

O Uso de Influenciadores Digitais Na Construção e Humanização de Marcas¹

Isabella Saddi Borges de Souza

Prof. Me. José Rubens de Campos.
Universidade Anhembi, São Paulo/SP

Resumo

O modo como empresas têm aderido às estratégias do marketing de influência para personificar sua aparência ao público no âmbito digital, tem sido nítida nos últimos anos. Muito mais que uma escolha, tornou-se necessidade criar semelhança e associação com os consumidores da marca. Este projeto visa compreender o impacto social da utilização de influenciadores digitais como estratégia de comunicação humanizada para empresas, a fim de agregar valor à sua imagem, posicionamento e criar proximidade com o público alvo.

Palavras-chave

Humanização de marcas; Influenciador digital; Era da informação; Marketing de influência; Influência social.

Corpo do trabalho

A marca antes da era digital

Ao longo de muitos anos a sociedade pôde acompanhar o desenvolvimento de diversas empresas e seus respectivos segmentos de mercado na busca por espaço comercial, dentro do cenário capitalista. O surgimento da marca na revolução industrial, foi devido à necessidade de diferenciação de produtos e serviços fabricados em massa, por diversas empresas. O conceito de marca, no entanto, não é de fácil definição.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.



Para Vásquez (2006) uma marca não é apenas um nome, mas um elemento de valor dentro de uma organização, e diz muito sobre a evolução do organismo social:

"As marcas deixadas e produzidas pelo homem, ao longo do tempo, revelam sua própria evolução e existência. Comunicam o convívio com ele próprio e com os demais. No primeiro caso, diz respeito a sua forma de pensar, sentir e agir. No segundo caso, diz respeito a sua inter-relação com a comunidade com a qual se relaciona tanto no aspecto econômico, cultural como no social, político, espiritual, etc." (VÁSQUEZ, 2006).

Esta inter-relação marca-comunidade descrita pela autora, pode ser analisada através das estratégias tradicionalmente assumidas por empresas durante seu desenvolvimento comunicacional no período moderno: a utilização de um modelo de comunicação de massa para construir uma abordagem com a comunidade. Dentro deste cenário massificado, o legado deixado pelas marcas trouxe uma relação explicitamente hierárquica, onde todo poder do processo socioeconômico concentrava-se nas empresas, mostrando rigidez e inflexibilidade em suas formas de lidar com o indivíduo. Cada marca é essencialmente o resultado da comunicação entre dois atores, sendo a empresa o emissor e o consumidor o receptor. Neste caso, os produtos ou serviços destinavam-se, uniformemente, demonstrando e consolidando uma construção de convívio estritamente comercial com o público. Serroy e Lipovetsky (2013) justificam isto devido a ditadura do capitalismo. Para os autores, o capitalismo é "... o modo de produção fundado na aplicação do cálculo racional à atividade econômica."

Com isto, o institucional da marca moderna marcou-se por um regime mercantil corporativo fundamentado em competições econômicas, princípios empresariais de mercantilização das coisas, aspectos exclusivamente funcionais dos produtos e a maximização dos lucros, racionalizando o consumo e enxergando apenas seu valor tangível em todo o processo de sua atuação. A visão da marca, principalmente sobre a estrutura global, podia ser descrita como engessada, unilateral e uma continuação clara

dos princípios adotados pelos meios de comunicação tradicionais, que destinavam os conteúdos padronizados para o consumidor passivo.

O consumidor passivo e a comunicação de massa

Antes da chegada da internet e suas transformações digitais, os meios de comunicação tradicionais fizeram um papel essencial na história da humanidade. A necessidade de criar diferenciação entre as empresas por causa da massificação de mercadorias, resultou hoje na aparição das marcas. Neste processo de diferenciação, a propaganda tomou sua forma inicial na corrida pelo destaque de vendas e espaço comercial.

Para convidar o público a conhecer uma marca, era preciso se fazer notar, desta maneira a publicidade despontava e as empresas ingressaram na disputa pela melhor personalidade corporativa. Com a presença dos meios de comunicação, a facilitação da propaganda tornou-se realidade e, a comunicação corporativa passou a utilizar a seu favor a influência que estes tinham sobre a população através dos valores atribuídos aos seus produtos e serviços.

O alcance que o rádio, a televisão, os jornais e as revistas obtiveram em seu período de maior popularidade foi algo tão incomum quanto intangível, a tecnologia disponível foi capaz de superar-se e fazer nascer uma ponte única e jamais criada com os consumidores. Esta relação dos meios tradicionais de comunicação com o público ainda era muito curiosidade e intensa, visto que eram as únicas (e totalmente novas) formas de se consumir conteúdo.

A monotonia da vida dos indivíduos tornava os veículos endeusados e com isto, davam (sem perceber) mais força para tornarem-se referência, e conseqüentemente acumulavam poder. A ausência de conteúdos vindos de outros formatos, que não os massivos, centralizava as informações, monopolizava o sistema e impunha seus valores. Mostravam o que gostariam que o público visse, e este, sem a devida noção de sua inserção em uma dinâmica de receptor passivo, facilmente entregava-se ao sistema na busca pelo entretenimento.

As transformações que o conteúdo de massa carregava eram muitas, mas dentro do sistema eram irreconhecíveis, uma vez que não se enxergava a alienação e as influências nos hábitos do consumidor.

O consumidor passivo não tinha poder de escolha, havia muitas ofertas, porém moldadas para servir um único público, não o indivíduo. À medida que a força das marcas aumentava, maior era a entrega de mensagens quadradas e superficiais, mas com o enorme alcance das mídias. O consumidor não possuía força dentro do processo e acreditava na sua dependência pelas empresas, que alimentavam suas necessidades. A passividade aumentava à medida que o comportamento do consumidor também moldava-se em torno das comunicações de massa. O consumidor era convidado a acreditar que aquele era o melhor para ele!

Influência social

O termo influência, utilizado nos meios de comunicação de massa antes mencionados, pode ser mais antigo do que se imagina, uma vez que sempre se fez presente nas experiências sociais humanas desde as primeiras interações interpessoais já registradas na história da comunicação do homem.

Pela própria definição da palavra, é a ação ou o efeito de influir ou, dentro do contexto social, é o ato de levar uma pessoa ou um grupo de pessoas a fazer algo que, até então, desconheciam e/ou não tinham em mente. Os registros de figuras que ganharam poder e autonomia suficientes para tornarem-se líderes e influenciarem o meio que faziam parte, não são poucos, são pessoas capazes de criar percepções e mudar pensamentos e comportamentos, e destes, muitos compreenderam a importância de tal ato dentro dos reflexos tidos na sociedade e criaram relações de interesse que ao longo do tempo, carregados pela visão mercantil, viriam a ser explorados pela publicidade. Consequente a todas as análises desenvolvidas, a influência torna-se um instrumento de manipulação social.



Das interferências feitas pelos meios de comunicação de massa, a utilização de artistas, celebridades e figuras públicas e seus que lançam tendências para as gerações passadas, são um grande exemplo.

Grandes marcas passaram a utilizar desta influência para a divulgação de seus produtos e marca, que aconteciam com muita frequência nas mídias tradicionais pelos comerciais de televisão, revistas, jornais e rádios. Aquela, até então, seria a única - e já indispensável - chance das empresas chegarem mais próximo possível de criar uma conexão marca-consumidor. ⇐⇐

A era da informação

Para lidar com o universo mercadológico mutável é preciso compreender como o próprio tem se desenvolvido. A limitação de conhecimento e acesso do indivíduo social gerava dependência e alienação sob a influência dos meios de comunicação tradicionais, acarretando o seu papel de objeto secundário e receptor passivo deste universo mercadológico. A abrangência das mensagens de massa utilizadas eliminava as possibilidades de um envolvimento ativo e de explorar o protagonismo do consumidor, como uma forma de controle social.

A chegada da internet remodelou a organização da sociedade e da economia, e tornou-se o grande marco das evoluções tecnológicas. Sua existência refletiu nas interações sociais, culturais, geográficas e nos diversos setores de atuação global. Encantou o mundo e permitiu que houvesse a democratização de informações, mas muito além: a criação do espaço virtual (internet) com livre acesso às informações ameaçava o monopólio construído e implantado pelos meios tradicionais de comunicação, segundo Lima (2016).

“Quando a internet teve a sua expansão e começou a ser um meio viral e de grande acesso, marcas, instituições e pessoas interessadas em propagar a sua imagem pessoal perceberam que não poderiam se abster diante da situação. Um novo formato de se comunicar havia surgido e o



público estava presente ali por livre vontade, ao contrário da comunicação de massa.” (LIMA, 2016)

Adentramos, portanto, na era da informação, um complexo econômico-estético que, através da internet, instrumento de criação e consumo de conteúdo, usuários têm migrado espontaneamente em busca de informações que consideram relevantes, exatamente contrários aos movimentos implícitos dos meios de comunicação de massa que repassavam o mesmo conteúdo rígido e superficial à um público tão distinto entre si. É neste espaço virtual que vemos empresas observando possibilidades de inserção ao marketing digital e de proximidade com seu público alvo.

“Hoje, a internet é um mundo de possibilidades. E não há dúvida quanto à importância da presença online, seja para marcas, seja para usuários que querem facilidade na busca por informações.” (LIMA, 2016).

As mídias Sociais

O desgaste dos processos tradicionais de comunicação e seus veículos pôde ser observado durante os últimos anos de transformação social. A reinvenção que as mídias sociais trouxeram ocasionaram uma crise nos antigos modos de se fazer propaganda. É fato que se um produto não se inova ele será facilmente esquecido ou substituído, não sendo diferente com a mídias desta década.

Deve-se concordar que os veículos tradicionais tornaram o inalcançável possível através dos rádios, jornais e televisão, mas ao mesmo tempo a evolução tecnológica acarretou mudanças nos usuários que o método tradicional não pode acompanhar. Conteúdos antes impostos foram descartados com a entrada avassaladora das redes sociais: uma vez que se pode escolher o conteúdo e não mais tê-lo como verdade absoluta, geramos instabilidade nos veículos de massa. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que "As tecnologias que estamos vendo agora não são novas, mas vem convergindo nos últimos anos, e o impacto coletivo dessa convergência tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo.", e completam que destas novas

práticas surgem novas tendências. Em outras palavras, novas tecnologias significam novos comportamentos, novos hábitos e a queda de padrões (antigos) que se inovam para tornarem-se outros.

As mídias sociais emergidas deste processo, dão total liberdade e abertura para o surgimento do novo consumidor. O sucesso e favoritismo deste meio de comunicação vieram através da facilitação das "comunidades", e dentro delas suas infinitas possibilidades de interação humana nas redes sociais. Galindo e Gonçalves (2015) destacam as mídias sociais por estarem "ultrapassando os espaços da mídia convencional e atingindo o público como próprio instrumento de mídia.", afinal, por que apenas consumir se há possibilidade de compartilhamento e aproximação de segmentos compostos por uma forte e unida comunidade de semelhantes afinidades, que interage entre si, popularizando o protagonismo do "eu" consumidor?

Comunidade e o novo poder

Muitos são os fatores que têm influenciado o comportamento do consumidor para tornar-se peça central do processo comunicacional pós-moderno. O contato tido pela indivíduo social com o avanço das tecnologias fez com que o consumidor despertasse e se tornasse extremamente exigente em suas convicções e atitudes. Marian (2019) descreve que não basta prestar atenção no rumo que o novo consumidor toma, mas em suas razões para tal.

As oportunidades de mercado se expandem com a compreensão de que o consumidor não aceita receber mensagens de forma impessoal, é necessário criar flexibilidade e tratar o receptor como unidade não massiva. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem que estamos em um mundo tecnológico onde as pessoas anseiam por envolvimento profundo e querem as coisas feitas sob medida, e é isso que precisamos dar à elas. Marian (2019) alerta que há uma diferença entre o que é pessoal e o que é personalizado:

"Parece que há muita preocupação em criar uma experiência personalizada, mas não há foco o suficiente para criar experiências pessoais." (MARIAN, 2019).

Por esta razão, as interações se fazem necessárias para os novos moldes estruturais sociais, segundo a autora, e seguir as novas tendências de consumo de mercado criadas pelos novos consumidores é estar inserido nos meios de comunicação digitais, também descrito por Galindo e Gonçalves (2015), em:

“A contemporaneidade, marcada pela evolução tecnológica e por diferentes processos de interação e de participação em todas as esferas sociais, faz surgir um novo fazer publicitário, no qual o receptor é chamado a atuar, transformando-se em um dos atores, ou em um interlocutor do processo.” (GALINDO; GONÇALVES, 2015).

A rápida e constante evolução da comunidade no cenário contemporâneo trouxe a ela uma nova denominação, "O consumidor ultra dinâmico" (MARIAN, 2019). Segundo ela, a transformação digital possibilitou a melhor versão do comprador contemporâneo como estudo central das empresas, pela disputa de atenção. Eles são o novo canal de atenção do universo mercadológico, e conforme consomem, exigem e renovam padrões de consumo, afastando-se de relacionamentos superficiais. O consumidor quer ser visto, representado, compreendido e acolhido: quer uma relação de pessoa para pessoa. A interação que busca nas comunidades virtuais supre suas afinidades. Mas ele quer mais. E a era da informação pode dar tudo a ele.

Reestruturação do fluxo estratégico

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) indicam que o universo digital desconstruiu as barreiras que colocavam a marca como detentora da mensagem, dos fluxos de informação e, em partes, do valor percebido por parte do público. O distanciamento do consumidor e a sua independência das instituições implicam, portanto, na reorganização da comunicação corporativa e suas estratégias de relacionamento com o público.

“Ao passo que o modelo de marketing atual de massa está evoluindo para um modelo mais pessoal e direcionado para um determinado público alvo, percebe-se que as empresas se adequam a estas mudanças e passam a alinhar suas estratégias para alcançar o público-alvo.” (COSTA; GONÇALVES; MAIA, 2019).

Serroy e Lipovetsky (2013) descrevem que vivemos no mundo do “boom” estético sustentado pelo capitalismo do hiperconsumo que os autores chamam de "capitalismo artista".

“[...] Um capitalismo centrado na produção [em massa] foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos.” (SERROY; LIPOVETSKY, 2013, p. 27)

Percebe-se, a partir das análises, que um novo fluxo estratégico nasce e cultiva um envolvimento de pessoas para pessoas e não mais de marcas para consumidores, uma grande conquista dos novos meios de comunicação e das comunidades advindas deles. "Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A partir deste fenômeno de mudança, o poder é transferido para os consumidores conectados (ou consumidores "ultra dinâmicos"), o novo fazer publicitário, anteriormente mencionado por Galindo e Gonçalves (2015), é o marketing centrado no ser humano, sendo a atração das marcas na era digital que dá abertura para as diversas estratégias de humanização de marca.

“São novas estratégias empregadas pelas empresas, que contribuem para constituir um novo modelo econômico em ruptura com o capitalismo da era industrial.” (SERROY E LIPOVETSKY, 2013). O cultivo de um relacionamento humanizado substitui a alienação e as imposições criadas na comunicação da idade moderna. O distanciamento consumidor-marca é consequência daquilo que se cria como instituição e se colhe através do comportamento do seu consumidor.

Influência contemporânea e o surgimento de influenciadores digitais

Através dos novos fluxos comunicacionais, identificamos a ressignificação do termo influência, na contemporaneidade. O que antes podia ser moldado pela publicidade com facilidade, hoje demanda mais planejamento e assertividade, para gerar entrosamento e semelhança com o público. As estratégias de aproximação com o novo consumidor partem do princípio que o poder mercadológico dos consumidores é ensurdecador caso não seja explorado corretamente ou utilizado de forma leviana e superficial. Jenkins explica que “novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo” (JENKINS, 2008:96), portanto, cabe às marcas mergulharem nas novas perspectivas desta ressignificação de influência social no espaço digital.

O surgimento das comunidades advindas das novas mídias contribuiu diretamente para a migração de líderes no meio digital. Para cada segmento de comunidade nascia um líder de opinião e com ele seus seguidores, por este motivo uma marca deve considerar se vincular à autoridades no assunto de segmento de mercado que compartilhem seu propósito, e conversem com o público naturalmente. Antes de acreditarem na idéia, as pessoas confiam em um líder.

Influenciadores são as peças chave na criação da nova relação consumidor-marca, uma vez que esta se perdeu no caminhar para a era da informação. A relação sólida com os seguidores traz segurança de conteúdo por parte do público e de mais autoridade para o influenciador.

Digital influencers podem ser divididos essencialmente em nano, micro e macro influenciadores, considerando que cada perfil pode causar diferentes impactos dentro de seu alcance obtido, e todos cumprem seu papel de ponte marca-consumidor.

“Apostando em novas fontes de criação de valor, as empresas contemporâneas, notadamente através de estratégias focalizando gostos estético-afetivos dos consumidores, forjaram o chamado modelo pós-fordiano ou pós-industrial da economia liberal” SERROY E LIPOVETSKY (2013).

Marketing de influência

Com a dispersão de atenção dos grandes veículos e das mídias tradicionais, novas estratégias vindas do marketing nas extensões digitais trouxeram o novo marketing humanizado e de profunda intensidade e aproximação. Os novos líderes digitais cativaram o público de tal maneira que o fluxo estendeu-se ao relacionamento humano, de pessoa para pessoa, mesmo dentro de interações digitais. A nova linha estratégica enraiza aquilo que é humano, real, frágil, mas sincero.

“Acreditamos que o marketing centrado no ser humano é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2017).

A grande aposta do marketing digital, que agrega às novas interpretações da comunicação contemporânea por basear-se no fato de a influência ser primordial nas intenções de compra que movem o novo universo mercadológico, é a fusão do marketing digital com o de conteúdo, denominada marketing de influência. Sua base central é a consequência de um trabalho de criação de conteúdo original nas redes sociais, capaz de modificar comportamentos, ideias e ações de seus seguidores. As lideranças podem ser aplicadas em benefício da marca.

Surgido como estratégia de utilização da força dos influenciadores digitais, tanto como marcas pessoais quanto como líderes de opinião em algum segmento específico, o conteúdo autêntico e de confiança cria proximidade com o consumidor ultra dinâmico.

“Para explorar este novo mundo [contemporâneo], eles terão que contratar pessoas de perfis diferentes, tão engajadas nas mídias sociais quanto na vida real.” Marian (2019).

A partir deste fenômeno de mudança de poder para consumidores conectados, o marketing centrado no ser humano torna-se a atração das marcas da era digital e dá abertura para o marketing de influência cumprir seu papel de ponte entre indivíduos e marcas. Assim, ressignifica-se o conceito de influência pós moderna.

"No caminhar das mídias sociais, muitos ganharam fama e se destacaram, se tornaram líderes de opinião, atraindo seguidores e um público fiel, público este que vai atrás da informação e que acessa as redes muitas vezes apenas para ver o que determinada pessoa está falando. Essa conquista se dá por diversos motivos, mas carisma e empatia são peças fundamentais. É preciso desenvoltura para manter uma relação de proximidade, fazendo com que quem está do outro lado da tela se sintam não apenas um espectador, mas um conhecido." (LIMA, 2016).

Relacionamento: marcas e influenciadores digitais

Ao investir em marketing de influência, o diferencial é buscar o público-alvo correto da marca e depois verificar quem os influencia. Uma marca alinhada com o surgimento destes novos espaços digitais e dos novos consumidores de conteúdo compreende a importância de um relacionamento afetivo com o consumidor, que traz valores intangíveis incalculáveis à marca, e que antes mesmo de ser um produto ou serviço é uma empresa que precisa estar bem posicionada na mente do público.

Quando a marca agrega para si, valores humanos, reais, ela cria uma facilitação na comunicação. Em outras palavras, através de uma experiência com o público como próprio instrumento e conteúdo de mídia, ela gera confiança, visibilidade, proximidade, fidelidade e solidez.

Partindo do princípio, é importante mencionar que popularidade é diferente de influência. Popularidade diz respeito a números e o que empresas precisam são autoridades de marca, que instigam e tragam para perto os usuários. A sustentação da comunicação integrada corporativa conta agora com o alcance e solidez de influenciadores digitais nas diversas mídias que, quando bem escolhidos pela empresa, estão alinhadas com os valores da marca.

A nova marca humanizada



A humanização é o relacionamento real, o envolvimento ativo. Uma marca alinhada com o surgimento destes novos espaços digitais e dos novos consumidores de conteúdo compreende a importância de um relacionamento afetivo com o consumidor, que traz valores intangíveis incalculáveis à marca, e que antes mesmo de ser um produto ou serviço é uma empresa que precisa estar bem posicionada na mente do público. Quando a marca agrega para si, valores ‘humanos’, ‘reais’, ela cria uma facilitação na comunicação. Em resumo, através de uma experiência com o público como próprio instrumento e conteúdo de mídia, a marca confiança, visibilidade, proximidade, fidelidade e solidez.

A nova marca humanizada transita entre as mídias sociais, se faz presente, está atendida nas novidades que interessam seu público, se insere nas tendências, se engaja socialmente, é aberta ao diálogo e se posiciona politicamente. A não interação ou inovação da marca acarreta problemas de relacionamento com o consumidor contemporâneo e conseqüentemente interfere na visão que ele têm da marca. Uma marca não é apenas o que ela oferece, mas também é o que falam dela, e ela assume riscos de sua não reinvenção comunicacional.

Uma marca humanizada traz para si atributos humanos, logo precisa ter uma voz ativa e atuante. Precisa comunicar tudo o que faz, como forma de criar diálogo e transparência. Não basta trabalhar a publicidade, é preciso representar tudo o que é dito.

Marcas nunca estiveram tão próximas de pessoas, e pessoas nunca quiseram tanto uma interação real conforme a tecnologia avança. A profissionalização de influenciadores digitais tem expandido pela facilitação que empresas encontram em utilizar sua segmentação de mercado, e a força de sua credibilidade.

O posicionamento que uma empresa tem pode ser reafirmado e sustentado por formadores de opinião, quando há transferência de significado por atenção dos públicos de interesse e possibilidade de nova percepção da atualidade.

Referências

SERROY; LIPOVETSKY. A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 1989.

LIMA, Nathália Caldas. Influenciadores digitais e redes sociais: uma ponte formadora de opinião. Pós-graduação Lato Sensu em Marketing Digital - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12288/1/51402800.pdf>> Acesso em 17 de Outubro de 2019.

SILVA, Daniela Pereira. O Impacto do Personal Branding na Reputação Pessoal. Mestrado em Publicidade e Marketing - Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 28 de Outubro de 2016. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6931/1/dissertac%CC%A7a%CC%83o_6830_DanielaSilva.pdf>. Acesso em 19 de Outubro de 2019.



ALC NTARA, Débora. A origem dos influenciadores digitais e porque sua marca precisa deles hoje. Curitiba, Blog Efeito Orna, 2019. Disponível em: <hotm.art/dU2rDM4X>. Acesso em 20 de Outubro de 2019.

GALINDO; GONÇALVES. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da contemporaneidade. Universidad de los Hemisferios, Ecuador, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199536848009.pdf>> Acesso em 30 de Outubro de 2019.

SPADIN; QUINCOSES. A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais digitais. Universidade Metodista, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf> Acesso em 01 de Novembro de 2019.

FELIZ, Eloisa Costa. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf> Acesso em 01 de Novembro de 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão. Meio e Mensagem, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>> Acesso em 01 de Novembro de 2019.

MARIAN, Petah. O consumidor ultradinâmico. Novembro de 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/hp/Downloads/WGSN_The_High_Velocity_Consumer_digital_pt.pdf> Acesso em 19 de Dezembro de 2019.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Comunicação de massa - Aportes da publicidade imprensa na comunicação da identidade de marca. Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-172723/publico/1669119.pdf>> Acesso em 27 de Dezembro de 2019.