

Snapchat e a Divulgação de Marcas em 10 Segundos¹

Monize Karen Medrado de OLIVEIRA²

Karla Caldas EHRENBURG³

Faculdade Adventista de Hortolândia, SP

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a rede social digital Snapchat como uma plataforma de divulgação publicitária de marcas. O estudo foi realizado com base nas teorias de relacionamentos em redes sociais digitais, marketing digital e marketing 3.0. A análise empírica do trabalho foi feita por meio de marcas que utilizaram o Snapchat como uma ferramenta de divulgação através do “perfil” do blogueiro brasileiro Hugo Gloss durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2016. O trabalho conclui que a plataforma é utilizada principalmente para as marcas alcançarem o público jovem.

Palavras-chave

Influenciadores; Marketing Digital; Publicidade; Redes Sociais Digitais; Snapchat.

Introdução

A internet mudou a vida social das pessoas e as redes sociais contribuíram para mais mudanças nas formas de relacionamentos. O aplicativo Snapchat criou uma nova maneira de se compartilhar experiências. Diferente de outras redes sociais, as fotos e vídeos compartilhados não permanecem postados por muito tempo, somente por 24 horas. Mas ele também se tornou uma ferramenta na qual as marcas têm feito suas divulgações de uma maneira mais informal e através de influenciadores digitais.

Por esse motivo é apresentado o seguinte problema de pesquisa: Por que o Snapchat tem se tornado uma importante ferramenta de divulgação para as marcas? É possível dizer que essa rede tem a linguagem mais informal e sem muitas produções, isso abriu as portas para novas oportunidades e uma nova forma de se comunicar, principalmente com os jovens que são as pessoas que mais usam o aplicativo. Segundo Baldrati (2016, online), em 2013 o Snapchat compartilhou cerca de 60 milhões de fotos

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAH. email: monizemedrado@hotmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente nos cursos de Jornalismo e Comunicação Social (PP e RTV) no Unasp campus Hortolândia e Engenheiro Coelho. email: karla.ehrenberg@ucb.org.br

diariamente. Já em junho de 2016 houve um aumento do uso da rede comparado a 2013, segundo o portal de notícias G1:

150 milhões de pessoas usam a rede social diariamente, diz Bloomberg. Microblog afirma que apenas 44% de seus usuários entram todos os dias [...] o aplicativo tinha 110 milhões de usuários diários em dezembro, o que indica um rápido crescimento. (G1, 2016, online).

Esses números são muito significativos principalmente para marcas que têm os jovens como público alvo. Portanto, é necessário que elas participem dessa rede de forma direta, criando seus “perfis”, ou de forma indireta, através dos “perfis” de influenciadores.

A partir desse problema de pesquisa o objeto de estudo será o aplicativo Snapchat como uma nova ferramenta para a publicidade, fazendo uma análise através do blogueiro brasileiro Hugo Gloss.

Para obter a resposta do problema desta pesquisa foram estabelecidos objetivos: Analisar e entender o porquê do aplicativo Snapchat ter se tornado uma plataforma de divulgação de marcas; identificar a importância dos influenciadores digitais para a comunicação das marcas; estudar a comunicação publicitária no ambiente digital.

Segundo Vaz (2008), a internet mudou a forma de se fazer propaganda/publicidade. Atualmente, a internet, especificamente as redes sociais, deram mais voz às pessoas, trouxe mais informação e de maneira mais rápida. Isso tudo fez com que as empresas precisassem modificar o modo de interagir com os seus consumidores, aprendendo a utilizar a internet e as redes sociais como uma ferramenta de comunicação com o público. Esse estudo possibilitará entender que mudanças acontecem e quais contribuições se pode ter no processo comunicacional quando se usa internet junto com um novo aplicativo.

A pesquisa terá como base bibliográfica a teoria sobre relacionamentos em redes sociais digitais, teoria sobre marketing digital e sobre marketing 3.0. O estudo empírico será feito com marcas que utilizaram o Snapchat como plataforma de publicidade através do “perfil” do blogueiro brasileiro Hugo Gloss durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2016.

O mundo digital e a publicidade

Com a internet e a era digital vários processos como a comunicação se tornaram mais rápidos e precisos de acordo Lévy (1999, p. 52). Nos dias de hoje não é necessário esperar horas ou dias para falar com alguém, não é preciso ir até uma biblioteca para pesquisar algum assunto e nem mesmo ligar para chamar um táxi. Tudo pode ser feito através da internet e um smartphone.

Na parte da comunicação, os relacionamentos entre as pessoas também tiveram grandes mudanças:

O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente. Isso quer dizer que a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias, graças a ferramentas como o Skype, os *messengers*, *e-mails* e *chats*. Essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação. (RECUERO, 2009, p. 44)

Lévy (1999, p. 81) afirma que a comunicação por mundos virtuais é mais interativa pois além de ouvir é possível ver a outra pessoa. As potencializadoras dessa interação são as redes sociais digitais que estão cada vez mais presentes na vida social. Pesquisa realizada pela SECOM em 2015, com mais de 18 mil pessoas, afirma que “entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais”. (2015, p. 7)

Com essas mudanças tanto nas tecnologias como nos relacionamentos, a publicidade também teve que mudar. No passado o consumidor era somente um receptor das propagandas, mas agora ele se tornou um emissor ao retornar para as empresas o que pensa sobre os produtos ou marcas, e de maneira pública.

Vaz, (2008, p.33) afirma que “na Internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o *marketing* de interrupção dá lugar ao *marketing* de relacionamento de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação”. Atualmente, a publicidade e o marketing se preocupam mais com os consumidores, pois eles próprios podem fazer a publicidade da empresa, positiva ou negativa.

A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da

participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. (KOTLER, 2009, p. 18)

Os prosumidores além de consumidores são pessoas que também produzem conteúdos falando sua opinião sobre um produto ou sobre uma marca. Os outros consumidores depositam mais confiança nos conteúdos desses prosumidores do que nos das empresas e a ascensão das mídias sociais é um reflexo dessa migração de confiança. (KOTLER, 2009, p. 36). Ou seja, os consumidores estão partindo para mídias sociais porque é através delas que eles têm o poder de concordarem, discordarem e ainda pesquisarem o que os outros consumidores estão falando sobre determinada marca ou produto.

Novos influenciadores

Os influenciadores que surgiram através da tecnologia, geralmente são pessoas que possuem um perfil em alguma rede como Youtube ou Instagram e que produzam conteúdos com os quais determinados públicos se identifiquem. Eles são denominados como influenciadores digitais, criadores ou *influencers*, pois são pessoas influentes no meio digital, na internet.

O site youPIX em parceria com a empresa de pesquisa e inteligência de mercado GFK, a AirInfluencers, plataforma de busca e gestão de influenciadores, e com Meio & Mensagem, realizaram a primeira pesquisa nacional sobre o mercado de influenciadores digitais¹. Essa pesquisa mostra que a princípio esses influenciadores começaram a produzir vídeos e fotos como um hobby, por paixão, de forma amadora, mas com o passar do tempo isso se tornou uma profissão tendo que postar conteúdo periodicamente, com planejamento, organização de negócio e já possuindo parceria com marcas.

A pesquisa também aponta que a quantidade de inscritos não é o que torna essas pessoas influenciadores digitais, mas sim a relevância com o público. Porque ao contrário do que parece, quanto mais seguidores menor é o engajamento. A relevância é construída com seguidores, *views*, curtidas, comentários, compartilhamento e a influência é uma consequência.

¹ Disponível em < <https://goo.gl/2oKcLA> >. Acesso em: 08 de novembro de 2016.

Celebridades são pessoas vistas pelo consumidor como idealizadas e distantes, sempre vinculadas com a imagem que elas passam na TV por exemplo. Já o *digital influencer* é diferente, existe uma conexão emocional entre o influenciador e o seu público, “permeada pela espontaneidade, próxima e interativa identificação”. (youPIX et al., 2016, p. 12)

Kotler (2009, p. 19) afirma que “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.” As empresas já perceberam isso, mas ainda estão em processo de aprendizagem de como fazer publicidade no ambiente digital. Segundo a pesquisa do youPIX et al. (2016, p. 29), as marcas continuam fazendo publicidade na dinâmica antiga e apesar de os números de alcance da campanha serem altos, as pessoas não são impactadas verdadeiramente. Até os próprios *influencers* têm dificuldades com as marcas que já trazem as ideias das campanhas prontas mesmo que o resultado possa ser estranho para quem assiste.

Por exemplo, recentemente os *youtubers* Kéfera, Christian Figueiredo e Felipe Castanhari fizeram a divulgação do achocolatado Ovomaltine em um vídeo¹ juntos, onde participaram de um jogo no qual o jogador que errasse teria que tomar uma colher de molho de pimenta, mas quem acertasse a pergunta recebia como prêmio uma golada de leite com o achocolato e ainda no final eles ensinaram uma receita de pavê com o creme crocante do Ovomaltine. Essa é uma das formas que os influenciadores usam para fazerem a divulgação de uma marca na internet, de maneira mais descontraída, muitas vezes com parcerias e interagindo com o público. Diferente de como são as campanhas na televisão que não tem a principal característica da internet, a interação, e esse é o formato que muitas vezes as empresas querem que os *influencers* façam, um vídeo para internet, com formato de comercial de televisão sem a interação com o público.

O Snapchat

O aplicativo Snapchat ou *Snap*, como é popularmente chamado, foi criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. Foi lançado em setembro de 2011, porém só no começo de 2012 e graças aos adolescentes que o *Snap* começou a fazer sucesso. Segundo a BBC Brasil

¹ Disponível em: < <https://goo.gl/qTyq2S> >. Acesso em: 22 de abril de 2017

(2016, online) em 2016, nos EUA, o aplicativo tinha cerca de 100 milhões de usuários diariamente e 86% deles tinham menos de 35 anos.

Além dos vídeos, textos e fotos terem um prazo de 24 horas ao serem postados, o aplicativo possui filtros que permitem ao usuário brincar com as fotos e os vídeos. Também existem os geofiltros que são filtros que só podem ser usados se a pessoa está em determinados locais.

Pelo fato dos conteúdos postados não permanecerem por muito tempo, as celebridades, artistas e pessoas públicas começaram a postar o dia a dia deles, aquilo que não aparece nas câmeras. Fotos e vídeos logo ao acordar, sem maquiagem, sem looks da moda, passeios com a família, o backstage de trabalhos que realizam, o que eles usam ou deixam de usar. Tudo isso de uma maneira bem próxima e interativa com o público que os assistem.

As características do aplicativo também trouxeram para as marcas uma nova oportunidade de fazer divulgação, principalmente para os jovens que são os principais usuários do *Snap*. Através dele as empresas podem fazer uma comunicação mais simples e eficaz para o seu público, podendo ser realizada por meio de um perfil da empresa ou através de um influenciador digital.

Hugo Gloss e as marcas

Hugo Gloss na verdade se chama Bruno Rocha, jornalista de 31 anos, que passou a ser conhecido na internet pelo Twitter, no ano de 2009. Nessa rede social digital ele começou imitando o personagem Christian Pior do programa *Pânico* e postando seus “Bom dia” que eram frases engraçadas ou irônicas sobre o dia a dia, fatos da vida e fofocas dos famosos. Após um tempo ele precisou alterar o nome e se inspirando no Christian Pior que vem Christian Dior, ele escolheu Hugo Gloss inspirado em Hugo Boss. Hugo passou a ser cada vez mais conhecido e querido pelas celebridades brasileiras que conversavam com ele através do Twitter. Tudo isso aconteceu enquanto ele morava na Espanha, onde estava estudando, e as pessoas no Brasil ainda não conheciam o seu rosto.

No final de 2009 visitando o Brasil, vários artistas quiseram conhecê-lo. Ele participou de reuniões com programas de TV e em visita ao Projac foi convidado para

trabalhar como redator no programa Caldeirão do Huck. Trabalhou no programa durante 6 anos e, enquanto ainda estava lá criou o blog Hugo Gloss que conta novidades sobre TV, cinema, séries, mundo dos famosos e faz cobertura de eventos como VMA, Oscar e Billboard Music Awards, além de estar presente no Twitter, Facebook, Periscope, Instagram, YouTube e Snapchat. O blog cresceu tanto que em 2016 Gloss saiu do Caldeirão do Huck e começou a se dedicar somente a ele. Em 2016 Hugo apresentou um programa na MTV e também dublou o filme Trolls da Dream Worlds.

Segundo a pesquisa do youPIX et al. (2016, p. 42 e 43) Hugo Gloss está entre os influenciadores mais reconhecidos e agradáveis da internet, tendo mais de 16 milhões de seguidores nas suas redes sociais digitais. Através do Snapchat ele faz um quadro chamado “Recebidos” no qual mostra todos os produtos que recebeu na sua caixa postal. O quadro não tem uma periodicidade exata e não depende da quantidade de produtos. Nos meses de outubro a dezembro ele foi realizado sete vezes tendo um intervalo de um, três, cinco e dezessete dias.

Esta pesquisa parte, agora, para a apresentação e análise de marcas que foram divulgadas por Hugo Gloss nesse quadro em seu Snapchat.

SAMSONITE: Hugo Gloss teve sua mala quebrada no Aeroporto Internacional Tom Jobim – RioGaleão pela empresa American Airlines, que deu perda total e ficou sem mala para viagem. Ele falou sobre isso no Snapchat e a Samsonite, que é uma empresa fabricante de bagagem, viu esse episódio e enviou para o blogueiro duas malas com dez anos de garantia. Junto com o presente a empresa mandou um cartão falando que a mala dele havia quebrado pois não era uma Samsonite.

Gloss confirmou que as malas que eles enviaram eram bem resistentes e agradeceu a marca pelos dez anos de garantia, já que ele viaja muito e como os aeroportos não cuidam das malas dos passageiros ele com certeza iria precisar usar essa garantia.

A Samsonite viu no problema de Hugo uma oportunidade. Ao enviar as malas com dez anos de garantia, a marca demonstrou ser atenciosa e preocupada com os seus consumidores. E ao blogueiro falar sobre as características das malas e confirmar que

elas são resistentes ele está sendo um prosumidor da marca Samsonite pois está produzindo um conteúdo sobre o produto da empresa.

CANAL SONY: Hugo é um telespectador assíduo da série americana “How To Get Away With Murder”, sempre postando comentários nas suas redes sociais e fazendo postagens em seu blog. Aproveitando essa atenção toda do blogueiro com a série, o Canal Sony, onde a série é transmitida no Brasil, enviou um quadro com um pôster exclusivo de uma das personagens principais, Annalise Keating, interpretada pela atriz Viola Davis. Junto com o pôster a Sony enviou uma carta anunciando a data da estreia da terceira temporada da série, o que foi extremamente comemorado e enfatizado por Gloss.

O Canal Sony usou como estratégia criar um laço mais próximo do blogueiro com a série. Ao dar de presente o pôster, a empresa fez com que ele se sentisse importante para o canal e tivesse um motivo a mais para falar sobre a série e sua estreia.

NUTELLA: Após retornar de uma viagem Hugo fez um “Recebidos”. Nesse dia tinha produtos da Nutella, mas esse presente teve um problema, pois a marca havia enviado além de um pote de Nutella alguns pãezinhos para que fosse passado o creme de avelã. Porém como o blogueiro estava viajando, o kit que a marca lhe enviou ficou guardado por alguns dias e como consequência, quando foi aberto os pães estavam estragados.

Depois de abrir esse presente e ver o que tinha acontecido com os pães, Hugo brincou e perguntou quem é que envia pão por caixa postal. Após somente três dias, a Nutella enviou para o blogueiro, uma bandeja e um kit de talheres de café da manhã personalizados com a logo da marca, uma toalha de mesa xadrez nas cores vermelho e branco, vários potes do creme de avelã e uma carta com pedido de desculpa pelo ocorrido com os pães. Hugo se sentiu muito agradecido e emocionado como gesto da empresa, mas também falou que a marca não precisava se desculpar pois o culpado era ele por não ter aberto logo o que tinha recebido na sua caixa postal.

Aqui é possível perceber a preocupação da marca em corrigir um erro que poderia atingir sua imagem. Ao Gloss perguntar de maneira retórica e descontraída quem enviaria pães por correio, a empresa entendeu que ele havia ficado insatisfeito e

bravo com a situação e logo enviou um pedido de desculpas pelo ocorrido demonstrando dessa maneira ser uma marca que se preocupa com a satisfação dos seus consumidores e que dá a devida atenção para os problemas que ocorrem com os seus produtos.

LEITE FAZ SEU TIPO: A Associação Brasileira da Indústria de Leite Longa Vida (ABLV) criou um site chamado “Leite faz seu tipo” e para fazer a divulgação eles enviaram uma caixa de leite personalizada com um desenho do Hugo Gloss e uma caneca. Junto com o presente estava uma carta explicando que o objetivo do site é mostrar para as pessoas que o leite faz bem para todos e que para cada pessoa existe um tipo de leite certo.

A ABVL usou o Hugo Gloss para atingir os jovens que fazem parte do público alvo do site, mas que por ser um público em que a maioria não faz parte do mundo *fitness*, não se preocupando tanto com questões sobre alimentação, provavelmente eles não conheceriam esse site se não fosse através do blogueiro.

VANISH: Hugo Gloss havia recebido um kit de Vanish, mas quando foi abri-lo a embalagem do produto estava toda quebrada e acabou sujando todo o quarto do blogueiro que após o episódio relatou que sua empregada teve um grande trabalho para limpar a sujeira causada pelo produto. A marca ao saber do ocorrido enviou para Gloss outro kit com doze unidades do produto e uma cartinha bem-humorada pedindo desculpas pelo que aconteceu, pela sujeira que o produto provocou e afirmou que uma situação como aquela não iria acontecer novamente. O blogueiro ficou muito feliz com a quantidade de Vanish que ganhou e agradeceu a marca pela preocupação.

Aqui é possível ver mais uma marca preocupada em corrigir um erro que também poderia ser tornar um problema para sua imagem. A empresa foi atenciosa, educada, conquistou vários elogios de Hugo Gloss e mostrou ser uma marca que se preocupa com os consumidores.

ABRALE: A Abrale com apoio do Instituto Maurício de Sousa e mais alguns parceiros tem o Projeto Dodói que doa para crianças e adolescentes com câncer um kit com um boneco do Cebolinha ou da Mônica, um gibi da turma da Mônica falando sobre o câncer, uma revista de atividades, um jogo da memória e de trilha, cartões de

sensações e sentimentos, escala de dor e cartazes. No mês de novembro de 2016 estava acontecendo a campanha online de arrecadação de dinheiro para esse projeto, pois cada kit custa R\$ 200,00. Então, a Abrale enviou para o Hugo Gloss um kit do projeto e uma carta falando sobre o Projeto Dodói e explicando sobre a campanha que estava acontecendo, que as pessoas só precisavam entrar no site e doar qualquer valor. O blogueiro mostrou como era o kit que a Abrale dá para as crianças e incentivou que os seus seguidores ajudassem ao projeto.

Ao presentear o Hugo Gloss a Abrale conseguiu que mais pessoas conhecessem o projeto que ela realiza e conseguiu também o apoio do blogueiro para a campanha de arrecadação, aumentando dessa forma as chances de mais pessoas fazerem uma doação.

FUN FACTORY: A Fun Factory é uma das maiores empresas fabricantes de produtos eróticos da Europa e está iniciando suas atividades no Brasil. A marca enviou para Hugo um kit com alguns dos seus produtos e também uma carta apresentando a empresa, falando sobre o seu diferencial e que agora a marca estava chegando ao Brasil. O blogueiro ao entender sobre o que eram os presentes foi bem-humorado e fez algumas piadas sobre esses tipos de produtos.

A marca, que é nova no Brasil, encontrou em Hugo Gloss uma maneira de se tornar conhecida para um bom número de pessoas que tem idade para se tornar seus consumidores e também de fazer divulgação da empresa para o público em geral que acompanha o blogueiro.

Considerações finais

A internet modificou a maneira se comunicar. Quebrou barreiras como a distância e o tempo. Agora, não importa se uma pessoa está há alguns minutos ou há alguns quilômetros de distância, a comunicação pode ser feita instantaneamente em ambos os casos.

Também é possível notar que praticamente tudo teve que se adaptar a internet e a sua linguagem. Agora todos têm uma opinião que pode ser ouvida por outros através das redes sociais digitais, canais no YouTube. E muitos desses indivíduos se tornam porta-vozes de um grupo por expressarem na rede uma opinião que várias pessoas compartilham.

Através do estudo foi possível perceber que a publicidade e as empresas, ainda estão em um processo de adaptação. A publicidade aprendendo a usar uma linguagem diferente da empregada por tanto tempo na TV e no rádio, pois na internet as campanhas precisam de personagens que saibam falar com o público internauta. Já as empresas estão percebendo que na rede elas não são as únicas que sabem falar sobre os seus produtos e que elas não têm controle sobre o que os seus consumidores pensam e divulgam.

As redes sociais digitais se tornaram novas ferramentas de divulgação, mas que muitas marcas ainda não sabem explorar. Por meio deste estudo foi possível compreender que o Snapchat é uma rede mais descontraída, dominada pelos jovens e a aproximação do influenciador com o público se torna mais íntima pois através do *Snap* ele mostra o seu dia a dia para os seguidores. Por causa dessas características o Snapchat vem se tornando mais uma importante ferramenta para a divulgação de produtos e para as marcas que possuem os jovens como público de interesse.

A utilização dos influenciadores digitais na divulgação de produtos, serviços e marcas, também se tornou um ponto muito importante na era da internet. Os consumidores buscam referências de produtos através dessas pessoas que são consideradas como alguém próximo, um amigo. Isso só foi possível por causa da internet, que como já mencionado, derrubou a barreira da distância entre as pessoas tornando um desconhecido em um famoso com milhões de seguidores.

Referências

ABLV. **Leite faz seu tipo**. Disponível em: <<http://www.leitefazseutipo.com.br/>>. Acesso em: 20/04/2017.

ABRALE. **Projeto dodói**. Disponível em: <<http://www.abrale.org.br/projetos/dodoi>>. Acesso em: 20/04/2017.

BALDRATI, Breno. **Gazeta do povo**. Popular entre jovens, Snapchat cresce no Brasil. 15/03/2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/popular-entre-jovens-snapchat-cresce-no-brasil-b00ruo2obeskbh4wqr8i98u>>. Acesso em: 24/09/2016.

BBC Brasil. **Três razões que explicam o sucesso do Snapchat entre o público jovem.** 11/04/2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160411_snapchat_sucesso_razoes_fd>. Acesso em: 22/11/2016.

FIGUEIREDO, Christian. **QUEM CONHECE MAIS O CANAL DO OUTRO? com Kéfera e Castanhari.** 21/04/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xogr5XrpByc&t=1s>>. Acesso em: 22/04/2017.

G1. **Snapchat ultrapassa Twitter em número de usuários ativos por dia.** São Paulo, 02/06/2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>>. Acesso em: 24/09/2016.

GLOSS, Hugo. **Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/HugoGloss/>>. Acesso em: 02/11/2016.

GLOSS, Hugo. **Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/hugogloss/>>. Acesso em: 02/11/2016.

GLOSS, Hugo. **Twitter.** Disponível em: <<https://twitter.com/hugogloss?lang=pt>>. Acesso em: 02/11/2016.

GLOSS, Hugo. **YouTube.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/hugoglosscom>>. Acesso em: 02/11/2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0- As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010. Disponível em: <<http://facisabhead.no-ip.org:8080/jspui/bitstream/123456789/429/1/Marketing%203%20-%20Philip%20Kotler.pdf>>. Acesso em: 24/09/2016.

KURTZ, João. **TechTudo.** O que é Snapchat? 29/02/2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>>. Acesso em: 08/11/2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<file:///C:/Users/Monize%20Medrado/Downloads/cibercultura%20-%20Levy.pdf>>. Acesso em: 03/11/2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 24/09/2016.

Redação iBahia. **Correio 24 horas**. Hugo Gloss mostra a cara e concede entrevista pela primeira vez; assista. 22/08/2015. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/single-entretenimento/noticia/hugo-gloss-mostra-a-cara-e-concede-entrevista-pela-primeira-vez/?cHash=2ee6c56c3d55a3c9a1d1783fa877a175>>. Acesso em: 08/11/2016.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015- Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 08/11/2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Google_Marketing_ADOLPHO.pdf>. Acesso em: 24/09/2016.

youPIX et al. **Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016**. Disponível em: <<https://youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.c5lr3f1zh>>. Acesso em: 08/11/2016.