do futuro e que atuarão como mediadores que passarão conceitos e sentimentos que sua marca desperta, para que seu produto ou serviço tenha mais visibilidade e, é claro, as vendas aumentem e sua imagem fique cada vez mais conhecida. Assim terão envolvimento, pois trabalhando com a emoção e humanizando a marca mostrará ao cliente como ele é importante para a empresa, e assim eles ficarão satisfeitos e voltarão a se relacionar, se tornam fiéis a sua marca por se sentirem valorizados. E isso lhe renderá lhe uma imagem positiva e será seu grande diferencial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, A.; AZEVEDO, N. **Marketing digital, uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015.

BRAGA, A. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. Revista Contracampo, Niterói, n. 21, p. 39-53, setembro 2010. ISSN 2238-2577.

BARICHELO, E. M. M. D. R.; OLIVEIRA, C. C. D. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em questão, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan./jun. 2010.

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers**: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. Intercom, Goiânia, p. 1-13, maio 2016.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

BUENO, W. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. 1. ed. Barueri: Monole, 2015.

CRESCITELLI, E; SHIMP, T. **Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Revista Comunicación, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012. ISSN 1989-600X.

ENGE, E. **Influencer Marketing**: what is and why you need to be doing it. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 14 setembro 2018.

HAMBE, L. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. 1. ed. São Paulo: Intersaberes, 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MARTINO, L. **Teoria das mídias digitais, linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence**: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. [S.l.]: [s.n.], 2012.

TERRA, C. F. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais**. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Málaga, v. II, n. 4, p. 73-96, dezembro 2012. ISSN 2174-3681.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers**: leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, Esmirna, v. 34, n. 5, p. 592-602, junho 2014. ISSN 0268-4012.