

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Letícia Stempczynski

A PUBLICIDADE NO CONTEÚDO DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO
DA BOCA ROSA.

Passo Fundo

2017

Letícia Stempczynski

A PUBLICIDADE NO CONTEÚDO DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DA BOCA ROSA.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof.Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2017

Letícia Stempczynski

Dedico este trabalho à minha família, que me proporcionou a oportunidade de iniciar esta graduação, principalmente a minha mãe que é minha maior fonte de inspiração. Dedico também aos meus amigos que não me deixaram desistir e estavam ao meu lado em todos os momentos.

" I don't know how to do this, but something inside me does. "

Anon

RESUMO

Este estudo busca identificar os tipos de publicidade presentes nos anúncios da influenciadora digital Bianca Andrade no Facebook. Para isso será construída uma base teórica sobre tipologias da publicidade, marca, *brand equity* e redes sociais. Assim, a identificação das estratégias adotadas por Bianca permitirá uma maior compreensão sobre esse tema que é tão contemporâneo que se tem poucos estudos sobre. A identificação foi realizada através de um estudo de caso, separando os anúncios por categorias. Constatou-se que empresas vêm cada vez mais adotando esse tipo de anúncio e que influenciadores geram muito engajamento se criarem um conteúdo de qualidade e espontâneo.

Palavras chave: Publicidade e Propaganda; Marca; Facebook; Boca Rosa

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bia para a MAC Cosmetics.....	31
Figura 2 – Bianca Andrade Exibindo uma de suas <i>makes</i>	33
Figura 3 – Primo Baratinho.....	34
Figura 4 – Página Oficial Boca Rosa.....	35
Figura 5 – Pesquisa Influenciadores Digitais YouPIX	36
Figura 6 – Pesquisa Influenciadores Digitais YouPIX	36
Figura 7 – Postagem Aniversariante do Mês.....	37
Figura 8 – Comentário Publicação da Vivo.....	38
Figura 9 – Publicação para a Vivo.....	39
Figura 10 – Publicação para a Vivo	40
Figura 11 – Publicação para a Vivo	41
Figura 12 – Publicação para a marca Eudora	42
Figura 13 – Publicação café da manhã Pão Gostoso Bakery Orlando.....	43
Figura 14 – Publicação sobre agência Roteiro Vip	43
Figura 15 – Publicação <i>Look do dia</i>	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1- PUBLICIDADE E PROPAGANDA	10
1.1- Definições Iniciais	10
1.2- A Evolução da Publicidade e Propaganda	11
1.3- Tipologias da Publicidade e Propaganda	13
1.3.1- Publicidade através do Testemunhal.....	16
1.3.2- Publicidade através do Garoto-Propaganda.....	17
1.3.3- Celebidades ou Influenciadores Digitais?.....	18
2- MARCA	22
2.1- Brand Equity	24
3- REDES SOCIAIS	26
3.1- Facebook	28
3.2- Gestão de Redes Sociais	29
3.2.1- Marketing de Conteúdo.....	31
4- METODOLOGIA	33
5- O BOCA ROSA E A INFLUENCIADORA BIANCA ANDRADE	34
5.1- Análise das publicações de Boca Rosa	38
5.1.1- Publicações Pagas Operadora Vivo.....	39
5.1.2- Publicações através do Testemunhal.....	42
5.1.3- Publicações através do <i>Look do Dia</i>	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

Com o constante avanço da tecnologia, hoje em dia, é necessário estar sempre atualizado. Quando se fala em marcas, a procura por algo novo deve ser constante e incansável, afinal, o público consumidor está cada vez mais ativo e participativo, principalmente nas redes sociais. Grande parte da população sente-se atraída por certos produtos ou serviços por diversos fatores, mas o que tem chamado atenção ultimamente, é quem ou o que inspira esses consumidores a adquiri-los com tanta rapidez.

Hoje em dia, uma pessoa anônima pode se tornar conhecida em um curto espaço de tempo, porém, para trabalhar com grandes marcas, é necessário saber produzir conteúdo de uma maneira natural e espontânea, afinal, a mudança comportamental e de mentalidade dos seguidores está na aplicação de estratégias. Os consumidores estão muito mais ativos e participativos, tornando-se os protagonistas nas redes virtuais. Mas por trás disso, muitas vezes, há alguém que os inspira a adquirir determinado produto ou serviço.

Com 4,4 milhões de seguidores no Instagram, mais de 3 milhões de curtidas no Facebook e mais de 4 milhões de inscritos no Youtube, Bianca Andrade do blog Boca Rosa, que já ganhou do prêmio Influenciadores Digitais na categoria moda e beleza, é sucesso na internet. Tudo que ela conquistou como sua linha de esmaltes, participação no programa da Rede Globo “É de casa” e virou garota-propaganda da marca Niely Gold deve-se ao seu sucesso nas redes sociais e seu carisma com seus seguidores.

Segundo o colunista Barros (2017) do jornal da PUC de Goiás¹, no ano passado, pesquisas voltadas para o mercado publicitário mostraram que o consumo de vídeo em dispositivos móveis no país está crescendo mais de 100 horas por ano, desde 2012. Foi notado também, que os influenciadores digitais começaram a aparecer com mais frequência na programação aberta e fechada da televisão.

O que se buscou entender é como a publicidade está presente nas publicações da blogueira no Facebook, se ela é explícita ou implícita

¹ <http://puc.vc/comportamento/a-vez-dos-digital-influencers/>

O objetivo geral é analisar os conteúdos publicados por Bianca no Facebook e procurar entender onde a publicidade está inserida e que tipo de publicidade é usada na divulgação.

Desta forma, foi definido os objetivos específicos: a) procurar entender as tipologias da publicidade, b) estudar a fundo conceitos de influenciadores digitais, marca e marketing de conteúdo

Quanto a abordagem, será realizada uma pesquisa qualitativa onde será analisado o conteúdo das publicações da influenciadora digital na rede social Facebook. Nessa análise, pretende-se categorizar os conteúdos publicados e os tipos de publicidade utilizada para divulgá-los.

A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira, foi realizado um levantamento bibliográfico, onde foram caracterizados conceitos como publicidade e propaganda, tipologias da publicidade, marca, redes sociais e marketing de conteúdo. Depois disso, foi realizado um estudo sobre o blog Boca Rosa e a influenciadora Bianca Andrade para que após fossem analisadas as publicações da blogueira no período do mês de maio.

1- PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este capítulo tem como objetivo diferenciar o termo publicidade de propaganda, assim como estudar suas origens e detalhar suas tipologias para poder encontrar uma que se encaixe no objeto a ser estudado. Além disso, serão abordadas as estratégias de criação na publicidade, dando ênfase ao Testemunhal.

1.1- Definições iniciais

Gonçalez (2009) diz que a Publicidade nasceu quando alguém disse que tinha que nascer, fosse um produto ou um serviço. Já o conceito de Propaganda é definido pelo autor como “ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso” (GONÇALEZ, 2009, p.7).

O conceito de publicidade para Gomes (2003) é semelhante ao do autor citado anteriormente. Para a autora, “a publicidade se insere num macro sistema, em mútuo intercâmbio de informação, como os sistemas políticos, religiosos, culturais, demográficos, tecnológicos, etc.” (GOMES, 2003, p.11).

Para Adler e Firestone (2002, p. 20), a publicidade pode ser definida como uma instituição especialmente interessante à luz da competição sempre crescente por atenção e constitui uma das características visíveis de uma sociedade capitalista:

[...] o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços. Mas como o público-alvo de um anúncio em geral têm pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados (ADLER, 2002, p.20).

Lage e Milone (1995) afirmam que as inúmeras variedades de bens e serviços à disposição dos indivíduos criam a necessidade da existência de um instrumento de estímulo e apelo que influencie suas decisões de compra e maximize sua satisfação como consumidores.

O instrumento que cria hábitos modela comportamentos, estimula vendas, impulsiona e aumenta a produção é denominado Propaganda [...] presentemente, por ser a propaganda caracterizada por um tipo de serviço à disposição da sociedade industrial moderna, passa a integrar a vida de todas as nações e contribuir de maneira significativa para todos os setores econômicos (LAGE e MILONE, 1994, p. 09).

Carvalho (2003) diz em seu livro: *Publicidade: a linguagem da sedução* que o termo propaganda está ligado aos valores éticos e sociais de nossa sociedade. Já, a publicidade está ligada a fatores comerciais, analisando o universo dos desejos particulares de cada pessoa.

Na visão de Rizzo (2003), a parte técnica da comunicação pode ser chamada de publicidade, sendo parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou serviço ao consumidor e, ainda, um meio de comunicar-se com a massa.

Já Iasbeck (2002, p. 19) entende que a publicidade é parte integrante do discurso do anunciante e uma das formas de comunicação que mais fortemente contribuem para a formação da imagem de uma empresa ou de uma marca na mente do público.

Dessa forma, pode-se entender que publicidade e propaganda têm significados distintos e que não devem ser interpretados da mesma maneira, embora ambas se complementam no meio da comunicação. Os autores citados chegam ao mesmo pensamento, porém, cada um com sua interpretação.

1.2 A Evolução da Publicidade e Propaganda

Pope (1983) faz um breve resumo da história da publicidade:

Na Grécia antiga, os arautos anunciavam as mercadorias à venda, assim como os editos públicos. Essa propaganda oral reapareceu nas feiras e mercados medievais e floresceu nas novas cidades europeias. As tabuletas e letreiros dos varejistas eram comuns na Europa no final da idade média. Os panfletos impressos não tardaram a fazer sua estréia depois de Gutenberg, no século XV. No século XVII, os jornais imprimiam anúncios dos mercadores. Nas colônias norte-americanas, o primeiro anúncio de jornal foi publicado em maio de 1704, no *Boston News-Letter*. [...] De ambos os lados do Atlântico, a publicidade floresceu durante o século XVIII. A *Pennsylvania Gazette*, de Benjamin Franklin veiculava anúncios ilustrados antes de 1750 [...] Em 1759, Samuel Johnson observou que “o ramo da publicidade agora está tão perto da perfeição que não é fácil propor nenhuma melhoria” (POPE, 1983, p. 17 *Apud* ADLER, FIRESTONE; 2002, p.21).

Já Sampaio (2000, p.13) afirma que a forma que a propaganda era utilizada na época era muito elementar, onde realizavam pinturas nas paredes das casas, coloridos com fundo branco ou preto e escritos em amarelo ou o oposto do fundo, para que as palavras pudessem ter destaque. O autor ainda diz a propaganda utilizou das artes, cinema, música, dança, sociologia e psicologia a fim de desenvolver melhor os materiais que pudessem disseminar os produtos.

Gomes (2003) comenta sobre a época em que a propaganda começou a se caracterizar, perpetuando seu modo de demonstração nos dias atuais:

Na Europa Ocidental durante os séculos XVI e XVII iniciou a chamada Revolução Industrial, uma vez que as descobertas geográficas e do crescimento no comércio internacional oportunizou investimentos na economia do país. Posteriormente, a este episódio, o ser humano voltou seu olhar a idealização de sua independência, igualmente em sua ambição desejou bens materiais buscando assim posses e riquezas (GOMES, 2003, p. 81).

Na visão de Cappo (2006, p.15), na maior parte da última metade do século XX, a propaganda era uma atividade excitante e divertida. Segundo ele, o setor vinha de um crescimento acelerado devido o fim da Segunda Guerra Mundial, se tornando o ano de colapso do mercado de ações.

Martins (2010b) diz ser imensurável descrever que além de prejuízos e estragos as guerras também propiciaram mudanças e progressão em territórios do mundo inteiro. Cabral (1990) acrescenta que as produções em grande escala foi o que determinou o traço de comunicação publicitária, conduzindo-se além da informação usada para motivar a compra.

Segundo Adler e Firestone (2003, p.9), desde a abertura de sua primeira agência na segunda metade do século XIX, a publicidade teve impacto sobre muitas facetas da sociedade. Gomes (2003) afirma que a primeira agência de publicidade foi inaugurada na Filadélfia, nos Estados Unidos. “Era apenas um escritório agenciador de anúncios e recebia dos jornais uma comissão de 25% sobre as vendas de espaço (GOMES, 2003, p.94).

Cappo (2006) comenta sobre o período de 1946 e 1964, conhecido como “*Baby Boom*”:

[...] mais de 75 milhões de americanos nasceram durante o Baby Boom, e esse significativo grupo etário permaneceu como um alvo fundamental para o pessoal de marketing ao longo de toda extensão da sua vida, A demanda das famílias derivadas do Baby Boom por todos os tipos de produtos, de automóveis e televisores, foi algo impressionante (CAPPO, 2006 p.15 e 16).

Segundo Gonçalves (2009), a publicidade e a propaganda que conhecemos atualmente começaram a surgir no Brasil no dia 27 de novembro de 1807, quando o príncipe-regente D. João embarcou para o Brasil com a família real. O autor afirma, que com a vinda da corte portuguesa para o Rio de Janeiro em 07 de março de 1808, a sede da monarquia começou a se modificar com os hábitos e costumes dos novos moradores. D. João abriu os portos brasileiros

para o comércio exterior e criou as primeiras instituições de ensino superior, além do Banco do Brasil e do Jardim Botânico, Escola Médica e a Imprensa Régia (GONÇALEZ, 2009, p.10).

O primeiro anúncio publicado no Brasil foi em 1808, pela Gazeta do Rio de Janeiro:

A Gazeta do Rio de Janeiro começa a circular em 10 de setembro de 1808 e foi por meio dela que se publicou o nosso primeiro anúncio publicitário, já bem próximo dos moldes que utilizamos hoje.

[...] Mas não era apenas no Rio de Janeiro que a publicidade brasileira dava seus primeiros passos. Em 07 de novembro de 1825, Antonio José de Miranda Falcão lançava, no Recife, o Diário de Pernambuco, também apresentado como um jornal de anúncios, o mais antigo jornal em circulação da América Latina (GONÇALEZ, 2009, pgs. 11 e 13).

Giacomini (1991) acrescenta que os anúncios eram compostos, geralmente sem títulos ou frisos, onde o texto era elaborado pelo próprio redator do jornal ou pelo tipógrafo, a partir do *briefing* fornecido pelo anunciante. Dessa forma, pode-se dizer que a publicidade esteve em praticamente todos os momentos da história e teve um papel importante no passar dos anos. Ela foi se remodelando e se atualizando para não se tornar algo dispensável para as pessoas.

1.3- Tipologias da Publicidade e Propaganda

Em sua obra “Publicidade: comunicação persuasiva”, Gomes (2003) afirma que existem várias classificações tipológicas da publicidade, e que conforme o objeto central da comunicação, ela pode ser classificada como de produto ou de serviço.

Falamos de publicidade de produto quando estamos nos referindo a produtos físicos, palpáveis, mais ou menos duráveis, como podem ser os eletrodomésticos, roupas, bebidas, alimentos, imóveis, móveis, brinquedos... e falamos de serviços, quando estamos nos referindo aos produtos intangíveis, tais como transportes, serviços aéreos, serviços telefônicos, de água, luz, bancários, hoteleiros, viagens, etc (GOMES, 2003, p.109).

Começando por propaganda institucional, ou de imagem, Pinho (1990a) afirma que é uma área onde as atividades de relações públicas e de propaganda interagem. Ramos (2013) caracteriza a propaganda institucional como um veículo usado largamente por empresas grandes e pequenas, onde, em alguns casos, “é o único método usado, a fim de relatar ao público

consumidor o histórico do seu progresso, suas operações, problemas e contribuições a sociedade” (RAMOS, 2013, p.13).

Na visão de Gomes (2003), esse tipo de publicidade não possui a intenção direta de estimular as vendas.

[...] usam este tipo de publicidade onde procuram, a partir de empatia com o público, criar um clima de solidariedade, boa vizinhança participação comunitária, seriedade, etc., tendo como objetivos reforçar ou corrigir a imagem pública das empresas, marca, grupo ou corporação (GOMES, 2003, p. 112).

Outro tipo de propaganda é a Promocional, a qual, segundo Pinho (1990a) deve ser entendida como apoio às ações de promoção de vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e *outdoor*.

Gomes (2003) afirma que o objetivo de uma campanha promocional é, promovendo o acelerar imediatamente a demanda, se tornando mais direta no apelo, forçando o consumidor a considerar o consumo.

Gonçalez (2009) percebe a comunicação promocional de uma forma sedutora, bonita e informativa, que faz o público ficar com água na boca, morrendo de vontade de adquirir o produto ou serviço anunciado.

Gomes (2003) considera que aquelas campanhas geralmente são amarradas com um apelo que diferencia o produto da concorrência, seja pelo preço, pelas condições de pagamento ou pelo acréscimo de um elemento diferenciador que pode ser de caráter:

[...] *intrínseco* - quando a empresa ou o produto/serviço realmente tem, tais como, componentes físicos (cor, embalagem, textura, peso, dimensões, aplicações, sabor, odor e outros);
extrínseco - quando a empresa ou produto/serviço não possui fisicamente, mas trata-se de uma expectativa que o consumidor tem em relação, como por exemplo, as sensações que o seu uso podem proporcionar: de segurança, de *status*, de auto-afirmações, de estados de humor, tranquilidade, aceitação no grupo (GOMES, 2003, p.114).

A publicidade de varejo, segundo Gomes (2003) é aquela campanha bastante apelativa, no sentido de oferecer, de forma direta, preços e ofertas especiais. Marshall acrescenta que esse tipo de publicidade é vibrante, ruidosa e agressiva, provocando reação de retorno rápido. A autora ainda diz que “não é uma publicidade bonita, nem ganhará prêmios de criatividade, embora possa contar pontos na eficácia” (MARSHALL, 2002, p. 153). Segundo Pinho (1990),

o varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializada na venda ao consumidor final.

Segundo o tamanho da loja, subdivide-se em *pequeno varejo* (armazém, loja de linha única, loja especializada, cooperativa de consumo) e *grande varejo* (lojas de departamentos, supermercados, hipermercados, e *shopping centers*). Pode-se aplicar também a designação *publicidade comercial* a esta modalidade (PINHO, 1990, p.19).

Para Gomes (2003) são campanhas que aproveitam as necessidades prementes de compra dos consumidores aliando-as às sazonalidades e datas especiais, como estações do ano, início de férias ou ano letivo e dias especiais (namorados, crianças, mães, pais, Natal, Páscoa, etc.). A “campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados é chamada de Publicidade Cooperativada” (PINHO, 1990a, p.19).

Para Bendle et al.(2017) ao iniciar uma campanha de publicidade cooperativa, o produtor torna o orçamento de marketing um *mix* de custos fixos e variáveis. Gomes (2003) diz que o termo é uma classificação abrangente e que se constitui uma reunião de produtores e distribuidores, num esforço conjunto de promover suas marcas e produtos.

1.3.1. Publicidade Através do Testemunhal

De acordo com Reis (2010, p. 152): “[...] a publicidade define o testemunhal como a declaração ou aparição de um indivíduo ou organização em apoio às propostas de um anunciante”.

[...] a definição de testemunhal, de menção ou prescrição se assemelha ao conceito de merchandising adotado no Brasil. Trata-se de um formato de anúncio largamente difundido nas emissoras de televisão, baseando-se na participação de celebridades para a divulgação de produtos ou serviços. (REIS, 2010, p. 151).

“Muitos anunciantes preferem que suas mensagens sejam apresentadas por meio de um testemunhal, no qual uma pessoa elogia o produto ou serviço com base em sua experiência pessoal” (G. Belch e M. Belch, 2014, p. 305).

Uma técnica de execução relacionada é o *endosso*, no qual um indivíduo famoso ou respeitado, como uma celebridade ou um especialista na área do produto ou serviço, fala a favor da empresa ou da marca. Quando os endossantes promovem uma empresa ou seus produtos ou serviços, a mensagem não necessariamente se baseia em suas experiências pessoais (G. BELCH e M. BELCH, 2014, p.306).

Para Arens, Schaefer e Weigold (2013), as celebridades podem atrair a atenção, mas elas devem ter credibilidade e não devem desviá-la em relação ao produto. Do mesmo modo, Buchfkink (2006, p.24) diz que as características da testemunha são refletidas na mesma, onde o consumidor não reconhece apenas suas qualidades, mas também os defeitos, que poderão trazer resultados negativos à marca. Complementando esse pensamento, Zovin (2010, p.22) considera que, quem compra um produto ou serviço divulgado por uma celebridade está, na verdade, comprando a própria imagem da celebridade e tudo que ela representa.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária classifica a propaganda testemunhal de quatro maneiras. Cada um desses testemunhais possui diferentes regras e especificações para que seja interpretado de maneira correta pelo consumidor:

1. <i>Testemunhal de especialista/perito</i>	É o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
2. <i>Testemunhal de pessoa famosa</i>	É o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.
3. <i>Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor:</i>	É o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.
4. <i>Atestado ou endosso</i>	É o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (Artigo 27, § 9º).

(CONAR, 1980: Anexo Q).

Analisando as informações sobre testemunhais, conclui-se que o objeto a ser estudado, entre os quatro tipos, encaixa-se em Testemunhal de pessoa famosa, afinal, Bianca Andrade, atingiu um número considerável de fãs e seguidores em todas suas redes sociais, se tornando

facilmente lembrada pelo público devido ao grande número de aparições em diversos canais de mídia que vem trabalhando. Analisando as tipologias da publicidade citadas acima, pode-se dizer que as que mais se aproximam ao objeto a ser estudado são a Institucional, onde influenciadores digitais necessitam usar simpatia e solidariedade, dessa maneira, e ajudam a construir a imagem das marcas e transformam os produtos e serviços em objetos de desejo. A outra é a Promocional, onde é utilizada a sedução e beleza para conquistar o público.

1.3.2. Publicidade Através do Garoto-Propaganda

João (2006) diz em seu estudo, que as primeiras referências sobre o uso de garotos-propaganda nas mensagens publicitárias datam do início do século XX, com imagens de políticos, médicos, ou personagens criados para os anúncios em jornais, revistas e almanaques.

Segundo Trindade e Perez (2009), as campanhas publicitárias realizadas por garotos-propaganda, caracterizam-se pelo fato de atores ou pessoas famosas, oferecerem suas imagens e vozes para dar credibilidade, segurança e identidade ao produto, serviço ou marca.

Para Marcondes (2001), garoto-propaganda é uma expressão cunhada quando a televisão ainda era em preto e branco e os comerciais eram feitos ao vivo e chamados de reclame:

Esses comerciais eram demonstrações de produtos, carinhosamente alisados, enquanto as anunciadoras declamavam as virtudes. Verdadeiras plataformas de texto, somente faladas, muitas vezes simples estratégias de produto ou proposições de venda. Uma atriz que ficou famosa foi Rosamaria que trabalhava para Marcel Modas, apresentando a Tentação do dia (MARCONDES, 2001, p. 202).

A personagem publicitária, como ser ficcional, não se configura necessariamente como uma pessoa subvertida, mas se essa personagem é um garoto-propaganda, há o aspecto da pessoa subvertida como sujeito do enunciado (TRINDADE, PEREZ, 2009, p.31). Para Castro, Bon e João (2007), o garoto-propaganda tem papel estratégico porque funciona como um elo intermediário entre a oferta do anunciante e percepção do público. O autor afirma, que o garoto-propaganda atua na mediação entre a informação e a sensação, criando uma espécie de fusão entre os atributos do ator social e das qualidades mostradas pelo produto. “Assim, o garoto-propaganda tem um papel decisivo, pois é através dele que o público cria a relação inicial com o produto, resultando naturalmente em benefícios para o anunciante” (CASTRO, BON, JOÃO, 2007, p.5).

1.4. Celebidades ou Influenciadores Digitais?

Nota-se hoje em dia, uma dificuldade para distinguir celebridades de influenciadores digitais devido a ambos terem um grande reconhecimento, seja na TV ou na internet e por terem um grande número de fãs ou seguidores.

Segundo Boorstin (1992), a palavra celebridade teve a sua origem no vocábulo latino do século XVI “*celebritas*”, que significa “multidão” ou “fama”. Para o autor, celebridade distingue-se de herói, onde “[...] o herói criou-se a si próprio; a celebridade foi criada pelos media. O herói foi um grande homem; a celebridade é um grande nome” (BOORSTIN, 1992, p.61).

Hollander (2011) tem uma visão de que as celebridades “são admiradas por personificarem o êxito, ou seja, por serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes” (HOLLANDER, 2011, p. 62). Seguindo esse pensamento, Steganha (2010) diz que é a partir das redes sociais que essas celebridades passam a potenciar o culto de sua aparência e criar uma maior autopromoção e celebração do seu ‘eu’ na sociedade contemporânea.

Marshall (apud SIMÕES, 2013, p. 108) complementa que a celebridade é um meio efetivo para a mercadorização do eu e de sentimentos democráticos, em que a celebridade é a personificação do potencial de uma cultura acessível.

Segundo Primo (2009, p.7), na web, multiplica-se os sites dedicados a celebridades. Mas, além de simples notícias de suas vidas e carreiras, muitos desses sites especializam-se em narrar o que há de degradante em suas vidas privadas. Entretanto, ainda de acordo com o autor, o conceito de celebridade nem sempre é utilizado de forma adequada:

Em diferentes círculos algumas pessoas são reconhecidas por seus atributos e conquistas. Na carreira científica, por exemplo, muitos pesquisadores despertam admiração e muitas vezes servem de modelo para estudantes que aspiram seguir um percurso intelectual semelhante. Contudo, a atribuição do status de celebridades a esses pesquisadores tão conhecidos em suas comunidades científicas não seria precisa (PRIMO, 2009, p. 3).

Mamede (2015, p.16) diz que hoje em dia, as celebridades representam uma parte essencial do mercado, tornando-se variadíssimas vezes não só a cara de uma marca ou de um produto, mas também das próprias organizações. De acordo com Atkin e Block (apud MAMEDE, 2015, p.16) alguns investigadores sugerem que as celebridades poderão ser influentes pelo fato de estas serem vistas como altamente dinâmicas e possuírem características

atrativas e simpáticas. McCracken (apud MAMEDE, 2015, p.17) defende a teoria de que as celebridades têm a capacidade de transferir um significado cultural para os produtos ou marcas que se associam.

Para Braudy (apud SIMÕES, 2013, p.107), a busca pela fama é uma marca da humanidade, já que “o desejo de reconhecimento é uma parte da natureza humana, especialmente sensível tanto às estruturas sociais como ao modo e à extensão das comunicações em uma sociedade”.

Para Rojek (apud ALVES, 2011, p.14), “enquanto a celebridade funciona dentro de uma estrutura geral moral que reafirma ordem suprema, a notoriedade costuma conotar transgressão, desvio e imoralidade” (ROJEK, 2008, p. 35). O autor também aponta três status de celebridade: conferida, adquirida e atribuída, conforme o quadro 2:

<i>Conferida</i>	<i>Adquirida</i>	<i>Atribuída</i>
Relacionada a linhagem	Resulta da realização individual sem intermediários	Criadas por intermediários culturais (profissionais que modelam e administram suas imagens)
Deriva da descendência biológica. Ex: príncipes e princesas	São famosos em razão de suas conquistas, talentos e habilidades. Ex: atores, jogadores de futebol, músicos, etc.	Mesmo sem talento ou habilidade excepcional, devido a expansão das mídias de massa.

(Rojek, 2008, p.14)

Analisando o quadro citada acima, pode-se dizer que o objeto a ser estudado se encaixa como atribuída, onde ainda segundo Rojek (2008), pode-se ser chamado também de celetóide, que é uma subcategoria que se refere aos sucessos efêmeros, como pessoas que acertam na loteria, vencedores de reality show e figuras públicas com carreiras curtas. Acredita-se ainda, que Bianca Andrade esteja no caminho de se tornar uma celebridade adquirida, mas ainda falta algo que caracterize essa realização individual sem intermediários.

Por outro lado, existem agora os Influenciadores Digitais, onde, segundo Karhawi (2016, p.42) produz conteúdos temáticos com frequência e credibilidade, deixando de ser internauta comum e passando a ser encarado como uma mídia autônoma.

Silva e Tessarolo (2016, p.5) os definem como pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.

Já Messa (apud SILVA e TESSAROLO, 2016, p.5) pensa 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.

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Uma pesquisa da YouPix¹ (Figura 36) diferenciou celebridades de influenciadores digitais de uma maneira muito fácil de se compreender. Uma celebridade é idealizada e normalmente distante, além disso, é mais difícil de se desvincularem da televisão e construir uma conexão com o público nas redes sociais. Já um influenciador digital, utiliza do emocional, é permeado de espontaneidade e possuem uma conexão com o consumidor e com nichos de maior relevância (YOUPIX, 2016).

¹ <https://youpix.com.br>

2- MARCA

Segundo Schultz e Barnes (2001, p.36), o termo marca, de *brand* ou *brandr*, vem da antiga palavra norueguesa que significava *to burn*, “queimar”. O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item.

Daí derivou-se o uso mais comum, “marcar” gado, cavalos, ovelhas ou outros bens. A medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou a fonte de um produto ou forma de diferenciar, uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmicas, de artigos de couro e de espadas. Hoje, a marca é usada, em geral, para significar ou identificar o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço (SCHULTZ e BARNES 2001, p.36).

Já para Keller e Machado (2006), o significado incorporado de uma marca pode ser bastante profundo. Os autores afirmam que os consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhados de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e proverá utilidade por meio do funcionamento consistente

Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados (KELLER e MACHADO, 2006, p.).

No entanto, para Schoultz e Barnes (2001), isso só se tornou realmente um assunto crítico, para os negócios e para a academia em geral, no século XX, mais concretamente em meados da década de 80. Tal evolução deveu-se, em grande parte, ao reconhecimento do seu valor econômico pelo sector financeiro, na medida em que se verificou que produziam fluxos financeiros reais para os seus proprietários.

“Suas primeiras formas de utilização tinham um objetivo muito claro: identificar a que comerciante pertencia a mercadoria, muitas vezes sendo marcada com o brasão da família ou clã. Apesar de embrionária, já havia uma preocupação com a associação à origem do produto” (MOURA e ARAÚJO, 2013, p. 9).

Pinho (1996) diz que a marca é um elemento exclusivo de diferenciação, onde não significa apenas o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis

intangíveis que contribuem para diferenciá-la. Já Neumayer (2008) define marca de uma maneira totalmente diferente dos outros autores, focando no que o consumidor realmente sente:

Marca é a percepção íntima [sic], o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar das empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele (NEUMAYER, 2008, p.2).

Jones (2004, p.37) afirma que todas as marcas são produtos, uma vez que elas servem a um propósito funcional, mas nem todos os produtos são marcas. Dessa maneira, o autor define marca como “um produto que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquiri-lo. ”

Segue os valores agregados mais importantes no quadro 3 a seguir:

Os que vêm da experiência da marca	Incluem familiaridade, confiabilidade conhecida e redução de riscos. Uma marca se torna uma velha amiga.
Os que vêm dos tipos de pessoas que usam a marca	O leitor pode encontrar muitos exemplos de marcas que têm essas associações com seus usuários, muitas das quais são estimuladas pela publicidade.
Os que vêm da crença de que a marca é eficaz	Relacionado ao modo pelo qual alguns medicamentos, até mesmo placebos, agem sobre as crenças das pessoas fazendo com que eles funcionem.
Os que vêm da aparência da marca	Este é o papel principal da embalagem. E não são apenas as marcas vendidas para jovens altamente influenciáveis.

(JONES, 2004, p. 40)

Aaker (1998) ressalta que desenvolver enfoques para atribuir valor a marca é importante por várias razões:

Primeiro, porque as marcas são compradas e vendidas: um valor deve ser calculado tanto pelos compradores como pelos vendedores. Que enfoque faz mais sentido? Segundo, porque os investimentos na marca, de forma a ressaltarem [sic] o *brand equity*¹, precisam ser justificados, uma vez havendo, sempre, usos competitivos dos recursos disponíveis. Uma justificativa de análise de resultado é a de que o investimento aumentará o valor da marca. Assim, qualquer indício de como a marca deve ser avaliada pode ajudar os gerentes a conduzirem a alocação de recursos. Terceiro, porque a questão da avaliação proporciona um *insight*² adicional mais profundo ao conceito de *brand equity* (AAKER, 1998. p. 22).

Moura e Araújo (2003) dizem que ao consumir uma marca, há uma série de fatores subjetivos embutidos, incluindo como a sociedade vai enxergar o consumidor pelo que o mesmo consome. “Isso gera questionamentos acerca da imagem e da identidade de uma marca, visto que estamos inseridos em um contexto econômico e social que obriga ao indivíduo estar contido em um grupo ” (MOURA e ARAÚJO, 2003, p. 9).

2.1 Brand Equity

O conceito de *brand equity* é apresentado de diferentes formas para diferentes propósitos (Keller, 1998). O valor financeiro de uma marca só é realizável se a base sobre a qual ela é construída é sólida e duradoura. Essa base é considerada e estudada como *brand equity* baseada no consumidor.

Aaker (1998, p.18) define o *brand equity* como um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes.

O autor define quatro principais categorias de ativos, que são a consciência da marca, que é a presença de uma marca na mente dos consumidores. Ela “é medida de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca, variando desde o conhecimento, passando pela lembrança chegando ao *top of mind*³ e à marca dominante” (AAKER, 2007, p. 19).

¹ Tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos lucros (MARTINS, 2006, p.193).

² Compreensão repentina de um problema, ocasionada por uma percepção mental clara e, geralmente intuitiva, dos elementos que levam a sua resolução (WIKIPEDIA)

³ Termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores

A segunda categoria é o reconhecimento da marca onde, segundo o autor (AAKER, 2007, p. 21), “espelha familiaridade decorrente da exposição anterior e não envolve necessariamente lembrar-se de onde a marca foi encontrada antes, porque ela difere das outras marcas ou mesmo qual é a classe de produtos da marca”.

A lembrança e reconhecimento da marca se encaixa na terceira categoria do conceito de *brand equity*. Nela, o autor afirma que “uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionado uma classe de produtos. O fato do consumidor lembrar dela ou não pode ser o fator decisivo para que o produto entre em uma lista de compras “ (AAKER, 2007, p. 23).

A última categoria é definida como o predomínio do nome da marca. Nela, em uma pesquisa de recolha de produto, a maioria dos clientes só consegue indicar o nome de uma única marca.

Ironicamente, esse sucesso absoluto pode ser trágico se a marca registrada passa a denominar o produto, pois a proteção legal pode ser perdida. Isso aconteceu com a aspirina, o Cellophane, o Escalator e o Windsurfer.

Com o objetivo de evitar a perda de uma marca registrada, as empresas devem começar a protegê-la desde o início, a começar pelo próprio nome do produto. Cuidado com as denominações descritivas como Windows, porque elas se tornam mais difíceis de diferenciar do produto genérico e, assim, mais difíceis de proteger (AAKER, 2007, p.25).

Segundo Keller (apud MEMEDE, 2015, p. 17), ao juntar uma celebridade a uma marca, a marca é capaz de tirar partido de associações secundárias únicas da celebridade e tem a capacidade de transferir essas mesmas associações para si; ganha notoriedade no seio dos consumidores, constrói a própria imagem da marca e, em última instância, aumenta a *brand equity*.

3- REDES SOCIAIS NA INTERNET

Telles (2010, p.7) caracteriza redes sociais como “ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens, vídeos, além de interagir com outros membros”.

Aguiar (2007) associa as redes sociais com a relação entre pessoas:

Redes Sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (AGUIAR, 2007, p.2).

Silva e Ferreira (2007) consideram que “rede social é um conjunto de pessoas ou empresas interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações”.

No entanto, Ferreira (2011) diz que “nos primeiros anos deste século, a expressão redes sociais foi associada, quase que exclusivamente, a tecnologias da informação. ” Por isso é importante distinguir e não confundir rede social com os aplicativos de relacionamento, como Facebook ou Myspace.

Esses aplicativos digitais podem ser entendidos como manifestações especiais e particulares de algumas redes sociais ou como ferramentas que permitem a explicitação digital de redes tácitas e o estímulo e desenvolvimento de novas redes com características particulares. Na atualidade, a grande maioria das redes sociais existe independentemente da tecnologia. A tecnologia evidencia e as potencializa, sobretudo nos casos em que o fator espacial impede um contato e uma relação mais próxima (FERREIRA, 2011, p.214).

Segundo Guedes (2012), há quem diga que as famosas redes sociais só existem na Internet, mas isso é um elementar engano.

As redes sociais não surgiram na Rede mundial de computadores. Esse conceito é bem mais antigo. O termo “redes sociais” significa interação social, troca social, e isso nos leva ao início da civilização quando o homem se reunia em torno de uma fogueira para compartilhar interesses (GUEDES, 2012, p.1).

Em seu livro “Redes Sociais na Internet”, Recuero (2010) diz que redes sociais na internet possuem elementos (atores e conexões) característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito delas sejam apreendidas:

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais [...]. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no *orkut*. [...]. Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2010, p. 25 e 30).

A autora ainda caracteriza as redes sociais na internet em dois tipos: redes emergentes e redes de filiação ou redes de associação. As emergentes são expressas a partir das interações entre os atores sociais., nelas, as conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. Nas redes de filiação, há apenas um conjunto de atores, mas são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence. Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores. As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos (RECUERO, 2009, p.94).

Segundo RIBEIRO (apud Azevedo e Ferreira, 2015, p.134) as redes sociais vêm ganhando cada vez mais a atenção do mercado publicitário mundial, uma vez que "esse mercado está criando novas situações e despertando necessidades para manter seus usuários cada vez mais conectados." Ainda, afirmam que as empresas que já perceberam essa mutação do mercado, buscam adequar o pensamento de marketing conforme as mudanças de comportamento e de hábitos dos seus consumidores.

3.2. Facebook

O Facebook foi criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg quando ainda era estudante da Universidade de Harvard. O objetivo inicial de Zuckerberg com a criação da rede

social era a interação entre os alunos da faculdade, um meio de estreitar as relações (COSTA, 2009, p.4).

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009, p.171).

Segundo o infográfico feito pela Publicitária Digital¹ (2017), o Facebook é a rede social que está em primeiro lugar no Brasil, que é o país que está em terceiro lugar no *ranking* de país mais ativo. Para Elisson *et al* (apud RECUERO, 2014, p. 117), o Facebook proporciona aos seus membros acesso a um tipo de valor específico, denominado por eles de “capital social de manutenção”, ou seja, o *site* torna mais fácil a manutenção das conexões sociais já existentes.

Patrício e Gonçalves (2010) dissertam que a redes sociais representam uma nova tendência de partilhar contatos, informações e conhecimentos, e o Facebook é uma das redes mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente.

Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários (PATRÍCIO e GONÇALVES, 2010, p. 594).

Costa (2009) afirma que a mobilidade contribui para o aumento significativo de pessoas que fazem parte desse universo, assim também como o crescimento de empresas físicas, virtuais e autônomos que usam desse meio para comercializar e divulgar seus produtos. O autor ainda diz que o Facebook deixou de ser um espaço somente de relações sociais/pessoais para se transformar também em um espaço de negócios.

¹ <https://goo.gl/nZ06tG>

A comunicação mercadológica sofreu mudanças drásticas com o boom dessas mídias sociais. O comunicar deixou de ser função de um profissional da área para fazer parte de um meio em que todos têm o mesmo poder, poder de informar, de criticar, opinar e divulgar (COSTA, 2009, p.5).

A propaganda chamada “boca-a-boca” também pode fazer parte da comunicação mercadológica. Com o Facebook essa propaganda criou novas maneiras de expressão, onde os clientes têm a liberdade de colocar sua opinião sobre o produto (COSTA, 2009).

O Facebook possui um espaço favorável para que as empresas possam estar mais perto de seus clientes e saber como agradá-los. Além de promover a sua imagem, as empresas interagem com o seu público (GOMES *et al*, 2016, p. 5). Afinal, “nesse contexto em que o consumidor tem maior autonomia, a qualificação é pulverizada para toda uma rede de contatos em apenas um clique” (GRIGOLETTI, 2011, p.11).

Entre as várias possibilidades de fins que o Facebook possui, Telles (2010) identifica algumas bases potenciais para o marketing. Entre elas se encontram a criação de uma página da organização ou produto, que possibilita partilhar diversas informações de identificação e posicionamento de uma marca, pode-se também realizar pesquisas de mercado e enviar mensagens de modo a aproximar-se do público-alvo.

3.3 Gestão de Redes Sociais

Marcineiro (2017) afirma que, atualmente, quem se destaca nas mídias sociais são empresas que enxergam o valor dessas ferramentas e a utilizam como canal de comunicação com os seus clientes e como canal de promoção, tanto da marca como dos produtos/serviços e conteúdo. A autora ainda diz, que gerenciar as redes sociais é muito mais que simplesmente fazer publicações.

Schlithler (2008) diz que uma ação em rede deve ser feita de uma maneira diferente da gestão. Existem diferentes níveis de gestão de acordo com o tipo de ação, categorizadas por ações difusas, colaborativas e ações ou projetos coletivos.

A criação e a gestão de redes organizacionais pressupõe a necessidade de interação entre seus membros e a habilidade de construção coletiva. Para isso, é fundamental a confiança

mútua, que caracteriza a presença de capital social (VASCONCELLOS VALE, AMÂNCIO e BRAGA DE LIMA, 2006, p. 137).

Segundo Fleury e Ouverney (2007, p.9), “a proliferação de redes de gestão é explicada por uma multiplicidade de fatores que atuam simultaneamente, conformando uma nova realidade administrativa. ” Os autores ainda afirmam, que ela está longe de ser algo simples, o que tem acarretado muitas vezes, no fracasso de programas e projetos sociais, embora os atores envolvidos tivessem boas intenções.

A criação e a manutenção da estrutura de redes impõem grandes desafios administrativos relacionados a diferentes processos, tais como negociação e geração de consensos, estabelecimento de regras de atuação, distribuição de recursos e interação, construção de mecanismos decisórios coletivos, estabelecimento de prioridades e acompanhamento. Entre outras palavras, os processos de decisão, planejamento e avaliação ganham novos contornos e requerem outra abordagem quando se trata de estruturas gerenciais policêntricas (FLEURY e OUVERNEY, 2007, p. 10).

As empresas têm como principal intuito que o conteúdo compartilhado passe para além da plataforma online, e que gere uma ação de compra de serviço ou produto, ou o simples ato de expressar a opinião sobre a organização (SOUSA; AZEVEDO, 2010, p. 2).

Leoni (2013), define quatro passos para uma boa gestão de redes sociais: *briefing* criativo, publicação de conteúdo, interação e análise e confecção de relatórios de performance. Além disso, ele diz que deve-se sempre responder aos comentários negativos e fomentar a reverberação de menções positivas. Ele diz ainda que o Facebook é onde se concentra boa parte da energia de interações dos consumidores nas redes sociais, se tornando fundamental a estruturação de uma política de atendimento.

3.3.1 Marketing de Conteúdo

Segundo Rez (2016), a definição de marketing de conteúdo mais conhecida, é a do *Content Marketing Institute*, criado nos Estados Unidos como um instituto para divulgar o conceito no mundo: “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o

objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”. O autor Pulizzi (2016, p.) da obra “Marketing de conteúdo épico” define, de uma maneira menos formal, que o marketing de conteúdo é possuir a mídia ao invés de alugá-la

O *content marketing* ou marketing de conteúdo pretende providenciar conteúdo de qualidade para os utilizadores, parceiros, seguidores, consumidores, de forma a que a empresa aumente a sua participação online, as suas vendas e a fidelização dos seus clientes (NELSON; GEBAUER; GEBAUER, 2012, p. 3).

Ainda segundo Rez (2016), outra definição que pode ser considerada, é a de Keith Blanchard:

“Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado” (REZ apud KEITH, 2016, np).

Pode-se ver no quadro a seguir, que de acordo com a Marketo (apud CASTILHO e ANTUNES, 2013, p. 72 e 73), o marketing de conteúdo deve seguir algumas regras:

Não deve ser promocional, caso contrário não irá entusiasmar ou inspirar a confiança necessária no utilizador;
Ser relevante para o destinatário, pois o conteúdo tem que ser do interesse do utilizador;
Deve responder a um problema da empresa, pois fornecer informação sobre um tema onde não existem dúvidas, será um esforço desnecessário;
Bem escrito, caso contrário poderá influenciar negativamente a reputação da empresa;
Relevante para a empresa e de acordo com os objetivos desta;
Seja possível comprovar e que as opiniões sejam imparciais.

Segundo Torres (2009), os blogs empresariais fazem parte da estratégia do marketing de conteúdo e se configuram, hoje, como forma de a empresa se relacionar com a comunidade

por meio do conhecimento, divulgando informações úteis relacionadas a seu negócio. É muito utilizado do *publipost* ou *publieditorial*, onde Carreira (2014) afirma que uma das práticas que alia entretenimento ou lazer com material publicitário e que está se tornando cada vez mais popular nos *blogs* de moda.

Bueno (2007, p.1) ainda afirma que eles “tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos”.

Dessa maneira, pode se dizer que o marketing de conteúdo é uma grande estratégia para as empresas, porém, faz-se necessário um estudo bem a fundo tanto do público quanto do mercado para que ele tenha validade. Por exemplo, em um vídeo de Bia Andrade patrocinado pela marca de cosméticos MAC (Figura 1), é criado todo um roteiro, com uma história, para depois a blogueira mostrar os produtos da marca na pele, onde assim, o público pode ver se realmente é bom, e se é realmente o que a marca passa para o consumidor.



Figura 1 – Bia para MAC Cosmetics
Fonte: Página Oficial de Boca Rosa no Facebook

4- METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter exploratório, onde, de acordo com Gil (2008, p.27), tem como principal finalidade o desenvolvimento, esclarecimento e modificação de ideias e conceitos para a formulação de hipóteses pesquisáveis em futuros trabalhos.

Para Vieira (2002), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Além disso, será feita uma pesquisa qualitativa, onde Diehl e Tatim (2004) caracterizam com o propósito de averiguar a complexidade do problema e interação das variáveis, identificando e classificando experiências vividas em determinados grupos sociais, viabilizando o entendimento comportamental dos indivíduos pertencentes a eles.

Primeiramente será feito um levantamento bibliográfico, no qual, Macedo (1996) afirma ser o primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação.

Após o levantamento bibliográfico, foi escolhido realizar um estudo de caso, onde segundo Goode e Hatt (1978), é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário. O estudo será do canal Boca Rosa, que foi escolhido devido ao seu grande número de engajamento nas redes sociais e por estar crescendo gradativamente, inclusive chegando à televisão e peças de teatro.

Serão analisadas publicações da blogueira e influenciadora digital Bianca Andrade durante o mês de maio na sua página do *Facebook*. O objetivo é categorizar os tipos de publicidade inseridos, e verificar como ela se comporta nos anúncios. Além disso, procura-se entender se esse fenômeno converge com as características da publicidade testemunhal e como ela se desenvolve nas mídias sociais.

5- O BOCA ROSA E A INFLUENCIADORA BIANCA ANDRADE

Boca Rosa não veio a passeio nesse mundo. O apelido de Bianca Andrade virou um alegre codinome que batiza uma das maiores *vloggers*¹ do Brasil (TOZZI, 2017).

Bianca Andrade, 22 anos, nascida e criada no Complexo da Maré no Rio de Janeiro, criou seu canal em 2011 para mostrar que produtinhos de beleza BBB (bom, bonito e barato) tem o seu valor. Hoje, Bia soma 3,7 milhões de inscritos, uma peça de teatro e 1.001 contratos com marcas” (REDAÇÃO GLAMOUR, 2017).

Aos 22 anos e com uma legião de milhões fãs, ela é um fenômeno que a internet catapultou para a TV e os palcos. Sua própria vida virou tema de peça de teatro, que conta a história da menina de origem humilde criada na Comunidade da Maré, no Rio de Janeiro. O espetáculo é um sucesso e já rodou dezenas de cidades brasileiras, emocionando e arrancando risadas da plateia. E é apenas o começo do furacão Boca Rosa (TOZZI, 2017).

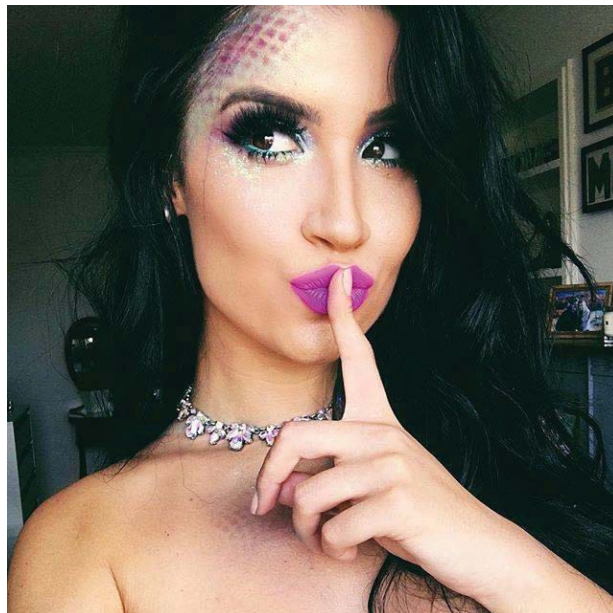


Figura 2 – Bianca Andrade exibindo uma de suas *makes*
Fonte: Página Oficial de Boca Rosa no Facebook

¹Pessoas que fazem blogs em forma de vídeo

Em uma entrevista para o jornal Maré de Notícias, Bianca, mais conhecida com Bia Andrade conta que as fotos de suas maquiagens no Orkut sempre chamaram atenção de seus amigos da rede social, onde muitos perguntavam como ela fazia. A partir daí, surgiu a oportunidade de Bia criar um blog, mostrando passo a passo de cada maquiagem, porém, se deu conta que por imagens não parecia muito didático, até criar um canal no Youtube.

A partir de uma divulgação em um jornal local da comunidade, reportagens sobre o blog apareceram no Jornal O Dia e no Jornal Meia Hora, até que Bianca foi convidada para participar de uma matéria no programa Mais Você com outra *youtuber*, Bruna Vieira.

A partir do dia de exibição do programa em diante, Bianca começou a receber uma série ligações de empresas propondo parcerias e o número de seguidores teve um grande aumento, transformando o blog em um negócio de sucesso que hoje é a atividade de tempo integral da jovem (FRACALANZZA, 2016, p.112).

Fracalanza (2016) ainda afirma, que o grande diferencial de Bia foi apontar produtos populares que se assemelhavam a produtos importados mais caros, chamados de “primo baratinho (figura 3), já que a blogueira começou a trabalhar com a internet quando não tinha condições e adquiria seus produtos no Saara, região popular do Rio de Janeiro.



Figura 3 – Primo Baratinho

Fonte: Página oficial de Boca Rosa no Facebook

A blogueira ganhou o prêmio como influenciadora digital mais relevante na categoria *moda*². O evento foi criado pela Revista Negócios da Comunicação e já está na sua segunda edição. Para Montelatto (2015) um influenciador digital é capaz de movimentar e influenciar uma grande variedade de pessoas através de sua reputação.

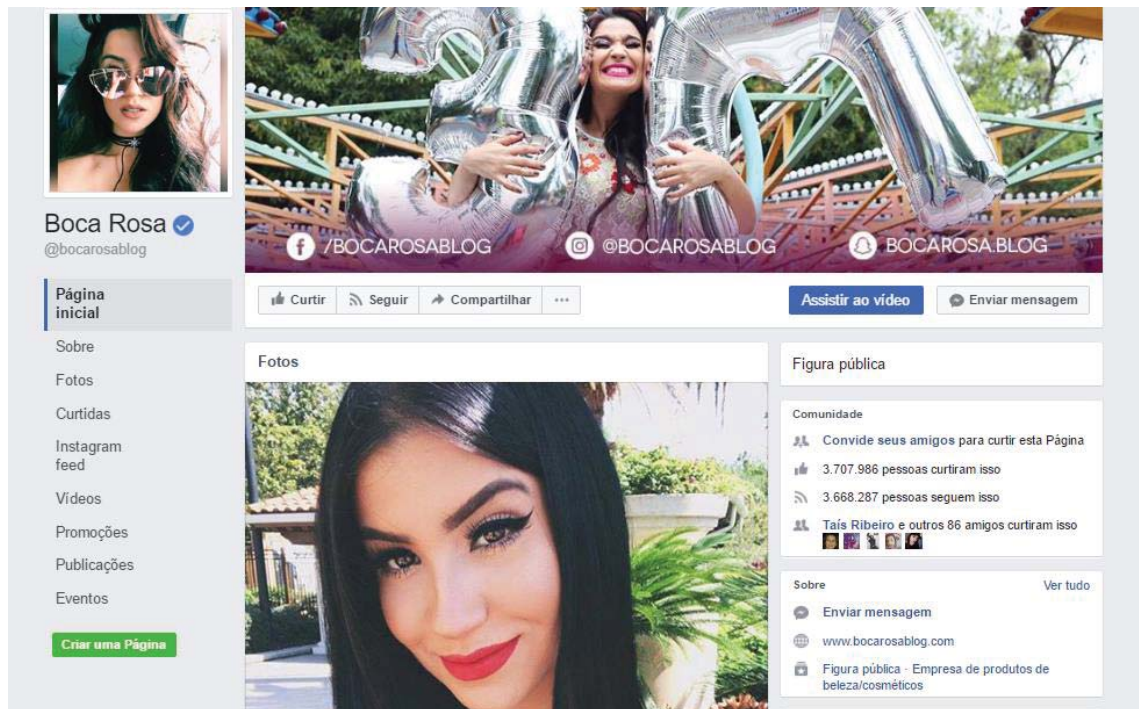


Figura 4 – Página Oficial de Boca Rosa
Fonte: Página Oficial de Boca Rosa no Facebook

A blogueira responde seus seguidores com muito carinho. Nota-se que ela tem um cuidado em tratar seus fãs como prioridade. Em uma entrevista para o site *All Things Hair*³, Bianca falou sobre seu relacionamento com eles:

Nossa relação é muito de amizade. Sou muito amiga do meu público, tanto que nas redes sociais, (ex: sempre acordo dando bom dia e procuro sempre ser uma companhia positiva para elas), tanto como no corpo a corpo. Toda fã que eu encontro pessoalmente eu abraço, pergunto o nome, damos risadas, brincamos.... Enfim, nos divertimos. Sem medo ou receio, porque é natural, é a minha verdade com elas. Somos amigas! (Bianca Andrade para ALL THE THINGS HAIR, 2017).

²<http://premioinfluenciadores.com.br/>

³ <https://goo.gl/aJ7JAU>

Bianca Andrade tem um uma boa imagem perante ao público. Segundo uma pesquisa da Youpix, ela é uma das influenciadoras mais queridas e não tem índice de rejeição considerável. Pode-se analisar esses índices nas figuras a seguir:

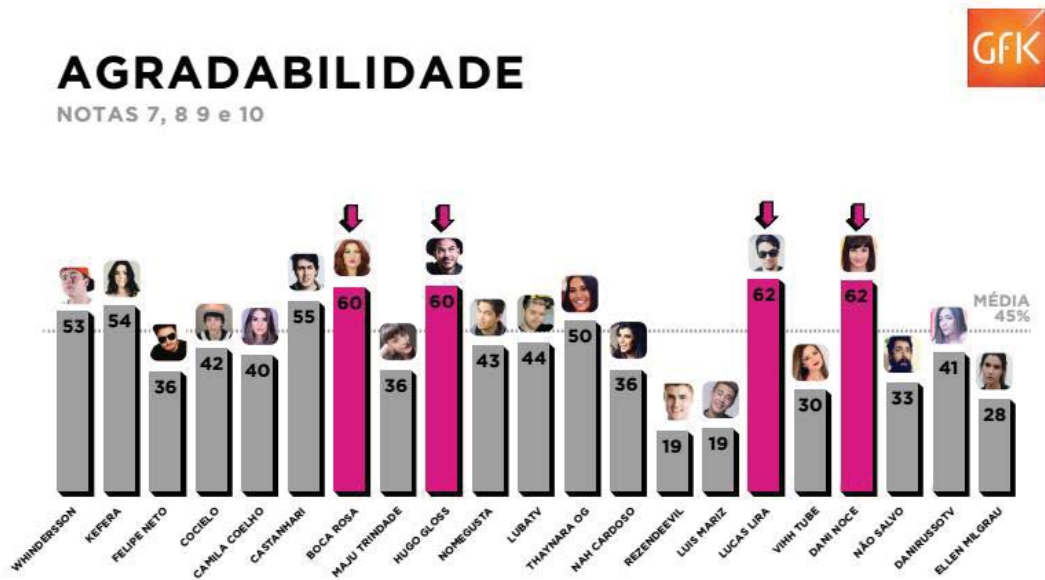


Figura 5 – Pesquisa Influenciadores Digitais YouPix
Fonte: Site Oficial Youpix

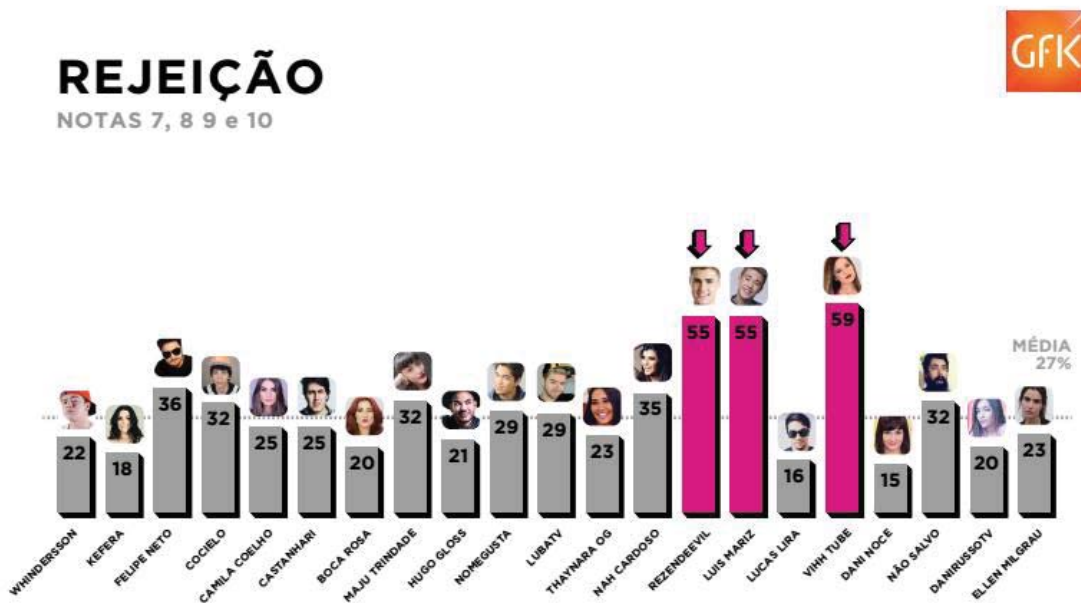


Figura 6 – Pesquisa Influenciadores Digitais YouPix
Fonte: Site Oficial Youpix

Recentemente, foi criado um espaço no blog onde são compartilhadas fotos das aniversariantes do mês leitoras do blog (Figura 7), além disso, ela sempre deixa claro que só chegou onde está graças ao seu público. Pode-se perceber isso na resposta de Bianca em um dos comentários da publicação.



Figura 7 – Postagem aniversariante do mês
Fonte: Página Oficial de Boca Rosa no Facebook

5.1. Análise das publicações da Boca Rosa

Analisando as publicações feitas no período do mês de maio, percebeu-se que é possível categorizar as postagens de Bianca Andrade. A classificação ocorreu por formato de conteúdo (foto, vídeo, link, gif) e tipo de conteúdo (look dia, mensagem aos fãs, publicações pagas, dicas, etc...). No período de maio de 2017, as categorias com maior frequência foram mensagens aos seguidores e publicações pagas. Os formatos mais utilizados foram fotos e links para acessar o blog.

Nas publicações de *look* do dia, Bianca publica uma foto sua com roupas de marcas patrocinadas na maioria das vezes. Essas publicações são feitas no mínimo 3 vezes na semana e inspiram as seguidoras da influenciadora. As mensagens aos fãs, são frases que Bianca deixa para seus seguidores ao iniciar o dia. As publicações pagas são postagens divulgando alguma marca ou serviço e as dicas são postagens que levam ao blog Boca Rosa, onde ela ensina truques de maquiagem e moda.

A maioria das publicações possuem um grande número de engajamento com o público. Acredita-se que isso ocorra devido Bianca responder alguns comentários e também de seus seguidores serem fiéis a ela. Foram feitas análises de algumas dessas publicações a seguir. Para os autores Frost e Strauss (2012, p. 278), a maioria dos consumidores quer uma boa experiência, para que possa ser leal a determinada marca. Muitos consumidores são propensos à lealdade, buscando o produto ou serviço certo e depois ficam com ele, contanto que as promessas sejam mais ou menos cumpridas.

5.1.1. Publicações Pagas Operadora Vivo

Um influenciador pode ser embaixador de uma marca ou mesmo figurar em comerciais televisivos. Esse tipo de ação revela como o ciclo comercial já prevê espaço para a incorporação de influenciadores digitais (KARHAWI, 2017). A empresa telefônica Vivo faz isso desde 2015. Bianca é a nova embaixadora da Vivo Turbo ao lado da cantora Ivete Sangalo. Através disso, pode-se notar que os influenciadores digitais estão ultrapassando as redes sociais e migrando para a TV também. O mais interessante, é ver que muitos dos internautas reconhecem a *youtuber* mesmo ela atingindo outra geração (figura 8).

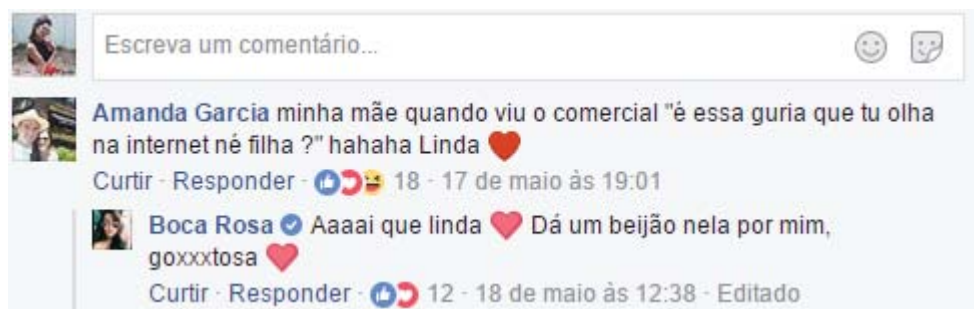


Figura 8 – Comentário de seguidora sobre comercial da Vivo
Fonte: Página Oficial de Boca Rosa no Facebook

Nessa publicação, com formato de vídeo, Bia fala sobre a experiência de ter feito um comercial com Ivete Sangalo para a Vivo (figura 9). Essa postagem trata-se de uma publicidade institucional, onde foi utilizada da emoção e dos fatos que aconteceram com a blogueira na divulgação da marca:



Figura 9 – Publicação para a Vivo
Fonte: Página Oficial de Boca Rosa

Após o sucesso do comercial, Bianca fez uma publicação onde não foi preciso dizer muito. A propaganda ficou totalmente implícita, mas quem acompanha Bia e conhece a marca Vivo (principalmente pela sua paleta de cores) consegue entender claramente. Nesse caso, ela ainda usou a *hashtag* #Publi (figura 10), onde segundo Othon e Coelho (2016, p.12), as *hashtags* são palavras-chave antecedidas do símbolo “#” utilizadas para designar determinado assunto ou tema pertinente à publicação e transformadas em hiperlinks quando publicadas.

Essa publicação em específico teve um grande número de curtidas e apenas comentários positivos. Com uma frase puxando para o humor e curta, o formato dá-se por imagem e pode ser considerada publicidade promocional.



Figura 10 – Publicação Vivo
Fonte: Página Oficial de Boca Rosa no Facebook

Em outra publicação (Figura 11), anunciando ainda a marca Vivo, a influenciadora utiliza do humor para divulgar o comercial que participou, e no fim, utiliza uma nova *hashtag*, mas que possui o mesmo significado. A postagem é em forma de vídeo e o tipo publicidade utilizada é promocional também.

Boca Rosa
31 de maio às 17:32 · 🌐

Oi meninas, no vídeo de hoje vou ensinar como ser maravilhosa igual a Veveta na campanha de Vivo Turbo! Olha só! #ad

16 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

1,4 mil Comentários mais relevantes

Figura 11 – Publicação para a Vivo
Fonte: Página Oficial de Boca Rosa no Facebook

Analisando as publicações para a Vivo, foi notado que só durante o mês de maio, foram feitas 8 publicações para a marca, todos os anúncios foram feitos de uma forma muito sutil. Segundo Jenkins (2009, p. 46), empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar o mercado e consolidar seus compromissos com o público.

5.1.2. Publicações através do Testemunhal

Outro tipo de publicação bastante comum na página de Bia é com publicidade através do testemunhal. Como ela possui um blog, semanalmente são criadas resenhas sobre os produtos que a blogueira recebe e, além disso, durante o mês de maio, ela foi para a Disney

através da agência de viagens Roteiro Vip e fez algumas publicações dizendo sobre sua experiência e divulgando a empresa.

Na figura 12, Bianca utiliza o formato de imagem juntamente de um *link* para acessar seu *blog* para poder conferir sua resenha sobre brilho labial da marca Eudora. A publicação é do tipo promocional e foi utilizado do testemunho, afinal, há um *feedback* da blogueira falando sobre sua experiência com o produto.



Figura 12 – Publicação para a marca Eudora
Fonte: Página Oficial de Boca Rosa

Outra publicação através do testemunhal é sobre a viagem que Bianca fez na Disney. A maioria das postagens em Orlando foram *publiposts*, começando até pelo café da manhã (figura

13). Bianca divulgou através do testemunhal uma padaria de Orlando brasileira que possui parceria. O formato é imagem e a publicidade é promocional.



Figura 13 – Publicação Café da manhã Pão Gostoso Bakery Orlando
Fonte: Página oficial de Boca Rosa no Facebook

Na publicação da figura 14, Bia agradece a agência Roteiro Vip pela viagem que foi proporcionada a ela. Ela fala sobre os serviços que a empresa oferece e conta sua experiência. A publicidade utilizada foi promocional através do testemunho:

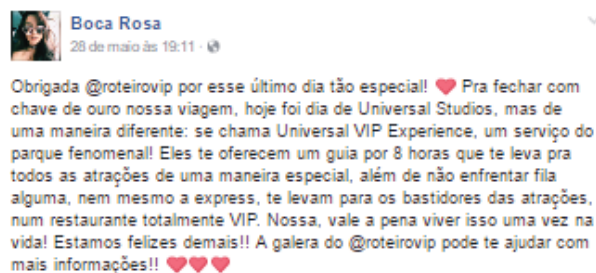


Figura 14 – Publicação sobre a agência Roteiro Vip
Fonte: Página oficial de Boca Rosa no Facebook

5.1.3. Publicações através do *Look do Dia*

Pinto (2012) diz que a escolha do Look do Dia pode ser decisiva na vida de quem busca comunicar-se com sucesso por meio da indumentária. O ato de vestir mostra ao mundo quem somos. O autor ressalta, que looks que antes eram disponíveis apenas em editoriais de revistas, catálogos e desfiles, agora estão presentes nos sites e blogs e de moda. Ele ainda diz que as marcas têm parcerias diretas com os blogs e que a relação de confiança entre leitora e blogueiras faz com que as lojas tenham um aumento significativo no número de vendas.

O Look do Dia, no caso dos influenciadores digitais, normalmente trata-se de uma peça de determinada marca. O que mais se vê hoje em dia são parcerias de grandes lojas com diversas blogueiras. Bianca é um exemplo disso, como pode-se ver na figura a seguir:



Figura 15 – Publicação look do dia
Fonte: Página oficial de Boca Rosa no Facebook

Analisando as publicações dessa categoria, nota-se que as seguidoras de Bia gostam bastante desse tipo de postagem devido a influenciadora ser uma inspiração para elas. Além disso, acredita-se que é uma das maneiras de divulgação que mais dá certo para as marcas, pois

a chance de se visitar o site ou página da empresa e de adquirir o mesmo ou até outros produtos é muito maior do que simplesmente fazer um editorial com uma modelo e postá-las nas redes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o presente objetivo do trabalho, percebeu-se que os tipos de publicidade mais utilizados nos anúncios de Bianca Andrade são promocionais e às vezes institucionais e que o testemunho está muito presente em seus *publiposts* devido a ela ganhar diversos produtos e fazer resenha deles. Foi possível notar também, que a blogueira tem uma linguagem informal, onde todas suas postagens dão aquela sensação de se estar conversando com uma amiga. Não há presença de textos “robóticos” e “decorados”, o público sente que ela está sendo realmente sincera quando fala das marcas patrocinadoras.

Outra coisa que foi possível notar foi que Bia faz postagens por categoria toda a semana, como look do dia, dica de maquiagem, vídeo em seu canal do Youtube, divulga sua peça de teatro e até deixa mensagens de apoio onde busca se aproximar mais de seus fãs.

Percebeu-se um grande número de engajamento na página do Facebook da Boca Rosa. As seguidoras da blogueira são fiéis a ela e estão sempre interagindo em suas publicações. Acredita-se que isso ocorre devido Bianca sempre que puder responder seu público, interagindo de uma forma natural e espontânea. Outra coisa que acredita-se que ajude no aumento do engajamento são as promoções criadas pela influenciadora, onde os seguidores mais ativos concorrem a prêmios e viagens.

A partir do estudo compreende-se que o Facebook não vai deixar tão cedo de ser a rede social com maior número de acessos. Querendo ou não, é onde mais se encontra conteúdo publicitário. Além disso, as empresas devem estar em constante atualização e compreender que os influenciadores digitais geram valor às marcas. O que deve-se ter em mente que um influenciador não deve ser apenas visto como uma celebridade, pois eles fazem muito mais do que isso, eles são geradores de conteúdo e isso é um trabalho como qualquer outro.

A publicidade está presente na maioria dos conteúdos de Boca Rosa e acredita-se que essa modalidade tenha um maior retorno do que a própria promoção de vendas, pois o conteúdo gerado pelos influenciadores soa menos apelativo e muitas vezes a produção do mesmo é mais bem elaborada. Presume-se também que esse fenômeno de influenciadores tem como maior intuito para as marcas a publicidade através do testemunhal, visto que as empresas mandam seus produtos para que os mesmos testem e repassem um *feedback* para os consumidores. Além disso, acredita-se que estão apostando nesse tipo de publicidade devido à grande visibilidade

que essas pessoas têm nas redes sociais e pelos internautas terem o pensamento de que além de estarem adquirindo um produto ou serviço, estão adquirindo a imagem daquela *webcelebridade*.

Foram encontradas algumas limitações durante a realização do estudo que podem ser exploradas em pesquisas futuras. Acredita-se que pode-se contatar a blogueira ou sua agência para um estudo mais aprofundado. É possível também analisar a percepção do público através de entrevistas para concluir se é reconhecível ou não a publicidade nos anúncios. Levantar um estudo sobre o funcionamento do processo de negociação entre anunciante e influenciador. E pode-se também avaliar as redes sociais dela por um período de tempo maior e avaliar outros influenciadores do segmento para uma possível comparação.

REFERÊNCIAS

_____; MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

AAKER, David A. *MARCAS Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. 10 ed, São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADLER, Richard P; FIRESTONE, Charles. *A Conquista da Atenção: A Publicidade e as Novas Formas de Atenção*. São Paulo: Nobel, 2002.

AGUIAR, Sonia. *Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa*. Rio de Janeiro, 2007

ALVES, Renato dos Santos. *Celebridades Instantâneas: A busca pela fama por meio da internet*. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1140/2/20807923.pdf>> Acessado em: 05 de março de 2017.

ARENS, William F; SCHAEFER, David H; WEIGOLD, Michael F. *Propaganda*. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BELCH, George E; BELCH Michael A. *Propaganda e promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 9 ed. San Diego: AMGH Editora, 2014.

BENDLE, Neil; FARRIS, Paul W; PFEIFER, PHILLIP E; REIBSTEIN David J. *Grandes métricas do marketing: Os principais indicadores que todo gestor deve conhecer*. Portugal, 2017.

BOORSTIN, Daniel J. *From hero to celebrity: the human pseudo-event*. In: MARSHALL, P. David (ed.), *The celebrity culture reader*. New York: Routledge, 2006

BUCHFINK, Lígia Gabriela. *Propaganda Testemunhal: Mais presente do que se imagina*. São Leopoldo: 2006. 81 p. Trabalho de Conclusão de Curso. UNISINOS. 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/>> Acesso em: 13 de abril de 2017.

BUENO, Wilson da Costa. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: Manoele, 2015.

CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1990.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARREIRA, Livea Maria Chefer. *A publicidade na relação entre leitor e blogueiro: um estudo sobre os blogs de moda da plataforma F*Hits*. Brasília, 2014. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8509/1/2014_LiveaMariaCheferCarreira.pdf> Acessado em maio de 2017.

CARRERA, Fernanda. *Instagram no Facebook: Uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais*. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 2012.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

CASTRO Maria Lília Dias; BON Gabriela; JOÃO, Aléxon Gabriel. *Estudo das configurações de um garoto-propaganda*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. 1980. 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 13 de abril de 2017.

COSTA, Nayara Miranda da Silva. *O Facebook como ferramenta de comunicação da marca origens*. Espirito Santo, 2009.

DIEHLL, Astor. TATIM, Denise. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2004.

ELLISON, N.B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. 2007. *The benefits of Facebook “Friends”*: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 12(4):1143–1168. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full>.

FERREIRA, Adriana Rodrigues. *A estratégia no processo de criação em Publicidade e Propaganda*. Goiânia, 2011.

FLEURY, Sonia; OUVENEY, Assis Mafort. *Gestão de redes: a estratégia da regionalização da política de saúde*. FGV Editora, 2007.

FRACALANZZA, Flávia Pimenta. *O APRENDIZADO DA BELEZA: um estudo sobre a socialização do jovem consumidor habilidoso de maquiagem*. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Flavia_Fracalanza.pdf> Acessado em maio de 2017

FROST, Raymond; STRAUSS, Judy. *E-marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
GIACOMINI, Gino Filho. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALEZ, Márcio Carbaça. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

GUEDES, Fabrícia. *A evolução das redes sociais*. DEMID/UFPA, 2012. Disponível: <<http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia.pdf>> Acessado em maio de 2016.

GOODE, WJ, HATT K. *Métodos em pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional;1979:422

HOLLANDER, P. *A cultura da celebridade Americana, a modernidade e a decadência*. In E. C. Torres & J. P. Zúquete (coord.). *A vida como um filme: fama e celebridade no séc. XXI*. Alfragide: Texto Editores, 61-80, 2011.

IASBECK, L.C. *A arte dos slogans, as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo. Editora Anablume. 2002.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOÃO, Alexon Gabriel. *Garoto-propaganda Casas Bahia: Configuração e Estratégia*. São Leopoldo, 2006.

JONES, John Philip, (Org). *A Publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004. p. 179 – 188

KARHAWI, Issaaff. *Tendências em comunicação digital*. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006/53>> Acessado em: Junho de 2017

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. *Propaganda e Economia para todos*. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

LEONI, Nelson. *Gestão estratégica do Facebook*. 2013. Disponível em: <http://www.cnmp.mp.br/portal/images/stories/congressogestao/2013/Comunicacao/Palestra_Gest%C3%A3o_Estrategica_do_Facebook.pdf> Acessado em abril de 2017

MACEDO, Neusa Dias. *Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa*. 2.ed.SãoPaulo:EdiçõesLoyola,1996.

MAMEDE, Édi Condorcet Minillah Pais. *CELEBRITY ENDORSEMENT: O PAPEL DAS CELEBRIDADES NA SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS*. Universidade de Coimbra, 2015. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/30159/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_%C3%89diMamede_2015.pdf> Acessado em abril de 2017.

MARCINEIRO, Heloisa. *Como fazer a gestão das redes sociais de sua empresa*. 2017. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/>> Acessado em maio de 2017.

MARCINEIRO, Heloísa. *Como fazer a gestão das redes sociais de sua empresa*. Em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/>>

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira - melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARSHALL, Caroline. *Tudo sobre PUBLICIDADE: Guia Prático de AaZ*. São Paulo: Nobel, 2002.

MARTINS, J. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí! - Um Guia para Novos Anunciantes e Futuros Publicitários*. São Paulo. Editora Saraiva, 2010.

MEIO & MENSAGEM. Por que investir em influenciadores digitais? Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.htm>> Acessado em maio de 2017.

MONTELATTO, Luciano. *Você sabe quem são os influenciadores digitais?*. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/>> Acessado em Junho de 2017.

MOURA, Dani Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves. *MARCA, POSICIONAMENTO E BRAND EQUITY: UM LEVANTAMENTO TEÓRICO*. Revista Tecnologia e Informação, 2014.

NELSON, E.; GEBAUER, S.; GEBAUER, J. *The Social Media Way of Life for B2B Experts and Content Marketers*. 2012. Disponível em: <<https://exploreb2b.com/en/content-marketing-whitepaper>> Acessado em: 06 de junho de 2017.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. *O instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. Universidade Federal do Ceará, 2014.

OTHON, Renata .A; COELHO, Maria G. *Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de abordagens publicitárias no instagram*. vol, 2. Revista Observatório: Palmas, 2016.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. 5. Ed. São Paulo. Summus Editorial, 1990.

PINHO, J.B. *O PODER DAS MARCAS*. 3 ed. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Elisa Maria Chagas. *BLOGS DE MODA: A INFLUÊNCIA DO LOOK DO DIA NA VIDA DAS LEITORAS*. Brasília, 2012.

PRIMO, Alex. *Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs*. Líbero – São Paulo, 2009.

PULIZZI, Joe. *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora: São Paulo, 2016.

RABAÇA, C. e BARBOSA, G. (1978), *Dicionário de Comunicação*. Codrecri, Rio de Janeiro, Brasil.

RAMOS, Donato. *A técnica da Publicidade*. 1. Ed. Florianópolis. Editora SOMAR, 2013.

RECUERO, Raquel. *Curtir, compartilhar e comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook*. Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, Pelotas, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>> Acessado em: 06 de junho de 2017.

REDAÇÃO GLAMOUR. *Geração Glamour 2017: Conheça as 6 youtubers que levaram o prêmio para casa!*. 2017. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Geracao-Glamour/noticia/2017/03/geracao-glamour-2017-conheca-6-youtubers-que-levaram-o-premio-para-casa.html>> Acessado em maio de 2017.

REIS, Clóvis. *Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal*. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2010.

REZ, Rafael. *100 FRASES PARA APRENDER MARKETING DE CONTEÚDO*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/100-frases/ebook-100-frases-para-aprender-Marketing-de-Conteudo.pdf>> Acessado em junho de 2017.

RIZZO, Esmeralda. *Publicidade e Cia*. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Editora Roco, 2008.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: Annablume, 2000.

SCHLITHLER, Célia. *Gestão de redes sociais*. 2014. Disponível em: <http://idis.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Gestao_de_Redex_Celia_Schlithler.pdf>

SCHULTZ, Don E; BARNES Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. 1 ed. Rio de Janeiro, 2001.

SILVA, Antônio Braz de Oliveira; FERREIRA, Martha Araújo T. *Gestão do conhecimento e capital social: As redes e sua importância para as empresas*. Informação & Informação, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

SIMÕES, Paula Guimarães. *Celebridade e contexto contemporâneo*. Galaxia: São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v14n28/v14n28a05.pdf>> Acessado em abril de 2017.

SOUSA, L. M. M. D.; AZEVEDO, L. E. *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Rio Branco, Brasil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2010.

STEGANHA, R. *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*. 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganhaharoberta-jornalismo-na-internet.pdf>> Acessado 13 de abril de 2017

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas*. Editora M. Books: São Paulo, 2010. Disponível em <<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>> Acessado em: 01 de junho de 2017.

TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TOZZI, Juliana. *Bianca Andrade, a Boca Rosa: “Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos”*. 2017. Disponível em: <<https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/tendencias-de-penteados/entrevista-boca-rosa/>> Acessado em 10 de junho de 2017.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea*. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão v.8 n.4 Lisboa, 2009.

VASCONCELLOS VALE, Gláucia Maria; AMÂNCIO, Robson Amâncio; BRAGA DE LIMA, Juvêncio. *Criação e gestão de redes: uma estratégia competitiva para empresas e regiões*. Revista de administração RAUSP, 2006. Disponível em: <http://idis.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Gestao_de_Redes_Celia_Schlithler.pdf> Acessado em: 30 de maio de 2017.

VIANA, Victor. *Da Maré para o mundo. Blogueira do Parque União vira celebridade com seu blog sobre maquiagem e moda feminina. Seus vídeos já superam a marca de 2 milhões de visualizações*. Maré, 2012. Disponível em: <<http://redesdamare.org.br/wp-content/uploads/2012/10/Ed-34-paraa-site.pdf>> Acessado em maio de 2017.

VIEIRA, V. A. *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUPIX. *Pesquisa youPIX influencers market 2016*. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acessado em abril de 2017

ZOVIN, Cristiane. *Celebridades: A influência nos padrões de consumo no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010