

Susi Oliveira da Silva
susioliveira16@outlook.com

Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Sergipe.

Adriano Santos Rocha Silva
adrianorocha70@gmail.com

Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia. Professor de Administração na Universidade Federal de Sergipe.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira

Recebido em 13/02/2020

Aprovado em 15/06/2020

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

A UTILIZAÇÃO DO PERSONAL BRANDING POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INDUÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DE MÍDIAS SOCIAIS

RESUMO

A utilização do *personal branding* se deu a partir da necessidade de se gerir estrategicamente a imagem de um determinado indivíduo. O conceito tem sido utilizado de forma subconsciente nas mídias sociais pelos chamados influenciadores digitais, os quais estão em processo de constante ascensão. Dessa forma, o estudo em questão teve por objetivo analisar de que maneira é feita a utilização do *personal branding* por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais, tendo como alvo de estudo a plataforma do *Instagram*. Para tanto, fez-se necessária a realização de estudo de campo, com uma amostra de quatro perfis de influenciadores digitais, além de um levantamento de campo (*survey*) com os usuários da plataforma do *Instagram*, sendo ambos os métodos de carácter exploratório e explicativo. Mediante análise posterior, confirmou-se que as ações de *personal branding* tomadas pelos influenciadores digitais nos processos de criação, desenvolvimento e gerenciamento da sua marca pessoal, impactam positivamente na percepção que os usuários do *Instagram* possuem a respeito desta. Verificou-se também que essas ações são as responsáveis por induzir o comportamento dos usuários nos processos de aquisição de um produto ou serviço e na mudança de hábitos pessoais/comportamentais, tendo-se em vista a porcentagem predominante de usuários que já realizaram algum desses dois processos. Por último, concluiu-se que, para um determinado indivíduo sentir-se induzido por algum influenciador, é necessária a implementação de ações diárias de *personal branding*, as quais alteram a perspectiva pessoal de cada um desses indivíduos com o passar do tempo.

Palavras-chave:

Personal Branding. Mídias Sociais. Influenciadores Digitais. Usuário. Comportamento.

SILVA, S. O.; SILVA, A. S. R. A utilização do personal branding por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.1, p. 102 - 123, agosto 2021.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da comunicação digital, a comunicação entre pessoas tornou-se cada vez mais rápida e eficaz (KOHN e MORAES, 2007). A chegada das mídias sociais trouxe consigo um modelo facilitador para alcance de público de forma mais instantânea e eficiente, proporcionando um ambiente potencial para aqueles que buscam se autopromover e atingir um número alto de pessoas. Além disso, as mídias sociais viabilizaram que pessoas com alto potencial de influenciar outros indivíduos pudessem atuar de forma simples, interativa e lucrativa (em alguns casos). Essas pessoas são conhecidas como influenciadores digitais que, segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 5), referem-se àqueles que “se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores”.

Por serem pessoas de alta influência e poder de persuasão, tem sido cada vez mais comum que influenciadores digitais determinem o comportamento dos usuários de mídias sociais, visto que esse tipo de público tem feito, de forma mais frequente, alterações relacionadas ao seu estilo de vida, como a utilização de uma marca que ainda não conhecia ou até mesmo realizando a troca de hábitos pessoais ou comportamentais.

A partir da necessidade de se fazer um gerenciamento da marca pessoal, as consideradas pessoas públicas têm-se utilizado de um dos elementos essenciais na construção da imagem pessoal de um indivíduo: o *personal branding*. Esse termo consiste na utilização de técnicas de comunicação de marketing destinadas a destacar uma determinada marca por um indivíduo, tratando-se de promover, não um produto, mas sim uma pessoa (BANDEIRA, 2015).

Diante de uma realidade atual onde as mídias sociais e os influenciadores digitais exercem um grande poder na vida de seus usuários, mesmo que esses muitas vezes não percebam que essa prática é feita de forma intencional, observa-se a relevância do estudo relacionado ao uso do *personal branding* nas mídias sociais. A importância no estudo do termo está associada à ideia de que tal prática pode ser uma das ferramentas essenciais para o sucesso dos influenciadores digitais, evidenciando também as estratégias utilizadas por esse público as quais os usuários de mídias sociais são influenciados.

O estudo em questão buscou investigar fatores que trazem relevância para o tema em dias atuais. Para tanto, primeiramente, verificou-se de que maneira é feito o processo de criação e desenvolvimento de uma marca pessoal, mostrando quais as principais estratégias e características para se construir uma marca pessoal de sucesso. Em segundo lugar, foram esclarecidas quais as estratégias de *personal brandings* são utilizadas para a atração do público-alvo, evidenciando o motivo pelo qual os usuários de mídias sociais, em específico do *Instagram*, são atraídos de forma interativa pelos influenciadores digitais. Em terceiro lugar, foi exposta a ação dos influenciadores digitais nas mídias sociais, observando como esse grupo se expõe perante seus seguidores ou influenciados. Logo após, analisou-se os resultados obtidos pelos influenciadores digitais a partir da utilização do *personal branding* nas mídias sociais, destacando como essa ferramenta

apresenta resultados em prol da imagem do influenciador. Por fim, foi realizada uma análise de como a utilização do *personal branding* por influenciadores digitais impacta no estilo de vida dos usuários de mídias sociais mostrando quais as principais mudanças de comportamento desses usuários, como também qual a opinião extraída a partir da perspectiva dos mesmos.

MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Embora conceituados da mesma maneira, as mídias sociais e as redes sociais possuem significados distintos. O conceito de mídias sociais se atribui a “tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (FONTOURA, 2008). Para Berthon *et al.* (2012), mídias sociais são uma tecnologia da Web 2.0, que ajudam a “converter os monólogos online em diálogos”. Já as redes sociais, tratando-se do ambiente on-line, são “plataformas facilitadoras das conexões sociais em nossas vidas. Nelas nos relacionamos com outros indivíduos baseado em nossos interesses e visões de mundo” (SULZ, 2018, p. 2-3).

O conceito de redes sociais, ao contrário do que muitos pensam, não está voltado apenas para uma ideia atual. Segundo Pereira *et al.* (2011), o termo tem sido utilizado há mais de um século como um meio para estabelecer relações entre elementos de um mesmo ambiente social. O conceito ampliado de redes sociais tem sido ainda mais abordado após o surgimento da internet, conceituando uma estrutura na qual determinados indivíduos possuem objetivos, interesses, valores e motivações em comum (PEREIRA *et al.*, 2011).

As redes sociais on-line constituem, por sua vez, um panorama digital do cotidiano que as pessoas já possuem em suas vidas off-line. Paiva (2008) define como características deste meio: conectividade (o mesmo indivíduo lê, escreve, publica, opina e compartilha); conteúdos em diversos formatos; multimeios e multiplataformas, proliferação de perfis (o eu digital) e mensuração (torna-se mais fácil entender o comportamento dos indivíduos, pois eles estão interagindo naquele mesmo meio). Já Recuero (2009, p.25) conceitua rede social virtual como a “teia de conexões”, responsável pela disseminação de informações, além de dar autonomia às pessoas e construir valores distintos.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a aparição do termo influenciador digital, no ano de 2015, Karhawi (2017) aponta que sua popularização no Brasil “pode estar atrelada à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros”. Maurício, Gerolis e Medeiros (2017, p. 3) definem o influenciador digital como “uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação”.

No cenário atual, as empresas estão cada vez mais à procura de influenciadores digitais para promoverem suas ações de marketing, já que a popularidade desses indivíduos é vista como uma estratégia mercadológica capaz de impulsionar uma marca ao sucesso na web (CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA, 2017). Para Karhawi (2017), os influenciadores digitais podem ser definidos como aqueles que influenciam de alguma forma no processo de compra de um determinado indivíduo, que determinam discussões em circulação, além de influenciar em decisões relacionadas ao estilo de vida e opções pessoais de indivíduos conectados em sua rede.

A partir da formalização da ação de influenciar, tratada agora como uma profissão, os influenciadores digitais adquiriram visibilidade, parcerias, periodicidade, entregas (de conteúdos), foco no conteúdo, acompanhamento (monitoramento) e relevância (CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA, 2017). Como reconhecimento dessa nova realidade, o *Instagram* lhes proporcionou a mudança de perfil, de pessoal para comercial, permitindo-lhes verificar seu desempenho na rede e o engajamento que possuem com seus seguidores. Estes, por sua vez, acompanham os influenciadores digitais com os quais se identificam principalmente por conta da sinceridade existente nas publicações, despertando o interesse das marcas em investirem nesse novo tipo de seguimento (MAURICIO, GEROLIS e MEDEIROS, 2017).

PERSONAL BRANDING

O conceito de *personal branding* é considerado bastante atual, introduzido em sua primeira vez na revista *Fast Company*, por Tom Peters, especialista em gestão, no ano de 1997 (BANDEIRA, 2015). Peters definiu o *personal branding* como um método que envolve diferentes técnicas comunicação e marketing, com a finalidade de dar notoriedade a determinada marca por um indivíduo em específico (BANDEIRA, 2015). Peters também destacou que todos os indivíduos, independentemente de idade, posição ou negócio, possuem uma marca pessoal, seja ela gerida por si mesmo ou por terceiros (GUERRA, 2017). Segundo Montoya (2002), o *personal branding* realiza o mesmo papel que os *marketeers* fazem pelos produtos, produzindo uma imagem externa que os indivíduos desejam projetar para os outros. Já para Petruca (2016) tudo o que for compartilhado online e off-line pelo usuário deve ter um propósito, porque cada informação compartilhada, *status* e imagem contribuem para a construção de sua marca pessoal.

Para Bandeira (2015), a ascensão à internet e o surgimento das mídias sociais foram os responsáveis pela acessibilidade às técnicas existentes de *personal branding*. Com a utilização dessas mídias, os usuários puderam ter acesso a diversas ferramentas de comunicação, como os blogs, páginas pessoais nas redes sociais, entre outros. Bandeira (2015) reafirma ainda que, a partir dos novos meios de comunicação, esses usuários de mídias sociais deixaram de ser apenas um consumidor de conteúdo e passaram ser os produtores de informações.

Uma das potencialidades existentes no *personal branding* está associada às tendências das celebridades em se autopromoverem (BANDEIRA, 2015). A criação de uma marca pessoal forte dá a oportunidade a celebridades de se destacarem de seus pares, com a finalidade

de conseguirem uma maior quantidade de contratos publicitários, além de estabelecerem uma maior interação com seus fãs (BANDEIRA, 2015). Todavia, Guerra (2017) relata que, embora as técnicas de marketing sejam bastante utilizadas para a gestão da marca pessoal em celebridades, o seu uso em pessoas desconhecidas ainda é escasso, sendo mais aprofundado após o surgimento das redes sociais.

COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NAS MÍDIAS SOCIAIS E AS DECISÕES DE CONSUMO

A ascensão dos novos meios de comunicação digital fez com que usuários de mídias sociais mudassem o comportamento perante a busca de informações sobre produtos e empresas (ABBADE, FLORA e NORO, 2012). À medida em que aumenta o uso de redes e mídias sociais, as decisões de compra desses usuários tornaram-se mais influenciadas pelas interações com outros indivíduos e empresas (SONG; YOO, 2016). Abbade, Flora e Noro (2012) mostram que as redes sociais, que, *a priori*, serviam apenas para interação e relacionamento entre pessoas, tornaram-se ferramentas de auxílio à medida que ocorrem as interações e expressões de opinião entre seus usuários. Para os autores, a diferença existente dos últimos anos para cá está voltada à mudança das pessoas em colaborar de forma ativa com seus dados, compartilhando informações e assuntos relevantes para outros indivíduos.

Neto *et al* (2014) acrescentam ainda que, por meio das mídias sociais e da criação de relacionamentos que elas proporcionaram, as empresas começaram a visualizar a maneira como trabalham suas estratégias de marketing para com seus clientes nas mídias sociais digitais, com o objetivo de acompanhar cada uma das mudanças que os consumidores realizam com o passar do tempo, visto que agora os consumidores tornaram-se interativos e estabelecem um diálogo aberto com a empresa e sobre os produtos de seu interesse.

Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como aquele que “os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades”. A partir desta definição, Carvalho, Pereira e Nunes (2012) salientam que, embora seja importante entender o que leva o consumidor a determinadas situações de consumo e compra, é necessário entender antes o que se leva à escolha de uma marca.

Para Zanette (2015), os usuários tendem a dar mais confiabilidade a informações de pessoas conhecidas do que informações recebidas por e-mail vindas diretamente de uma empresa. O trabalho do departamento de marketing, juntamente com as agências de publicidade, tem sido a busca por maneiras de influenciar as indicações entre pessoas, inserindo seus produtos e serviços dentro de um determinado contexto (GOMES e GOMES, 2017). Neto *et al* (2014) ressaltam que os participantes de comunidades virtuais possuem características diferenciadas (sejam elas pessoais, de comportamento e de estilo de vida) que, ao serem analisadas pelos profissionais de marketing, podem servir como utensílio para a segmentação de mercado, além de servir como

ferramenta de conhecimento do comportamento do consumidor (a partir dos dados apresentados em suas redes virtuais).

Com base na interação e nas informações existente nas mídias sociais, Abbade Flora e Noro (2012) chegam à conclusão de que o boca a boca eletrônico tornou-se uma ferramenta significativa para a tomada de decisões do consumidor na rede digital. Os autores salientam que, no Brasil, não foram encontrados estudos que abordem essa sistemática, representando uma deficiência literária na área e que deve ser pesquisada e aprofundada posteriormente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista a necessidade de se avaliar aspectos intrínsecos das estratégias de construção e gerenciamento de uma marca pessoal, além de verificar como acontece o processo de atração de público-alvo pelos influenciadores digitais, optou-se pelo uso da abordagem qualitativa, com o intuito de se interpretar como ocorre cada uma dessas etapas. Já para se analisar qual o impacto do uso do *personal branding* no estilo de vida dos usuários de mídias sociais, optou-se pelo uso da abordagem quantitativa, tendo em vista que essa verificação foi realizada com os próprios usuários destas mídias através da comparação entre variáveis para se quantificar os dados do estudo.

Como nível de pesquisa, adotou-se o método exploratório em dois momentos deste estudo: no primeiro, foram investigados materiais existentes em plataformas acadêmicas renomadas, como SciELO, Google Acadêmico, ANPAD e RAC, constatando-se que o tema em questão ainda tem sido pouco abordado, evidenciando também a relevância desta pesquisa para a atualidade. No segundo momento, questionários estruturados com questões abertas buscaram conhecer características intrínsecas do *personal branding* nas mídias sociais, visando explorar, de forma aprofundada, como ocorre a ação desse fenômeno por influenciadores digitais e qual o seu impacto no ambiente digital.

O método de pesquisa explicativa também foi utilizado neste estudo, visando explicar por qual motivo o uso do *personal branding* por influenciadores digitais induz o comportamento dos usuários de mídias sociais. O método de estudo de campo foi adotado para se avaliar o comportamento dos influenciadores digitais nas mídias sociais como também para verificar como esse público utiliza do *personal branding* nesse ambiente. Visando-se ainda coletar informações a respeito do comportamento dos usuários de mídias sociais na internet, como também identificar qual o papel dos influenciadores digitais neste comportamento (a partir do ponto de vista desses usuários), aplicou-se o método de levantamento de campo (*survey*). Com sua utilização, tornou-se mais simples a disseminação do questionário com possíveis respondentes, facilitando o maior alcance deste universo.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se o questionário estruturado com perguntas abertas direcionado aos influenciadores digitais atuantes no *Instagram*, estipulando-se os seguintes critérios a serem observados: maior audiência, maior engajamento e por acessibilidade. Por tratar-se de um público de difícil acesso, a amostra não definiu uma quantidade específica de participantes, ficando em aberto até que fossem conseguidas respostas das mensagens

enviadas. Assim, foram contatados apenas influenciadores digitais residentes no estado de Sergipe e a pesquisa alcançou quatro respondentes para os questionários abertos.

Também foi utilizado o questionário estruturado com perguntas semiabertas como instrumento de coleta de dados para os usuários de mídias sociais que seguissem algum influenciador digital em sua conta do Instagram. Essa etapa visou analisar o ponto de vista desses usuários a respeito da atuação dos influenciadores digitais como também de investigar como o comportamento dos usuários de mídias sociais se modifica a partir da indução feita por influenciadores digitais por meio do uso do *personal branding*. Para auxiliar neste processo, utilizou-se o método de pesquisa *survey*, sendo o seu *link* de acesso divulgado em plataformas digitais. Por ser um estudo aplicado apenas aos usuários do *Instagram*, a amostra do *survey* foi classificada como não probabilística por tipicidade. Dentro dessa população, define-se outra amostra, a não probabilística por acessibilidade. O *link* de acesso aos questionários foi disponibilizado por *e-mail* e pelos aplicativos do *Whatsapp*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Facebook* no dia 11/02/2020 e encerrado para início de análise no dia 20/02/2020, obtendo-se 186 respostas durante o período de aplicação.

ANÁLISE DOS DADOS

Referindo-se à análise quantitativa dos dados (questionário aplicado aos usuários do *Instagram*), definiu-se que a amostra utilizada neste estudo seria apenas de usuários do Estado de Sergipe e que seguissem algum influenciador digital em sua conta do Instagram. De um total de 186 respondentes do questionário, 143 pessoas responderam positivamente à Questão 1, ou seja, 77,7% seguem influenciadores digitais em suas contas do *Instagram*. Constata-se nesse primeiro momento o alcance que os influenciadores digitais tomaram no *Instagram*, já que a maioria dos participantes da pesquisa afirmou que segue algum influenciador digital em sua conta no aplicativo. Saliente-se que, seguindo os critérios preestabelecidos, a pesquisa teve continuidade apenas com esse total de 143 respondentes.

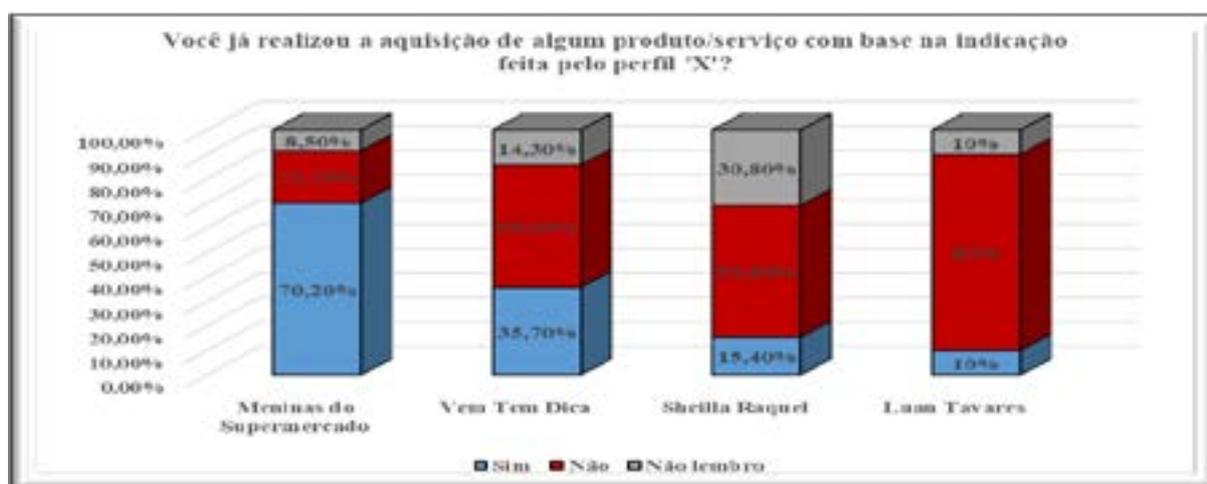
Na Questão 2, quando perguntado se o respondente já havia adquirido algum produto/serviço indicado por algum influenciador digital seguido no *Instagram*, 58,7% dos respondentes disseram que SIM. Esse resultado remete à pesquisa apresentada por Karhawi (2017), onde 72% de suas leitoras já efetuaram a compra de algo indicado em um *post*. A afirmação de Gomes e Gomes (2017, p.6), que os novos 'gestores de opinião' tomam uma nova responsabilidade através da "disseminação de comportamentos, ideias e produtos em âmbito *on-line*", corrobora de modo claro com os dados obtidos na Questão 3, na qual 44,8% dos respondentes da pesquisa afirmaram ter realizado alguma mudança em hábitos pessoais/comportamentais com base na indicação de algum influenciador digital.

Levando-se em conta o contexto atual das mídias sociais, no qual os influenciadores digitais estão cada vez mais realizando anúncios, campanhas, divulgações de produtos, serviços dentre outras atividades que aumentem a notoriedade da sua marca pessoal, torna-se cada vez mais

simplório para o usuário de mídias sociais observar e compreender as ações de *personal branding* por influenciadores digitais, mesmo que nunca tenha escutado o significado do termo anteriormente. Essa explicação pode ser afirmada a partir dos resultados da Questão 4, na qual 72,7% dos respondentes disseram diferenciar influenciadores digitais que realizam ações de *personal branding* daqueles que não realizam.

As perguntas apresentadas a seguir referem-se à percepção dos usuários do *Instagram* sobre cada um dos perfis estudados nesta pesquisa. Cada um dos tópicos abordava um influenciador digital de forma isolada, com perguntas a respeito de cada um deles por vez. A Questão 5 apresentava a imagem de cada um dos influenciadores digitais e perguntava se o usuário conhecia o perfil do *Instagram* da(s) pessoa(s) contida(s) naquela foto. Também foi solicitado que o participante respondesse se já realizou a aquisição de algum produto/serviço com base na indicação dos perfis apresentados na pesquisa. Dentre eles, o que possuiu maior porcentagem de influência foi o @meninasdosupermercado, com 70,2% (Gráfico 1). Em segundo, terceiro e quarto lugar constam, respectivamente, @vemtemdica, com 35,7%, @sheillaraquel, com 15,4% e @luantavares, com 10%. Vale ressaltar que os dois perfis que obtiveram maiores porcentagens nesta pergunta possuem contas voltadas a busca de ofertas e promoções de produtos, perfis esses que possuem uma maior rentabilidade de seguidores para esta finalidade, explicando-se o motivo pelo qual houve essa dispersão entre as porcentagens apresentadas entre os perfis.

Gráfico 1 – Aquisição de Produto/Serviço

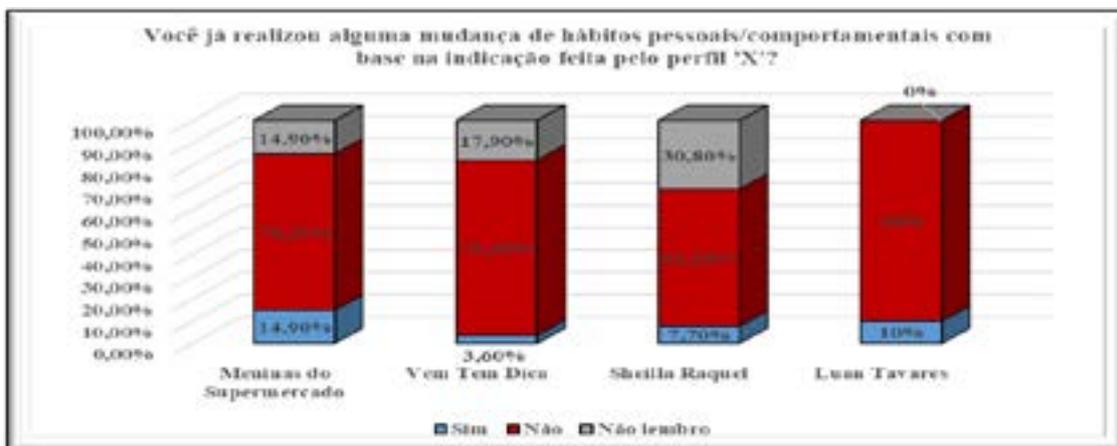


Fonte: Autoria própria (2020).

Para se mensurar a respeito da influência no comportamento pessoal dos usuários, perguntou-se (Questão 6) se o respondente já havia realizado alguma mudança de hábitos pessoais/comportamentais com base na indicação dos perfis apresentados neste estudo. A partir dos dados apresentados no Gráfico 2, observa-se que, dentre os perfis participantes deste estudo, o que possuiu maior porcentagem de influência na mudança de hábitos pessoais/comportamentais foi o @meninasdosupermercado, com 14,90% dos votos. Esse também foi o único perfil que apresentou mais de um voto para esta pergunta, com sete ao total. Cada um dos outros perfis

obteve porcentagens diferentes de acordo com sua população total de respondentes, sendo em segundo lugar o @luantavares, com 10% dos votos, o @sheillaraquel em terceiro, com 7,70% e por último o @vemtemdica, com 3,6% dos votos.

Gráfico 2 – Mudança de Hábitos Pessoais/Comportamentais (2).

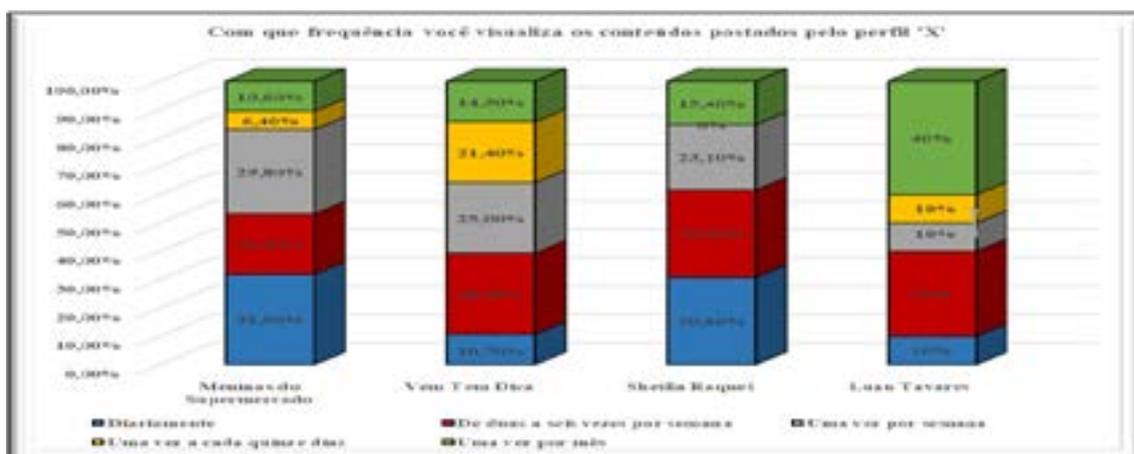


Fonte: Autoria própria (2020).

Referindo-se à frequência de visualizações de conteúdo pelos seguidores de cada um dos perfis (Questão 7), obtiveram-se os seguintes dados, conforme Gráfico 3:

- @meninasdosupermercado: Diariamente, com 31,9% dos votos.
- @vemtemdica: De duas a seis vezes por semana, com 28,6% dos votos.
- @sheillaraquel: Empate entre diariamente e de duas a seis vezes por semana, com 30,8% dos votos cada.
- @luantavares: Uma vez por mês, com 40% dos votos.

Gráfico 3 – Frequência de Visualizações.

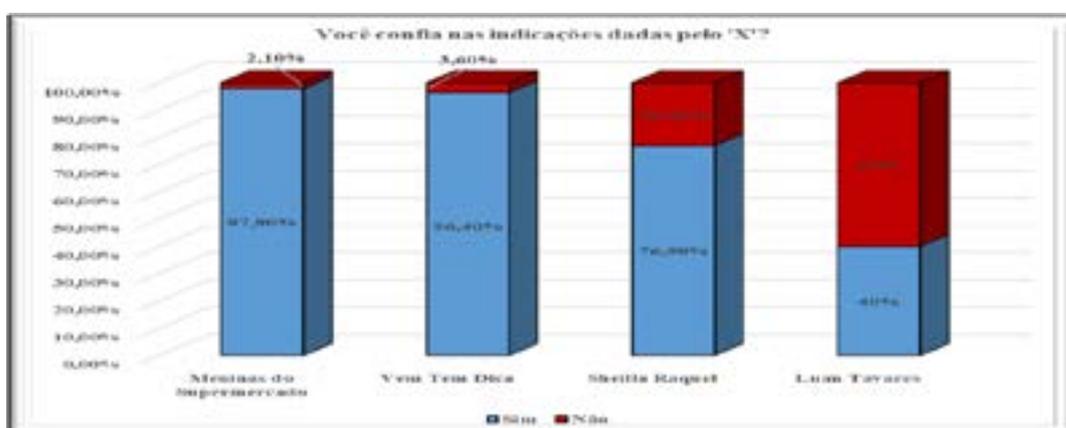


Fonte: Autoria própria (2020).

Na penúltima (8) e última (9) questão, perguntou-se aos participantes se eles confiavam em cada um dos perfis apresentados neste estudo (Gráfico 4) e pediu-se também para que os seguidores apresentassem o motivo pelo qual haviam selecionado determinada resposta. Os resultados obtidos para esta pergunta foram:

- @meninasdosupermercado: primeiro lugar entre os perfis que transmitem maior confiança para seus seguidores, com 97,9%. Os relatos mais apresentados para este perfil foram: credibilidade/confiabilidade que as representantes do perfil transmitem ao seu público, a riqueza de informações nas postagens e postagem de ofertas com os melhores preços.
- @vemtemdica: segundo lugar, com 96,4%. Os motivos mais citados foram: credibilidade/confiabilidade, a riqueza de informações nas postagens e as postagens de dicas e ofertas com os melhores preços.
- @sheillaraquel: Em terceiro lugar, com 76,9% dos votos. Os principais motivos foram: simpatia, naturalidade, transparência e credibilidade. Um dos respondentes ainda mencionou: “Ela trabalha a imagem, não indicaria um produto/serviço ruim”.
- @luantavares: Dentre os perfis apresentados neste estudo, este foi o único que apresentou um baixo índice de confiança para os participantes da pesquisa, obtendo um percentual de apenas 40%. Alguns dos relatos obtidos nesta pergunta foram: “Ele fora do *Instagram* é muito diferente. Acho ele muito forçado”; “Não me passa confiança”. Na resposta de outro seguidor: “Por saber que se trata de um trabalho, ele como os demais influenciadores recebe para divulgar as marcas e produtos nas redes sociais. Portanto, nem tudo que ele indica realmente vem a ter a qualidade mencionada ou ele compraria para uso próprio”. Ainda assim, outros respondentes fizeram relatos positivos a respeito do influenciador: “Ele parece ser honesto com seu público em relação a indicação de produtos”; “Porque ele apresenta fornecedores reais que conheço e pelos comentários nos posts”.

Gráfico 4 – Confiança



Fonte: Autoria própria (2020).

Na análise qualitativa de dados (questionário aplicado aos influenciadores digitais de Sergipe), foram pesquisados quatro perfis de influenciadores digitais residentes no estado de Sergipe com base em critérios pré-definidos anteriormente. A aplicação dos questionários ocorreu nos dias: 19/09/2019, 24/09/2019, 05/02/2020 e 06/02/2020. Todos os influenciadores digitais que participaram desta pesquisa autorizaram a divulgação de seus nomes, como também a divulgação de suas imagens. Os mesmos referem-se a:

- Perfil 1: Anna Paula Pereira de Aquino Lima e Iana Queiroz de Araújo, representantes do perfil do *Instagram* @vemtemdica. Ambas do sexo feminino, formadas em Jornalismo e residentes da cidade de Aracaju/SE, com idades de 30 e 28 anos. Ambas possuem outra ocupação além da atividade de influenciadoras digitais, atuando como jornalistas em assessorias políticas e sindicais. Exercem a atividade de influenciadoras digitais há cerca de sete anos e possuem um quantitativo de, aproximadamente, 105 mil seguidores. O seguimento que atuam em seu perfil está voltado a dicas, 'achadinhos', promoções e ofertas de compra.
- Perfil 2: Luan Junior Tavares Carvalho, representante do perfil do *Instagram* @luantavares. Sexo masculino, formado em Enfermagem e residente na cidade de Itabaiana/SE, com idade de 24 anos. Além de influenciador digital, auxilia a mãe, que é empresária, em sua loja. Exerce a atividade de influenciador digital há, aproximadamente, quatro anos e possui um quantitativo de, aproximadamente, 134 mil seguidores. Aborda temas em seu perfil voltados a humor, vida pessoal, rotina, dicas e divulgações em geral.
- Perfil 3: Cristiane Matos Dias e Williana Souza Boto Dantas, representantes do perfil do *Instagram* @meninasdosupermercado. Ambas do sexo feminino, com formação em Economia e Designer de interiores, Pós-graduanda em Marketing Estratégico e Comunicação; Graduanda em Administração e residentes da cidade de Aracaju/SE, com idades de 41 e 33 anos. Ambas possuem outra ocupação além da atividade de influenciadoras digitais, atuando como designer de interiores e empresária. Exercem a atividade de influenciadoras digitais há cerca de três anos e possuem um quantitativo de, aproximadamente, 153 mil seguidores. O seguimento que atuam em seu perfil está voltado a dicas de preços, ofertas, economia e vida.
- Perfil 4: Sheilla Raquel de Souza Messias, representante do perfil do *Instagram* @sheillaraquel. Sexo feminino, formada em Direito e residente na cidade de Aracaju/SE, com idade de 29 anos. Não possui outra ocupação além de influenciadora digital, estando há cerca de oito anos exercendo a atividade. Possui um quantitativo de, aproximadamente, 280 mil seguidores e seu seguimento é voltado, principalmente, a moda, viagens e estilo de vida.

Para simplificação de leitura, codificou-se cada um dos perfis com as abreviações P1, P2, P3 e P4, seguindo a ordem acima.

Na primeira parte do questionário, intitulada como Construção e Desenvolvimento da sua Marca Pessoal, foram desenvolvidas seis perguntas com o objetivo de verificar de que maneira houve a criação da marca pessoal dos influenciadores e quais ações tomadas por eles fizeram com que a mesma desenvolvesse com o passar do tempo.

Na questão 1, perguntou-se quais ações tomadas pelo influenciador o diferenciaram dos demais influenciadores digitais. O P1 respondeu, de forma resumida, sobre o empenho que realiza para fazer com que as pessoas economizem, sem perder a qualidade e ainda movimentando as vendas no estado de Sergipe. O P2 respondeu que a sua personalidade é o que mais o diferencia perante outros influenciadores digitais. O mesmo ainda ressalta a importância de não plagiar ações de outros influenciadores, mantendo a originalidade em atividades de divulgação do dia a dia. O P3, por sua vez, ressalta a responsabilidade e compromisso com informações que são passadas aos seguidores. O P4 destaca a forma como se relaciona com seus clientes, de maneira “estritamente profissional”, sempre se preocupando com a venda, pós-venda e em dar resultado a partir dos serviços prestados.

Dentre as respostas apresentadas nesta pergunta, torna-se importante destacar a opinião apresentada pelo P2, visto ser a que mais se aproxima da base teórica apresentada por Vandehy (2003, *apud* GANDER, 2016, p. 2). O mesmo apresenta que a diferenciação da marca pessoal pode ser criada a partir da originalidade que o indivíduo repassa para seu público, atitude essa tomada como realidade para o P2.

A segunda parte do questionário, intitulada Estratégias da sua Marca Pessoal aborda 3 perguntas que visam identificar estratégias de *personal branding* utilizadas para atração de público-alvo. A primeira pergunta deste tópico foi: “como você transmite confiabilidade ao seu público através das atividades que você divulga no seu perfil?” P1, P2 e P3 mencionaram a qualidade e a responsabilidade das informações transmitidas, sempre buscando fontes confiáveis ou testando os produtos ou serviços que os mesmos indicam aos seus seguidores. O P4 menciona nesta questão que sua credibilidade foi criada e fortalecida com o passar do tempo, resultado de todo o seu trabalho durante o tempo de atuação na área.

Você recebe porque é seu trabalho, mas acho que acima de tudo, além de pensar no dinheiro, você tem que pensar naquilo que está passando para seu seguidor, porque, se você tá dizendo que aquele produto é bom, quando seu seguidor for atrás do produto, ele vai querer que aquele produto seja bom. E aí se esse produto não for bom? Vai ficar feio pra você que indicou um produto que não é bom, não tem uma qualidade tão boa que você transmitiu. Então você não vai passar credibilidade nenhuma pra seu seguidor e, consequentemente, ele pode parar de te seguir e tenha certeza que quando ele chegar pra conversar com outra pessoa, ele vai falar isso” (P2, 2020).

Um dos pontos semelhantes nas repostas foi a qualidade das informações como fator de confiabilidade transmitida ao público. Vale ressaltar que Suhrawardi (2016) considera que uma das principais motivações para que as marcas confiem nos influenciadores como representantes é a autenticidade da informação que é transmitida aos usuários. Assim, torna-se essencial para o influenciador a utilização desta filtragem das informações não somente para que ocorra o bom relacionamento com seu público, mas também com as empresas que o mesmo realiza parcerias.

A terceira parte do questionário, intitulada como Ações nas Mídias Sociais, têm por objetivo avaliar os resultados obtidos a partir do uso do *personal branding*. A primeira questão abordada neste tópico foi: como você trabalha sua visibilidade? O P1 respondeu que realiza o planejamento de ações, programando as parcerias e evitando atuar em dois segmentos diferentes no mesmo dia para não desviar o foco dos seguidores. Já o P2 relata que busca sempre postar fotos e ensaios profissionais em seu perfil, além de sempre participar de eventos em que possa ser visto por seu público: “você tem que tá fazendo ações para que você sempre cresça e para que seu nome sempre esteja na mídia, na boca do povo” (P2, 2020). O P3 acredita que a visibilidade pode ser trabalhada através das oportunidades de negócio, pois está atrelada ao crescimento da marca pessoal. Por fim, o P4 menciona que trabalha o seu perfil através das postagens de publicidades, os chamados '*publipost's*'. A criação desse tipo de conteúdo, realizada pelo P4, é feita conforme solicitação do contratante.

Torna-se interessante relacionar as respostas do P2 e P4 com as ponderações de Montoya (2002, *apud* Guerra, 2017, p. 15), quando recomenda se trabalhar a visibilidade a partir insistência de apresentação da marca ao seu público (constante e repetidas vezes), ação essa tomada pelos dois perfis de maneiras distintas.

A segunda questão pergunta se o influenciador gerencia as métricas do seu perfil. O P2 afirma que, há algum tempo possuía dependência em observar as métricas do seu perfil: “olhava todos os dias cada seguidor, um por um que chegava” (P2, 2020). Atualmente, o P2 afirma que observa suas métricas, porém de forma mais controlada, tendo como pontos de justificativa o retorno positivo que o mesmo possui por parte dos seus seguidores e o profissionalismo que adquiriu com o passar do tempo. Atualmente, o P2 verifica suas métricas semanalmente e as utiliza para serem repassadas aos seus clientes.

O P1 menciona, a seguir, como utiliza as métricas para realização das suas atividades:

A gente já fez pra públicos específicos, como para cidades. Vamos dizer assim... nosso segundo público é [...] Nossa Senhora do Socorro, a gente já fez ações específicas pra eles com o Shopping Prêmio porque a gente tem público lá. O público da gente é pra mulher, a gente sempre fala muito mais pra mulher, mas a gente também tem dica pra homem... a gente sempre vai fazendo ações específicas com relação aos dados das estatísticas (P1, 2020).

Já o P3 utiliza a própria ferramenta que o *Instagram* disponibiliza para contas empresariais, o *Instagram Insights*. O P3 afirma que a utilização dessa ferramenta tem como principal finalidade entender o perfil e o comportamento do público: “horários de visualização, interação e conteúdos relevantes, além de analisar os *feedbacks* através de comentários, *directs* e retorno dos anunciantes” (P3, 2020). O P4 apresenta, a seguir, como realiza a utilização das métricas obtidas para gerenciamento do seu perfil:

O *Instagram* reconhece que você é um criador de conteúdo. Então, quando você tem uma semana de baixa visualização, se você ficar um dia sem postar (porque assim, ele sabe que você é um criador de conteúdo) então ele entrega a sua publicação para um número ‘x’ de pessoas. A minha estratégia é o seguinte: quando eu quero que eu dobre esse número de entregas, eu fico um dia sem postar, tanto nos *stories* quanto no *feed*, geralmente eu faço isso no domingo, aí fica segunda-feira sem postar nada, na terça-feira quando eu posto, meus números meio que triplicam (P4, 2020).

Vale ressaltar que, mesmo utilizando da mesma ferramenta, cada um dos influenciadores encontrou uma forma diferente de utilizar as métricas do *Instagram* a seu favor, sendo para verificar melhores horários de publicação, filtrar públicos para realizar campanhas, mostrar os resultados para seus contratantes ou até para aumentar a quantidade de alcance de conteúdo.

A pergunta feita na questão 7 foi: “Você faz anúncio ou campanha de produtos ou serviços? Se sim, explique como ocorre esse processo e com quais empresas você já fez parceria (caso seja possível a divulgação)”. Todos os perfis apresentados neste estudo fazem esse tipo de atividade. O P1 relata que esse processo ocorre da seguinte forma: as marcas entram em contato com o perfil, apresentam a proposta e mencionam para qual ação aquele anúncio/campanha será divulgado (Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal etc.). O P1 menciona ainda que já realizou parcerias com diversas marcas expressivas na capital: Ferreira Costa, 99, O Boticário, Mahogany e *shoppings* da capital, como também de regiões metropolitanas. A partir destas informações, o perfil desenvolve como a publicação será feita (anúncio, vídeo...). O mesmo acontece para o P4: o contratante também apresenta a ideia formada e o influenciador seleciona a melhor ferramenta para desenvolvimento da publicação. O P2 disponibiliza o *link* do *Whatsapp* em seu perfil do *Instagram*, que direciona o interessado ao influenciador. Nesse processo, o influenciador explica como funciona e o valor que será cobrado pelo serviço. O P2 explica que algumas dessas pessoas fecham parceria no mesmo momento do contato e outras acabam fechando no dia seguinte. Já o P3 afirma que suas parcerias são feitas com segmentos variados, desde pequenas empresas ou MEIs, até grandes empresas nacionais, tais como Extra e Lojas Americanas.

Levando-se em conta a afirmação feita por Camargo, Estevnim e Silveira (2017) que, ao fechar parcerias com as marcas, os influenciadores alcançam maior proximidade, alcance de

público, comunicação específica para determinado nicho e a influência para consumo, observa-se a importância em criar parcerias com empresas que alavancuem a marca pessoal do influenciador. O P1 e P3, que mencionam já terem realizado parcerias com empresas de renome nacional, possuem maiores chances de conseguir expandir o nome da sua marca pessoal, tendo em vista que a maioria das empresas de âmbito nacional normalmente possuem estratégias de divulgação mais elaboradas e que, conseqüentemente, trazem resultados de forma mais eficaz para ambas as partes (mesmo que não intencional para o influenciador).

A quarta parte do questionário, intitulada como Visibilidade aborda 3 perguntas que têm por objetivo analisar os resultados obtidos pelos influenciadores digitais a partir do uso do *personal branding* nas mídias sociais. A primeira questão abordada neste tópico foi: “Na sua opinião, quais dos pontos mencionados no sub tópico “ações nas mídias sociais” influenciam na sua popularidade? Além dos pontos existentes nesse sub tópico, existem outros fatores que influenciam na sua popularidade?”. O P1 menciona a criatividade, humor e naturalidade como fatores principais da sua popularidade:

A gente sempre passa a nossa essência nas coisas que a gente está fazendo, então tudo sempre fica do nosso jeito há muito tempo. A gente acabou pegando uma prática e percebeu que essa era o jeito certo de fazer. Não existe, acho que ‘máscaras’ para quem faz redes sociais, até porque quem finge muito ou quem faz coisas que não condizem com sua verdade acabam não durando muito tempo (P1, 2020).

O P3 relaciona todos os pontos mencionados e, além disso, a identificação que o público possui com as administradoras do perfil: “gente como a gente” (P3, 2020). O P4 exalta que trabalhar com um nicho em específico influenciou em sua popularidade na atividade de influenciadora digital:

As marcas procuram por atenção, então provavelmente são feitas triagens de *digital influencers*, não de grandes números, mas de grupos específicos para que a marca seja alcançada. Na verdade, hoje, as grandes marcas não procuram grandes influenciadores, procuram influenciadores que tenham públicos específicos, daí as marcas conseguem barganhar maior número de vendas (P4, 2020).

Camargo, Estevnim e Silveira (2017) enxergam a popularidade existente nos influenciadores digitais como uma estratégia de marketing que possui o poder de levar uma marca ao sucesso na *web*. Assim, a forma como os influenciadores trabalham a sua popularidade conseqüentemente afeta a popularidade das marcas das quais esses influenciadores estão realizando divulgações.

Analisando uma perspectiva diferente dos demais perfis, o P4 faz menção a respeito de como a sua opção de atender a apenas um nicho em específico impacta na escolha das empresas em qual influenciador irá representar a sua marca. Desta forma, o P4 visualiza que definir um público específico trará melhores resultados tanto para a sua marca pessoal como para as empresas divulgadas. As marcas para as quais os influenciadores geram resultados tendem a indicá-los a outras empresas, o que, conseqüentemente, aumenta o número de campanhas e de público para o influenciador. Vale mencionar que, no assunto notoriedade, o P4 relatou que o boca a boca realizado entre lojistas foi o principal fator para que sua marca pessoal ganhasse notoriedade com o passar do tempo.

A segunda pergunta apresentada foi: “Na sua opinião, quais das ações mencionadas no sub tópico “ações nas mídias sociais” influenciam no alcance do resultado mencionado por você no sub tópico “construção e desenvolvimento da sua marca pessoal?”. Nessa questão, todos os perfis indicaram que o alcance de resultados é um conjunto de todos os pontos mencionados no sub tópico “construção e desenvolvimento da sua marca pessoal”. Apenas o P1 indica novamente a criatividade como um fator relevante para este alcance.

Assim como foi mencionado pelos perfis, o alcance da diferenciação, a autenticidade e o destaque perante outros perfis são fatores resultantes do conjunto de ações desenvolvidas pelos influenciadores em seus perfis. A visibilidade, as parcerias realizadas, as estratégias para montagem de conteúdo e o acompanhamento desses, desde que sejam feitos de forma a impulsionar a marca pessoal, tornam-se o conjunto de fatores aos quais o influenciador consegue ter a percepção de que seu perfil está no caminho certo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo geral analisar de que maneira é feita a utilização do *personal branding* por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais, em específico, do *Instagram*. Para que esta análise fosse realizada, fez-se necessário o estudo de ambos os públicos existentes nesta pesquisa: 4 influenciadores digitais sergipanos e 184 usuários do *Instagram* residentes no estado de Sergipe. A partir dos resultados obtidos, tornou-se possível explicar cada um dos objetivos específicos traçados no início desta pesquisa, conforme explanação a seguir:

O primeiro objetivo da pesquisa, de verificar como é feito o processo de construção e desenvolvimento de uma marca pessoal, foi atingido por meio dos relatos apresentados pelos influenciadores digitais participantes deste estudo. Verificou-se que características pessoais como personalidade, carisma, criatividade e iniciativa se tornam atributos essenciais no momento da criação e do desenvolvimento da marca pessoal. Características como empenho, qualidade das informações, originalidade, responsabilidade, comprometimento, confiança, profissionalismo e credibilidade são criados com o intuito de alavancar a marca do influenciador e tornam-se diferenciais perceptíveis e seletivos àqueles que buscam, ao menos, uma distração no seu dia a dia, como o resultado apresentado neste estudo.

A criação de conteúdos diferenciados (voltados à adaptação para cada tipo de seguidor que os perfis possuem), a busca de fontes confiáveis e a aparição constante dentro da plataforma do *Instagram* podem ser consideradas estratégias de criação da reputação dos influenciadores digitais dentro do ambiente das mídias sociais. Tais respostas atendem ao segundo objetivo da pesquisa, de identificar as estratégias de *personal branding* utilizadas pelos influenciadores digitais para atração de público-alvo.

O terceiro objetivo, de avaliar as ações de *personal branding* utilizadas por influenciadores digitais nas mídias sociais, gerou respostas relacionadas ao uso de métricas para realização de ações específicas para determinados públicos, à criação dos *publipost's*, e a constante preocupação com a credibilidade e a confiança (aspectos de suma importância para que os usuários se identifiquem com os perfis).

O quarto objetivo, por fim, de analisar os resultados obtidos pelos influenciadores digitais a partir da utilização do *personal branding* nas mídias sociais, apresentou como resultados principais a constatação de que todos os procedimentos mencionados anteriormente pelos influenciadores digitais tornam-se perceptíveis aos olhos dos usuários e esses, por sua vez, tendem a valorizar as marcas que fazem o uso desta ferramenta. Vale lembrar que 72,7% dos respondentes da pesquisa disseram que conseguiam diferenciar influenciadores digitais que realizavam ações de *personal branding* daqueles que não realizavam. Além disso, as ações dos influenciadores interferem no comportamento de seus seguidores ao adquirirem algum produto ou serviço ou realizem a mudança de algum hábito pessoal/comportamental, o que leva esses usuários a associarem informações dos perfis dos influenciadores as suas crenças e valores pessoais. Esses resultados da pesquisa demonstram que os esforços realizados pelos influenciadores digitais resultam na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais.

Para se atingir o quinto e último objetivo da pesquisa, de analisar o impacto no comportamento dos usuários de mídias sociais sobre as ações de *personal branding* utilizadas por influenciadores digitais, foi observado que a maioria dos usuários de mídias sociais apenas segue influenciadores digitais por distração, percebendo-se que os dados sobre aquisição de produtos/serviços e sobre mudanças de hábitos pessoais/comportamentais não deveriam ter apresentado resultados positivos, já que não existe nenhum tipo de motivação plausível por parte dos usuários para que esses processos ocorram. Eis então a explicação da ação do *personal branding*, que exerce o papel motivador, mesmo que de forma imperceptível, no comportamento dos usuários de mídias sociais, usuários esses que não possuem uma justificativa para se sentirem induzidos por algum influenciador digital e que, mesmo assim, acabam realizando a aquisição de produtos/serviços e mudanças de hábitos pessoais/comportamentais, sendo que essa motivação não partiria de si próprio caso não tivesse sido induzido. Os influenciadores, por sua vez, necessitam se utilizar de ações de *personal branding* como uma forma de persuasão no comportamento desses

usuários, tendo em vista que, para um usuário se sentir influenciado a realizar algum tipo de ação, é necessário que o mesmo ouça/veja ações que o impulsionem a realizar um desejo que talvez ele nem soubesse que possuía.

Desta maneira, percebe-se que todos os objetivos específicos traçados para este estudo puderam ser explicados individualmente, sendo eles de importante auxílio para se explicar como o fenômeno do *personal branding* impacta, de maneira positiva, o comportamento dos usuários de mídias sociais e as suas decisões pessoais. Outro fator que pôde ser explicado nesta pesquisa está relacionado a como as práticas de *personal branding* também servem como uma ferramenta de diferenciação perante outros influenciadores digitais, o que proporciona demonstrar o melhor da marca pessoal do influenciador para seu público como também para qualquer outro seguidor em potencial.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E.B; FLORA, A.D; NORO, G.B. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.

BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen**, 2015. 74 f. (Monografia em Jornalismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

BERTHON, P. R.; PITT, L. F.; PLANGGER, K.; SHAPIRO, D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, v. 55, n. 3, p. 261-271, 2012.

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

GANDER, Michelle. Gerenciando sua marca pessoal. **Perspectivas**, [S.l.], v. 18, n. 3, p. 99-102, 2016.

GOMES, E.C.; GOMES, E.F. O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Ceará. **Anais...** Ceará: INTERCOM, 2017.

GUERRA, Ana Sofia Bernardo. **A marca pessoal como estratégia de diferenciação no mercado de trabalho**. 2017. 90 f. (Dissertação em Marketing Relacional) – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 11., 2017, Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais: Abrapcorp, 2017.

KOHN, K.; MORAES, C. H. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da sociedade da informação e da sociedade digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: INTERCOM, 2007.

MAURICIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M.G. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2017.

NETO, A.R.V.; BARRETO, C.R.; CARVALHO, V.M.; EL-AOUAR, W.A.; OLIVEIRA, H.C. Variáveis influenciadoras do consumo de redes sociais digitais entre usuários das gerações x e y. **Revista Global Manager**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 110-129, 2014.

PAIVA, Jeff. **Monitoramento da performance da marca em redes sociais**: para que fazer e como avaliar resultados. Oficina de capacitação estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. Apostila datada de 20 Ago. 2008.

PEREIRA, S.; PEREIRA, L.; PINTO, M. **Internet e redes sociais**: tudo o que vem à rede é peixe? EDUMEDIA. Braga, 2011.

PETRUCA, Irina. Personal branding through social media. **International Journal of Communication Research**, v. 6, n. 4, p. 389, 2016.

RECUERO, R.C. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina. Porto Alegre, 2009.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2016.

SULZ, Paulino. **Rock Content**. O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre o assunto, 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em 07 jul. 2019.