

A Hipótese do Agendamento e Influenciadores: Analisando o Caso da Influenciadora Luly Mendonça.¹

Helena Rocha de SOUSA²
Danilo Miranda CAETANO³
Centro Universitário do Pará, Belém, PA

RESUMO

A hipótese do agendamento demonstra que os meios de informações influenciam a opinião pública e quais as discussões em destaque na sociedade. Com o contexto digital, os meios de comunicação tradicionais perdem espaço para as plataformas digitais, como as redes sociais e os *blogs*, que possibilitam que indivíduos cresçam e se tornem relevantes, criando comunidades. O artigo pretende analisar a relação entre a hipótese do de agendamento com o conteúdo criado por influenciadores, indicando a relação entre a postagem com as pautas dos veículos de comunicação. A pesquisa com um estudo de caso que analisará três postagens patrocinadas feita pela criadora de conteúdo paraense Luly Mendonça com notícias divulgadas em portais regionais e nacionais.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento; influenciadores; marketing.

Introdução

Em um contexto de redes sociais, um novo grupo de pessoas ganha cada vez mais importância: os influenciadores e os criadores de conteúdo. Segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 5), influenciadores digitais são “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”. A relevância desse grupo cresce a partir de estratégias de marketing, entre elas o marketing de conteúdo. Segundo Kotler (2017, p. 147), marketing de conteúdo é definido como uma estratégia que busca “criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Essa abordagem é amplamente utilizada por influenciadores

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: helenasousa9714@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura pela UNAMA - Universidade da Amazônia. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: nilocaetano@yahoo.com.br

digitais e criadores de conteúdo, criando uma nova forma de comunicação e vendas dentro das plataformas digitais.

Os influenciadores digitais se destacam dos demais usuários das redes sociais pelo conteúdo que eles produzem, de forma que passam a ganhar mais visibilidade no meio digital, atraindo marcas que usam de uma estratégia mais amigável para se conectar com novos consumidores ou determinados grupos.

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens. (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 6).

A produção de conteúdo dentro dos meios digitais é influenciada por notícias e pautas vistas em meios de comunicação tradicionais, de modo que essa influência dos grandes veículos nos conteúdos feitos por influenciadores pode ser considerada como um dos desdobramentos da hipótese do agendamento no contexto atual. McCombs (2004, p. 19) define *agenda-setting*, ou agendamento em português, como a influência que os veículos de informação têm sobre os espectadores, de modo que “os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar”. Desse modo, a pauta discutida por criadores de conteúdo na internet se originam nas notícias em destaque em um período de tempo.

O presente artigo busca apresentar a relação entre a hipótese do de agendamento com o marketing de conteúdo usado por influenciadores digitais e criadores de conteúdo, expondo como a criação do conteúdo é influenciada por notícias. A pesquisa conta com um estudo de caso que analisará três postagens patrocinadas feita pela criadora de conteúdo paraense Luly Mendonça, correlacionando o conteúdo com notícias, indicando a influência que a hipótese do agendamento propõe entre os meios de comunicação e os espectadores.

A Hipótese do Agenda-Setting

Formulada por dois professores estadunidenses, Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, a hipótese do *agenda-setting* busca entender a influência e a relação entre as

notícias, opinião pública e percepção do ambiente pelas pessoas (CASTRO, 2014, p. 198). O estudo de McCombs e Shaw tiveram influência de pesquisas de teóricos como Gabriel Tarde e Walter Lippmann. Tarde buscava entender a percepção e sentimento de pertencimento de um indivíduo dentro de um grupo, de modo que uma pessoa pode estar inserida em mais de um nicho ou “micro-sociedades”, enquanto Lippmann investigava a relação entre “a formação da opinião pública e a influência dos meios de comunicação” (BARRETTA, CERVI, 2012, p. 3). Consequentemente, Lippmann conclui que os meios de comunicação criariam um “pseudoambiente”, ou seja, locais em que o indivíduo percebe a realidade a partir de imagens formadas pela mídia.

Segundo Castro (2014, p. 200), McCombs e Shaw buscavam entender como os meios de comunicação de massa poderiam influenciar os indivíduos em relação aos principais temas da sociedade. Em 1968, McCombs analisou a campanha eleitoral entre Hubert Humprey e Richard Nixon a partir de questionários aplicados em 100 eleitores em um período de 24 dias, além de examinar a cobertura de jornais, revistas e canais de televisão.

Verificou-se, então, que a mídia, de fato, havia provocado um forte impacto e influenciado significativamente o eleitor. A novidade, contudo, é que, mais do que influenciar o eleitor (em princípio, o receptor que estava sendo pesquisado), verificou-se que a mídia terminara por influenciar também aos próprios candidatos, fazendo com que muitos deles incluíssem em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam das mesmas, mas que, ou por terem sido abordados por seus concorrentes, ou porque foram agendados pela mídia, terminaram por ser considerados pelas agendas dos candidatos (HOHLFELDT, 1997, p. 46).

Em 1972, McCombs e Shaw publicam o artigo *The agenda-setting function of mass media*. A partir de 227 entrevistas em um período de cinco meses durante a campanha presidencial entre George McGovern e Richard Nixon, os autores concluíram que a atenção dos eleitores crescia com o avanço da campanha, de modo que a mídia mediava as informações, criando a base da formação da opinião pública em relação aos candidatos.

Além da mediação dos meios de comunicação, também existia a influência dos “chamados líderes de opinião, com os quais estabelecemos relações emocionais as mais variadas” (HOHLFELDT, 1997, p. 47). Quando foi formulada, a hipótese do agendamento considerava líderes de opinião aquele que tinham destaque na mídia tradicional, como atores e jornalistas dos principais veículos de comunicação.

Outro ponto destacado pelos autores é que, assim como a agenda da mídia influencia a opinião pública, a agenda da sociedade também pode causar o mesmo efeito nos meios de comunicação. Em relação à formação da agenda da sociedade, as pautas em destaque pela mídia serão absorvidas dependendo da relevância delas, o interesse do público e a quantidade de informações que existem sobre o tema em discussão (HOHLFELDT, 1997, p. 48). Por fim, McCombs e Shaw concluem que o agendamento depende da exposição e da relevância que a sociedade percebe sobre a pauta.

Para entender como os meios de comunicação influenciam a agenda pública, Magalhães (2014, p.48) indica cinco etapas que demonstram o desenvolvimento da hipótese. É ressaltado que as etapas não necessariamente ocorrem de forma linear, mas muitas vezes paralelamente. A primeira fase é a capacidade dos meios de comunicação de agendar os temas mais relevantes, seguindo pela capacidade de influenciar os indivíduos. Posteriormente, há a análise dos atributos de um tema e sua influência na agenda, quem irá definir a agenda e, por fim, a capacidade da mídia de fazer um tema ser mais ou menos relevante para o público.

Influenciadores e Marketing

O contexto digital possibilitou o surgimento de novas formas de comunicação, ampliando a liberdade de expressão e o debate entre os usuários. Com o advento de novas mídias e redes sociais, pessoas puderam se conectar, expressar e compartilhar diversos assuntos em diversas plataformas, como vídeos, fotos e chats online.

Entre os usuários, um grupo ganha cada vez mais espaço e relevância devido a autenticidade e conteúdos criados nas redes sociais, atraindo seguidores e influenciando geralmente milhares pessoas. Chamados de influenciadores e criadores de conteúdo, eles se destacam por compartilhar diversos temas, desde comportamento, beleza, viagens, atualidades e o próprio cotidiano, criando conexão com o público. Essa conexão gera engajamento e cria comunidades com os seguidores. O aumento da relevância de um influenciador digital faz com que ele desenvolva o poder de pautar discussões para um grupo de pessoas, a partir das próprias vivências e experiências.

Os influenciadores geralmente usam mais de uma plataforma para se comunicar, de modo que “criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática” (GOMES, GOMES, 2017, p. 8). Entre as estratégias usadas para crescer dentro das redes sociais, aumentando o alcance de suas

postagens, pode-se destacar o *branding*, o marketing de conteúdo e o marketing de influência. A partir dessas estratégias, o influenciador expande sua credibilidade nas redes e com marcas e empresas que desejam estabelecer parcerias.

A criação de conteúdo é influenciada pelas pautas discutidas nos meios de comunicação de massa e dentro das redes sociais, de modo que o conteúdo deve se mostrar atual e relevante, criando uma identificação e proximidade do seguidor com o influenciador. O crescimento do perfil é sustentado pelo engajamento do público. Essa estratégia é chamada de marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. (Kotler, 2017, p. 148)

Branding é a estratégia de relacionar os bens e serviços de uma marca com o seu valor dentro do mercado. Segundo Kotler (2012, p. 259), “o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”. Por fim, o marketing de influência é “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas”. (VIEIRA, 2016, n.p.)

Essas estratégias fazem que o influenciador crie uma marca pessoal, chamando atenção de empresas. O conteúdo criado gera engajamento e uma comunidade, de modo que as marcas que buscam fazer publicidade com os influenciadores conseguem identificar de forma mais perceptível o nicho do criador. A sensação de proximidade, transparência e a conexão entre seguidores e criador são fatores determinantes nos resultados de uma parceria entre influenciador e marca. Além disso, uma publicidade feita com criadores de conteúdo transmite mais confiança para os possíveis consumidores, já que há uma relação já pré-estabelecida entre as partes.

Agenda-Setting, Internet e Influenciadores

A hipótese do *agenda-setting* mostra que os veículos de informação influenciam as pessoas sobre como pensar e formar opiniões sobre determinados assuntos, apontando as principais discussões em destaque na sociedade, e são propagadas por um número

limitado de veículos de comunicação tradicionais, de modo que a agenda se torna uniforme (MAGALHÃES, 2014, p. 99). Como mostra McCombs (2004, p.22), “os temas enfatizados nas notícias acabam considerados ao longo do tempo como importantes pelo público. Em outras palavras, a agenda da mídia estabelece a agenda pública”. Dentro dessa hipótese há as figuras dos líderes de opiniões, ou seja, pessoas que possuem liderança dentro de um grupo de modo que outras pessoas são influenciadas pelas opiniões desses líderes.

Com a expansão do meio digital, a hipótese do agendamento passa a considerar o surgimento de novos veículos de informações, como as redes sociais e os blogs, aumentando o volume e a circulação de notícias e conteúdo. Os meios tradicionais perdem espaço para esses novos veículos, fazendo com que o agendamento se torne mais heterogêneo para aqueles que são mais inseridos no contexto digital, mas ainda são influentes no agendamento das pautas e na formação da opinião pública.

Para Luo (2011), a multiplicação de canais amplia o volume de informação, mas não necessariamente aumenta a diversidade de notícias. McCombs (2004), por sua vez, aponta que, como a maioria dos sites de notícia são subsidiários da mídia tradicional, há um alto grau de redundância na agenda das mídias até mesmo na diversidade midiática da internet. (Magalhães, 2014, p. 99).

Outro fator a ser considerado pela hipótese do agendamento no contexto da internet é o crescimento dos influenciadores, que podem ser vistos como um novo tipo de líderes de opinião. Com o surgimento de novas mídias, certos usuários passam a se destacar pelo conteúdo que produz e divulga, gerando identificação e proximidade com os seguidores. Com o aumento do público e da relevância dentro da mídia, eles ganham o status de influenciadores.

Esse grupo usa das próprias experiências, vivências e temas da atualidade para crescerem nas redes sociais, além de estratégias como o marketing de conteúdo e de influência. A partir do conteúdo criado e compartilhado, podendo ser de diferentes formatos e em mais de uma plataforma, aumenta o número de seguidores que se interessam e se identificam com o influenciador. Outro ponto a ser destacado é que o conteúdo criado é relacionado com o cotidiano e com os temas em alta tanto em comunidades dentro das redes sociais quanto nos veículos tradicionais de comunicação, de modo que é mais uma forma de gerar engajamento com o público.

A relevância dentro da rede social usada mostra uma capacidade de pautar temas dentro da sua área de influência, já que como líderes de opinião há a confiança do público com o conteúdo gerado. Entretanto, parte dos temas pautados pelos influenciadores derivam das pautas dos grandes meios de comunicação, algo já postulado pela hipótese do agendamento.

Além da capacidade levantar temas, os influenciadores também são uma nova oportunidade de negócio. Há o crescimento das parcerias entre marcas e criadores de conteúdo, dado que a parceria é uma forma de se conectar diretamente com os consumidores a partir de figuras já conhecidas pelo público.

O modelo de negócios baseado na influência tem se mostrado lucrativo tanto para as marcas quanto para os influenciadores. A efetividade das estratégias de comunicação com influenciadores digitais tem se revelado através do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional. (Gomes, Gomes, 2017, p. 8)

Assim como no conteúdo criado normalmente pelo influenciador, a publicidade feita em conjunto com marcas também é relacionada com temas em pautas com o objetivo de aproximar a empresa dos possíveis clientes. Apesar de muitas vezes serem provenientes dos veículos de comunicação tradicionais, os temas dos conteúdos patrocinados também são relacionados com discussões oriundas das comunidades criadas pelos influenciadores que nem sempre estão em destaque em mídias tradicionais, possibilitando maior êxito com o público alvo.

Estudo de caso: Luly Mendonça

Luly Mendonça, ou Luanna Ponte Souza Mendonça, é publicitária e influenciadora digital paraense com 20 mil seguidores no Instagram⁴. O início da carreira no meio digital foi em 2005, quando escrevia para um portal local e, posteriormente, para o próprio *blog*, focando na área de moda e beleza⁵. Atualmente, Luly usa o perfil no Instagram para criar e divulgar conteúdo, focando em moda sustentável, consumo consciente e estilo de vida.

A partir de *stories* e *posts*, Luly busca mostrar seu cotidiano de forma humorada para os seus seguidores. Os assuntos mais recorrentes em seu perfil são relacionados à

⁴ Instagram Luly Mendonça, 2019, <https://www.instagram.com/lulymendonca/?hl=pt-br>

⁵ Toda!ON, 2018, <http://todaon.com.br/ativismo-digital-feed-organizado-e-outras-aventuras-luly-mendonca-fala-um-pouco-sobre-gerenciamento-de-redes/>

saúde e bem-estar, entretenimento, sustentabilidade, viagens, feminismo e moda. A influenciadora também usa das principais notícias e temas da mídia para criar o seu conteúdo. Com o aumento de seguidores, também surgiram conteúdos patrocinados ou pagos, ou seja, parcerias feitas com marcas e empresas como forma de propaganda. Entre as parcerias já feitas, destacam-se a Ipanema, Amazon Star Turismo e Natura.

Os conteúdos patrocinados produzidos pela influenciadora geralmente são relacionados com temas atuais e em destaque na mídia, além de serem relacionados com o conteúdo e temas já mencionados em seu perfil, causando mais identificação do público com a publicidade. Em um conteúdo patrocinado para a marca de sandálias Ipanema feita durante o carnaval em Belém, foi realçado elementos regionais, como o estilo musical carimbó, com a brasilidade da sandália anunciada. Quando a publicidade foi publicada, já havia notícias em veículos de comunicações locais sobre o carnaval, destacando a programação e eventos com características regionais⁶. Além disso, a valorização da cultura e eventos locais é um tema recorrente em seu perfil.

Já o conteúdo pago para a empresa Amazon Star Turismo mostrava um passeio em uma região próxima de Belém, destacando novamente elementos regionais e o tema da sustentabilidade⁷. O *post* destaca na legenda temas recorrentes em seu perfil, como a sustentabilidade e a valorização do turismo paraense. O tema da publicidade, além de já citado no perfil, também poderia ser visto em portais de grande influência, como o G1, que publicou uma reportagem sobre a importância do turismo sustentável⁸.

Por fim, a parceria feita com a Natura, empresa brasileira no setor de beleza, ressalta assuntos como a sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, inclusão, diversidade e empoderamento feminino⁹, mostrando ela e outros influenciadores compondo um time de embaixadores da marca. Os temas citados no conteúdo pago se relacionam com assuntos citados frequentemente em seu perfil, como feminismo e o desenvolvimento sustentável, e pautas também em destaque na mídia tradicional, como o

⁶ Diário OnLine, 2019, <https://www.diarioonline.com.br/entretenimento/cultura/ultimas/noticia-579718-vai-ficar-em-belem-no-carnaval-veja-as-opcoes-para-curtir-os-dias-de-folia-na-capital.html>

⁷ Instagram Luly Mendonça, 2019, <https://www.instagram.com/p/Bwclctjgglw/>

⁸ G1, 2019, <https://g1.globo.com/natureza/desafio-natureza/noticia/2019/04/06/fazer-turismo-sustentavel-exige-respeito-ao-meio-ambiente-e-a-cultura-local-veja-miniguia-com-dicas.ghtml>

⁹ Instagram Luly Mendonça, 2019, <https://www.instagram.com/p/BwvEInHA5NR/>

advento do capitalismo consciente¹⁰ e crescente destaque para empresas e iniciativas que buscam ser mais sustentáveis¹¹.

Considerações Finais

A hipótese do agendamento, proposta por McCombs e Shaw, buscava entender a influência dos veículos de comunicação na sociedade e na formação da opinião pública. A partir de uma pesquisa feita no período eleitoral nos Estados Unidos na década de 1970, em um período que os meios de comunicação tradicionais como televisão e rádio possuíam grande poder de influência dentro da sociedade, os autores demonstraram que os veículos mediavam a informação que chegava ao público.

A formação da opinião pública era baseada nas informações que a mídia divulgava, de modo que ocorria um agendamento das pautas que deveriam ser discutidas. Além disso, outro fator importante dentro da hipótese é a figura do líder de opinião, geralmente representada por um indivíduo que transmite confiança para o público, criando conexões emocionais e que tem o poder de influenciar a percepção de outros indivíduos sobre os temas pautados pela mídia.

Com o advento do meio digital, novas plataformas surgiram com o intuito de conectar pessoas e compartilhar de informações. As mídias tradicionais perderam espaço para plataformas que oferecem mais liberdade de expressão, diminuindo barreiras da comunicação entre os indivíduos. Nesse contexto, os influenciadores digitais e os criadores de conteúdo se tornaram figuras relevantes por possuírem milhares de seguidores. A partir do compartilhamento de experiências, vivências e temas atuais, os influenciadores se tornam figuras próximas do público, gerando o sentimento de comunidade e confiança entre os participantes.

O estudo de caso da influenciadora Luly Mendonça demonstra a influência que as pautas propostas pelos grandes meios de comunicação possuem não apenas o conteúdo gerado pela influenciadora, como as publicidades divulgadas em seu perfil. Em seu perfil, Luly divulga o seu cotidiano, mas também usa das principais notícias para se relacionar com o seu público, objetivando a identificação e aproximação com ele. A partir da análise dos três conteúdos pagos, feitos para as empresas Ipanema, Amazon Star Turismo e

¹⁰ Estadão, 2018, <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,todo-negocio-tem-uma-cao-uma-motivacao,70002551986>

¹¹ Vogue, 2019, <https://vogue.globo.com/premio-muda/noticia/2019/04/premio-muda-conheca-os-vencedores-da-primeira-edicao.html>

Natura, percebe-se que as postagens se relacionam com pautas discutidas pela mídia, de modo que o conteúdo se torna mais relevante e consegue alcançar mais pessoas.

Como demonstrado pela hipótese do agendamento, os meios de comunicação tradicionais ainda possuem relevância nas pautas discutidas pela sociedade, apesar de não terem a mesma influência que tinham quando foram inicialmente formuladas. O contexto digital proporcionou que a criação e o volume de informações e conteúdos sejam amplamente divulgados, de modo que para aqueles que estão inseridos no meio digital ocorra um agendamento mais heterogêneo. Por fim, a hipótese ainda se mostra atual por demonstrar que os líderes de opinião são mais presentes que anteriormente, devido à proximidade que as plataformas digitais proporcionam entre o público e os líderes na figura do influenciador e criador de conteúdo.

REFERÊNCIAS

- HOHLFELDT, A. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista Famecos, Porto Alegre, 7ed., 1997.
- McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CASTRO, Davi de . **Agenda-setting: hipótese ou teoria?: Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos**. Intexto, Porto Alegre, n. 31, p. 197-214, dez. 2014. Disponível em: . Acesso em: 09 abr. 2018.
- KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- BARRETA, Leonardo M. CERVI, Emerson U. **Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda-setting**. Trabalho apresentado no XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, Chapecó, SC, jun./2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1706-1.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2019.
- SILVA, Cristiane R. M. TESSAROLO, Felipe M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, set./2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2019.
- GOMES, Erika C. GOMES, Evandro F. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e**

Millennials na Era Pós-Digital. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Fortaleza, CE, jul./2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2019.

MAGALHÃES, Davi de Castro de. **Agenda-setting e Internet: tendências e perspectivas de pesquisa.** 2014. 149 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

MAURÍCIO, Patrícia. GEROLIS, Bruna. MEDEIROS, Maria Gabriela. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo.** Trabalho apresentado no XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, SC, set./2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2019.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2004.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: . Acesso em: 16 jun. 2019.