

A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda¹

Carlise Nascimento BORGES²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo versa sobre uma pesquisa realizada em 2015, com acadêmicos dos cursos de publicidade e propaganda e do curso de marketing de uma instituição de ensino privada, e que procurou compreender de que forma as blogueiras de moda trabalham seu conteúdo, em suas diversas plataformas, a fim de alcançarem maior visibilidade entre seus seguidores e, assim, se tornarem marcas de alto valor na internet. No artigo discute-se ainda a questão da reconfiguração da comunicação devido ao avanço da internet, o viés do consumidor enquanto meio de comunicação e a importância dos *digital influencers* neste contexto.

PALAVRAS-CHAVE: *digital influencers*; blogueiras de moda; comunicação digital.

Introdução

Em constante expansão, já é sabido que as mídias sociais são, atualmente, um dos principais canais de divulgação de ideias, estilos e conceitos, em diferentes temas e segmentos, o que as tornam uma potência na busca de informações e tendências por parte dos usuários. O artigo em questão traz os resultados de uma pesquisa realizada em 2015, com acadêmicos dos cursos de publicidade e propaganda e do curso de marketing de uma instituição de ensino privada. A pesquisa resultou de um trabalho interdisciplinar que ligava as disciplinas de “comportamento do consumidor” e “comunicação na era digital”, ambas ministradas pela autora deste artigo, tendo como delimitação o segmento de moda.

A escolha do foco de atuação da pesquisa se deve ao entendimento de que, dos diversos segmentos que se beneficiaram dos avanços da internet, a moda foi uma das que mais se adequou e hoje em dia está presente nas mídias sociais e é uma das categorias mais buscadas e seguidas por usuários da internet. Diversas pessoas com interesse em comum por moda se tornam fiéis “seguidores” de canais, blogs e redes sociais a fim de consumir conteúdo acerca do tema.

Nesse espaço existem pessoas que se destacam, ficam famosos e fazem de suas plataformas suas principais fontes de renda. No mercado da moda a divulgação por estes

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Mestre em Comunicação. Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da PUC-GO e da UFG, e-mail: carlise.com@gmail.com

profissionais da internet é usada cada vez mais pelas marcas que, muitas vezes, até pagam para as blogueiras – as “donas de um blog”, utilizarem seus produtos e divulguem em suas redes. Essa prática vem aumentando a cada dia, confirmando a hipótese de que este tipo de estratégia aumenta a visibilidade das marcas de acordo com o número de “seguidores” de cada “blogueira”, gerando, possivelmente, aumento de lucro.

Embasado nessa realidade, a problemática que norteou a pesquisa com os alunos procurava compreender de que forma as blogueiras de moda trabalham seu conteúdo, em suas diversas plataformas, a fim de alcançarem maior visibilidade entre seus seguidores e, assim, se tornarem marcas de alto valor na internet.

A tecnologia e a reconfiguração da comunicação

Quando pensamos em sociedade moderna e globalizada, logo pensamos na internet, que foi idealizada nos anos 1960 para a comunicação militar e após 30 anos avançou e conseguiu o status do que ela é hoje. A humanidade evoluiu conforme este avanço e essa troca de experiências entre o mundo tecnológico, humanos e máquinas foi um grande divisor de águas para a comunicação global.

Quando se fala em internet, é preciso levar em conta que o seu grau de abrangência é o maior limitador das suas possibilidades. A internet transformou a forma como os indivíduos enxergam o mundo, se relacionam, interagem e comunicam. Desse modo à busca por informações em diversas áreas da humanidade tornaram-se constantes, pois o conhecimento não tem limites a partir das ferramentas tecnológicas.

A sociedade atual está em constante mutação de comportamento após a era digital, a relação entre pessoas e meios de comunicação de massa deixou de ser uma ação isolada ou casual. Gabriel (2010) aponta que com a evolução da internet, adentramos em uma nova era – a “era da participação”, principalmente a partir dos anos 2000, quando a possibilidade de uso da internet por rede de banda larga se popularizou e iniciou uma democratização do acesso por grande parte dos brasileiros. Essa nova era é formada basicamente por três grandes forças: computadores, celulares e internet de baixo custo, possibilitando uma inversão nos tradicionais papéis de emissor e receptor da mensagem. “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores” (KOTLER, 2010, p.07).

O conceito de prosumidor é formado pela junção das palavras “consumidor” e “produtor”, indicando que na atualidade os consumidores são também produtores de

conteúdo, produtos e serviços. O surgimento de prosumidores só se tornou possível pelo advento do que chamamos de “cibercultura”. De acordo com Lemos (2005, p. 1) cibercultura envolve “[...] as relações entre as tecnologias informacionais de comunicação e informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informática/telecomunicações na década de 1970”. Na mesma linha de pensamento que Kotler (2010), Lemos (2005) aponta ainda que a cibercultura é caracterizada por três leis fundadoras: a liberação do polo da emissão; o princípio de conexão em rede; e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais.

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), somos 105 milhões de internautas, sendo o Brasil o 5º país mais conectado. O acesso à internet por pessoas com dez anos de idade ou mais entre 2005 e 2011 cresceu 187% e representa hoje 47,7% da população. A importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam dados de perguntas sobre qual meio de comunicação mais se utiliza. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros. Por esses critérios, ela ficaria atrás da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%).

Na pesquisa também estão disponíveis informações sobre a frequência, os ciclos de horários, a intensidade, as plataformas, as formas de uso concomitantes, redes sociais e programas de trocas de mensagens instantâneas. Também são apresentadas as razões pelas quais as pessoas não utilizam a internet. Apesar da sua crescente importância, é alto o percentual de entrevistados que ainda não utilizam a internet (51%).

Contudo, entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de segunda a sexta-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%) (BRASIL, 2015).

Conforme a Pesquisa percebe-se, que as mídias tradicionais começam a perder espaço para as digitais, bem como as maneiras de comunicação com seus diversos públicos. Para Kotler (2010, p.9),

[...] a medida que as mídias sociais se tornem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

Sem dúvidas, o acesso cada vez mais rápido e barato à internet, possibilitou o avanço contínuo do que chamamos hoje de “mundo *wiki*” – um apelido para a atual era da participação. A internet “transforma todo mundo em editor; [...] fornece uma plataforma para a formação de redes mentais humanas; [...] cria condições para a colaboração e para a aprendizagem coletivas [...]” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2011, p.23) e tudo isso em uma velocidade nunca antes vista em nenhum processo de transformação social.

O consumidor como meio de comunicação

Em meio a todas estas mudanças, o mundo da propaganda e do marketing surpreende diariamente com novidades estratégicas que proporcionem um maior relacionamento dos consumidores com as marcas e seus respectivos produtos. Tudo isso a fim de contemplar este novo consumidor que deixa de ser somente espectador, mas se torna participante, ou nas palavras de Kotler (2010, p.58) “os consumidores são os novos proprietários da marca”. Segundo o autor, as empresas precisam entender que depois da internet, as marcas pertencem aos consumidores, pois é quase impossível exercer um controle total sobre sua própria marca.

Esse novo paradigma obriga as empresas a compreender o consumidor como um consumidor empoderado. Gabriel (2010) aponta que embora a era digital tenha trago inúmeras vantagens para as empresas que sabem usufruir bem dela, hoje, a propaganda e o marketing não conseguem mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, já que é ele quem está no poder. No entanto, as estratégias de comunicação podem e devem oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca. Isso quer dizer que, para alguns tipos de negócios não estar presente de forma interessante na internet, é “o mesmo que não existir realmente” (GABRIEL, 2010, p. 249), e classifica essa presença como uma “presença digital”.

A autora classifica a presença digital em três classes: presença própria, presença gratuita e presença paga. A presença própria equivale aos conteúdos digitais construídos e mantidos pela própria organização; já a presença gratuita é atribuída aos conteúdos gerados pelos públicos da organização, de forma gratuita; e, por fim, a presença paga, que é relativa aos ativos comprados, pagos, pela empresa, ou seja, os anúncios (GABRIEL, 2010).

Há uma busca incessante dos profissionais de marketing no sentido de conquistar presença gratuita, focando na geração de bons conteúdos que chamem a atenção dos consumidores. Na presença gratuita a criação de conteúdo por parte dos consumidores é um

tema em grande ascensão pela credibilidade e pelos baixos investimentos quando comparados aos investimentos da presença paga.

Além disso, o conteúdo gerado pelo público consumidor garante engajamento e proximidade com seus consumidores, obedecendo a metáfora de “donos da marca” e incentivando a participação dos mesmos no que eles buscam: uma funcionalidade no que é oferecido para eles, um meio diferenciado de utilizar o produto ou serviço, algo que os torne exclusivos e os façam participar da operação de construção do produto ou serviço.

Com o aumento da participação do consumidor, as pessoas cada vez mais, não querem ouvir as empresas falando delas mesmas, mas pessoas que falem sobre o produto, empresa ou serviço de forma a demonstrar algo diferenciado e não tendencioso. A credibilidade de uma empresa é relacionada ao que ela diz para as pessoas, principalmente, sobre o que as pessoas têm a dizer sobre ela, sobre seus produtos, serviços, sua marca, clientes e tudo o que ela se baseia.

Desta forma, o poder no meio digital não está na individualidade e sim no coletivo. Para Vaz (2011), nenhuma pessoa é forte quanto o grupo que ela pertence. Quanto mais informação e conteúdo uma empresa expõe em rede, mais forte fica o grupo na qual está inserida. E não é apenas conteúdo mercadológico, sobre especificações de produtos ou serviços. A comunicação de uma empresa deve “vender” algo muito maior. Deve mostrar para o consumidor um estilo de vida em torno do produto ou serviço de modo que ele absorva esse estilo, intangível, por meio de algo muito concreto – o produto vendido pela organização. O produto realmente não é o mais importante, ele é apenas um meio de o consumidor se conectar com aquilo que ele vive como experiência. De acordo com Vaz (2011), os sites que têm maior tempo de retenção do usuário e, portanto maior fixação de marca são aqueles que trazem um conteúdo rico e relevante ao consumidor.

Toda essa nova forma de fazer propaganda por meio de conteúdo que gere interesse ao consumidor, vem confirmar o que Al Ries e Laura Ries já afirmavam no livro “A Queda da Propaganda”, no ano de 2003:

As Relações Públicas tem muitas desvantagens. Não se consegue controlar o conteúdo, não se consegue controlar o tempo e não se consegue controlar a aparência visual da mensagem. Não se consegue ter certeza de que alguma mensagem será transmitida. Entretanto, a única vantagem da RP compensa todas as suas desvantagens: a RP tem credibilidade, a propaganda não. As pessoas acreditam no que lêem em jornais ou revistas ou no que escutam no rádio ou vêem na televisão. Clientes são céticos, suspeitos e cautelosos. À medida que o volume de propaganda aumenta, voltam-se para fontes independentes, de terceiros, e fontes bem-informadas de recomendações e conselhos. Amigos, parentes, vizinhos e,

obviamente, a mídia, em toda a sua diversidade. Raramente eles verificam os anúncios (RIES; RIES, 2003, p.106).

Atualizando a citação, poderíamos complementar que as pessoas acreditam atualmente, não só na mídia convencional, mas, principalmente, em blogs, canais e perfis de pessoas que consideram influentes na internet. Existe, inclusive, um novo termo para designar estas pessoas – são chamados de *digital influencers*. “O conceito, que sustenta a ideia dos formadores de opiniões nas primeiras teorias de comunicação do século 20, cresceu nos últimos anos justamente pela amplitude da Internet, permitindo a uma pessoa atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível” (VISCONDE, 2016).

As blogueiras de moda como *digital influencers*

Com a facilidade de acesso a internet, as pessoas conseguem criar seus próprios espaços dentro da rede. O blog foi o primeiro meio de se ter um espaço próprio na internet. No final dos anos 1990, os blogs surgiram como plataformas que ofereciam ferramentas para possibilitar que internautas comuns publicassem seus próprios conteúdos na internet. Desde aquela época, a pessoa responsável pelo blog é conhecida como blogueiro ou blogueira (do inglês *blogger*).

Quando surgiram, os blogs tinham caráter puramente recreativo, eram usados como “diários virtuais”, onde as pessoas, especialmente adolescentes e jovens, expunham suas ideias, narravam o que acontecia em suas vidas. Com o tempo os blogs foram se tornando espaço de disseminação de ideias e informações mais consistentes, tornando simples desconhecidos em celebridades.

Atualmente, os blogs ainda existem, no entanto o seu conteúdo é compartilhado nas diversas redes sociais do blogueiro ou blogueira, onde é geralmente consumido pela grande maioria de seus “seguidores”. De acordo com Recuero (2009, p.102-103), os sites de redes sociais,

[...] seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. [...] A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim, nessa categoria estariam os *fotologs* [como o Instagram e Flickr][...]; os *weblogs* [blogs][...]; as ferramentas de micromessaging atuais [como o Twitter][...], além de sistemas como [...] o Facebook, mais comumente destacados na categoria.

Hoje os blogs (neles mesmos ou através de suas redes sociais) exercem uma grande influência em decisão de compra. Essa é uma conclusão do estudo Influence Digital Report, publicado anualmente pela Technorati (TRACTO, 2015). Hoje as chamadas “blogueiras” tornaram-se ícones de moda e de comportamento e estão conquistando espaços e investimentos nos veículos de comunicação. As blogueiras tornaram-se grandes formadoras de opinião ou, em uma linguagem mais atual, *digital influencers*.

Quando as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência. As publicações nos blogs e em suas redes sociais podem acontecer de forma espontânea ou de forma patrocinada, neste caso em parceria com alguma marca. Este tipo de publicação é classificada como *publieditorial* ou, como é mais conhecido no meio digital, *publipost* ou apenas *publi*.

Uma das redes sociais mais usados no Brasil pelas blogueiras é o Instagram. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), o Instagram se consolida como umas das redes sociais que mais cresce e se populariza no Brasil e, por isso, vem sendo o alvo de muitas blogueiras. Uma outra rede social também começa a crescer no meio das blogueiras e dos *digital influencers* – o Snapchat, porém o foco do artigo será no Instagram.

Dentro do mundo das blogueiras, os assuntos abordados são segmentos através de temas e dentre eles o mais popular é a moda, porém várias personalidades de estilo *fitness*, gastronomia, games e outros vêm ganhando espaço entre os perfis mais seguidos da internet. De acordo com a pesquisa realizada pelos alunos, as blogueiras mais conhecidas no país estão relacionadas nos quadros a seguir. A metodologia utilizada se deu pelo número de seguidores nas redes sociais e também pelo *Pagerank*³, que é o medidor de acesso e indicação de links de sites e blogs. Nos quadros a seguir serão apresentados somente os perfis das personalidades, nome dos blogs e quantidade de seguidores do Instagram. Os dados foram coletados em Outubro de 2015:

³ *Pagerank* é um algoritmo utilizado pela ferramenta de busca Google para posicionar websites entre os resultados de suas buscas. O *PageRank* mede a importância de uma página contabilizando a quantidade e qualidade de links apontando para ela. Não é o único algoritmo utilizado pelo Google para classificar páginas da internet, mas é o primeiro utilizado pela companhia e o mais conhecido.

Quadro 1 – Blogueiras mais seguidas do Brasil (2015)

Blogueira	Blog	Instagram
Camila Coelho	Super Vaidosa	3.1 milhões
Thássia Naves	Blog da Thássia	1.8 milhões
Camila Coutinho	Garotas Estúpidas	1.4 milhões
Taciele Alcolea	Taciele Alcolea	1.1 milhões
Lala Rudge	Lala Rudge	1.1 milhões
Bruna Vieira	Depois dos Quinze	1.0 milhão
Lalá Noletto	Blog da Lalá Noletto	708 mil
Bruna Tavares	Pausa para Feminices	511 mil
Mariah Bernardes	Blog da Mariah	434 mil
Lia Camargo	Just Lia	241 mil

Fonte: Autoria própria

Quadro 2 – Blogueiras estilo *fitness* (2015)

Blogueira	Blog	Instagram
Gracyanne Barbosa	Gracyanne Barbosa	2.0 milhões
Bella Falconi	Bella Falconi Fitness	1.8 milhões
Gabriela Pugliesi	Tips4life	1.5 milhões
Michelle Franzoni	Blog da Mimis	620 mil
Carol Buffara	Carol Buffara	466 mil
Mayra Cardi	Mayra Cardi	261 mil
Penélope Nova	Acredita Bonita	134 mil
Marina Iris	By Marina	118 mil

Fonte: Autoria própria

Quadro 3 – Blogueiras goianas (2015)

Blogueira	Blog	Instagram
Pricylla Pedrosa	Pricylla Pedrosa	347 mil
Layla Monteiro	Layla Monteiro	322 mil
Paula Guimarães	Das Guimarães	85.500 mil
Fernanda Guimarães	Das Guimarães	59.600 mil
Karen Vanessa	Normalidade incomum	28.800 mil
Janaína Brito	Lifestyle Janaina Brito	22.300 mil
Mari Cardoso	Mari Cardoso	9.630 mil
Launa Menezes	Blog da Launa Menezes	6.930 mil

Fonte: Autoria própria

A nomenclatura blogueira necessariamente não é denominada para todas as mulheres que falam de moda em suas redes sociais. Para a elaboração dos quadros acima, considerou-se os perfis de personalidades que possuíam um blog, além dos perfis das redes sociais. Existe ainda, uma confusão entre os termos “blogueira” e “*It Girl*”. No período da realização da coleta de dados para a pesquisa, observamos que embora alguns perfis fossem bastante seguidos e também considerados como *digital influencers*, as personalidades se enquadravam como *It Girl*, e não como blogueira. Um destes casos é o da goiana Danila Guimarães, que na época da pesquisa possuía 290 mil seguidores, mas não foi inserida nos quadros por não ser considerada uma blogueira de moda. O termo *It Girl* é utilizado para se referir a mulheres, geralmente muito jovens, que, mesmo sem querer, criam tendências, despertam o interesse das pessoas em relação ao seu modo de vestir, de andar, pensar ou ser. Apesar de toda blogueira ser considerada uma *It Girl*, nem toda *It Girl* é uma blogueira.

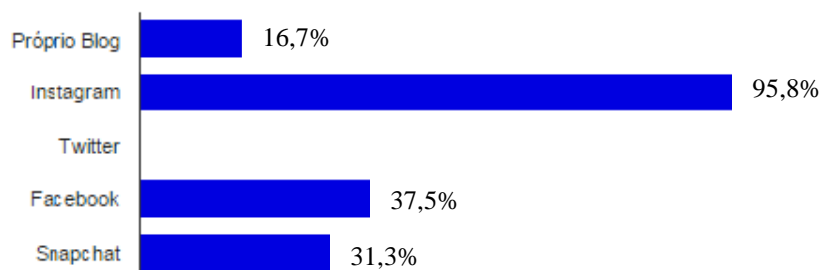
Pesquisa realizada junto aos alunos de graduação

Além da pesquisa que formatou os quadros anteriores, os alunos foram orientados a realizar uma pesquisa quantitativa, com a seguinte característica de amostragem: mulheres com idade entre 18 e 30 anos, pertencentes a grupos do Facebook que abordavam assuntos ditos como do “segmento feminino”, moradoras do Estado de Goiás e, *heavy users* da internet e antenadas no mundo da moda. Dentro dessa categorização inicial e realizada uma amostragem não probabilística por conveniência, os alunos realizaram um formulário com 15 perguntas fechadas e aplicaram o mesmo no período de setembro a outubro de 2015. Foram obtidas 250 respostas que foram tabuladas e analisadas de acordo com o viés teórico proposto nas disciplinas de “comportamento do consumidor” e “comunicação na era digital”. As principais questões a serem refletidas com a pesquisa giravam em torno do tipo de conteúdo consumido e da taxa de confiabilidade nas blogueiras.

As primeiras seis perguntas segmentaram as entrevistadas de acordo com a amostragem proposta. A partir da sétima pergunta a proposta da pesquisa já era apresentada. Ao serem perguntadas sobre seguir ou não alguma blogueira, 80% disseram que seguiam ao menos uma blogueira. Em sequência, a pergunta se referia a qual plataforma era utilizada para acompanhar as publicações da(s) blogueira(s) seguidas. O resultado obtido demonstrou que 95,8% acompanham os conteúdos das blogueiras pelo Instagram – o que confirma a grande quantidade de seguidores e o uso preferencial das

blogueiras por esta rede social. A pergunta possibilitava a marcação de mais de uma resposta.

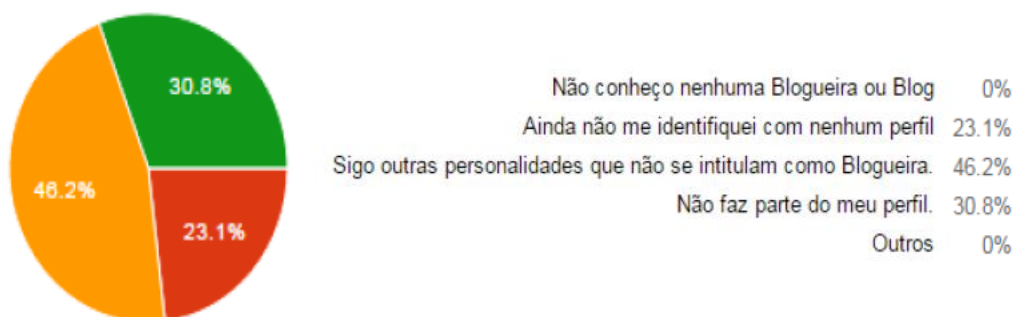
Gráfico 1 – Plataforma onde acompanham as blogueiras seguidas (2015)



Fonte: Autoria própria

Das 20% que disseram não seguir nenhuma blogueira, 46,2% disseram que não as seguem, mas seguem outras personalidades que não se intitulavam como tal, conforme pode ser visto no gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Motivos pelos quais não seguem blogueiras (2015)



Fonte: Autoria própria

Já as motivações das 80% que disseram seguir, foram variados, sendo a maioria voltada para o conteúdo (76,9%). O gráfico pode ser observado a seguir:

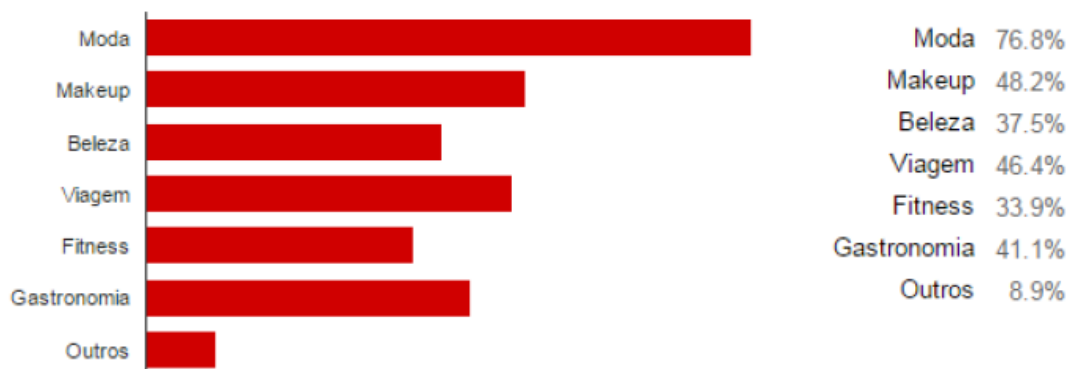
Gráfico 3 – Motivações para seguir as blogueiras que segue (2015)



Fonte: Autoria própria

Dentro do quesito “conteúdo”, as respostas foram variadas e demonstraram que as entrevistadas preferem conteúdos diversos.

Gráfico 4 – Conteúdos de preferência (2015)



Fonte: Autoria própria

Uma das grandes questões da pesquisa era descobrir sobre a confiabilidade das indicações de produtos e serviços oferecidos pelas blogueiras, seja enquanto dicas ou como publicidade assumida. A taxa de respostas de confiança foi de 78,6%, o que comprova o alto nível de influência e de reputação exercida pelas blogueiras, assumindo a função de *digital influencers* no segmento de moda.

Aprofundando a questão, os alunos procuraram comprovar a veracidade desta questão por meio das duas próximas perguntas: uma delas procurava saber se as pesquisadas já haviam comprado algum produto ou serviço indicado pelas blogueiras.

79,6% responderam afirmativamente, comprovando a alta taxa de confiança. A próxima pergunta questionou sobre a indicação dos perfis das blogueiras para amigas de sua própria rede. Não surpreendente, 61,4% disseram que já indicaram, 29,3% disseram que ainda não indicaram, mas não teriam problema em indicar e, apenas 9,3% disseram que nunca indicaram.

Considerações finais

O assunto abordado neste artigo ainda é novo e tinha o objetivo de contribuir para as discussões das novas formas de fazer comunicação, em um viés da propaganda e marketing. A pesquisa realizada com os alunos possibilitou uma aproximação com o campo pesquisado, além da possibilidade de aplicar os conhecimentos teóricos na atividade prática desenvolvida durante todo o semestre.

Os resultados da pesquisa proporcionou um conhecimento real sobre como uma parcela de mulheres goianas enxergam personalidades que influenciam por meio de seus canais ou perfis na internet. O artigo apresentou para novos pesquisadores caminhos e informações relevante do universo das blogueiras de moda no Estado de Goiás e instiga a novas e mais aprofundadas pesquisas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisasquantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> > Acesso em 05 set. 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LE MOS, A. **Ciber-Cultura-Remix**. 2005. Disponível em: < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf> > Acesso em 20 set. 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIES, A; RIES, L. **A queda da propaganda**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. **Macrowikinomics**: Reiniciando os negócios e o mundo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TRACTO, Content Marketing. **Blogueiros ainda exercem a maior influência em decisão de compra**. Tracto Content Marketing. Disponível em: < <http://www.tracto.com.br/blogueiros-ainda-exercem-a-maior-influencia-em-decisao-de-compra/> > Acesso em 15 set. 2015.

VAZ, A. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VISCONDE, A. A era dos Digital Influencers na Comunicação. **Propmark**. Digital. 01 mar. 2016.
Disponível em: < <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao> >
Acesso em 20 mar. 2016.