
A influência de Juliette Freire nos anúncios e no consumo das marcas patrocinadoras do *Big Brother Brasil*¹

Gabriella Ferreira FIDELIS²
Mylena Leite MACHADO³
Eslí Ferreira FIDELIS⁴
Cristóvão Domingos de ALMEIDA⁵
Universidade Federal de Mato Grosso

RESUMO

O presente trabalho busca expor e analisar de que maneira as marcas se apropriaram do programa *Big Brother Brasil* e da participante Juliette Freire como forma de divulgação e como se apoiaram nas redes sociais para expandir o seu alcance. Para atingir estes objetivos, foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa que analisa números obtidos pelas marcas e pelo programa, além dos comentários coletados das redes sociais de algumas das marcas anunciantes do programa que usaram a imagem da participante Juliette Freire. As marcas, no geral, obtiveram resultados muito positivos utilizando-se do programa e das redes sociais, o que pode ser considerado uma oportunidade no mercado, bem como uma tendência sazonal, visto que o *Big Brother Brasil* ocorre em edições anuais.

PALAVRAS-CHAVE: Big Brother Brasil; pesquisa; marcas; publicidade; redes sociais.

INTRODUÇÃO

A comunicação se transforma de forma constante e rápida, mudando o jeito como a mídia é consumida e fazendo os meios e consumidores se adaptarem. E ao contrário do dito por apocalípticos que os “novos” meios substituiriam os “antigos”, vemos cotidianamente o fluxo de conteúdos através de diversos suportes e a cooperação de mercados midiáticos. Pensando nesse conceito de convergência midiática proposto

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, email: gabriellafidelis@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, email: mylenaleitem@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, email: eslifidelis@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Com. Social Publicidade e Propaganda email: cristovaoalmeida@gmail.com

por Jenkins (2009), é preciso que estejamos atentos ao comportamento dos consumidores diante de tais mudanças. O autor ressalta ainda que “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 27).

Diante dessa nova era, o consumo se dá através desses múltiplos suportes tecnológicos, já que o indivíduo tem a sua disposição não apenas meios convencionais, mas a possibilidade de estar conectado, recebendo informações com apenas um clique e acesso a elas por todas as partes através de meios digitais. Portanto, é neste cenário que nossa pesquisa surge. Sentimos a necessidade de estudar como a publicidade se apropria disso, instigadas pelo que foi demarcado por Dordor:

Os veículos de comunicação evoluem, e o modo como as marcas e as instituições os utilizam passa por uma profunda modificação. A publicidade que se insere por intermédio da compra de espaços não é mais a única via de acesso às mídias. Ao funcionar levando em conta a probabilidade de exposição não-voluntária do leitor, ouvinte ou telespectador, a publicidade tradicional procura requalificar a qualidade do impacto para aumentar sua eficácia. (DORDOR, 2007, p.146).

Neste contexto, surge a ascensão do *reality show Big Brother Brasil*. O *Big Brother* é um programa que foi criado para ser vendido para canais televisivos no final dos anos 90. No Brasil, ele alcançou sucesso na emissora Rede Globo, que detém seus direitos e transmite o programa há 21 anos. A onda de marcas que usam o programa como meio de divulgação vem apenas aumentando. E não apenas no formato convencional de propaganda como estamos acostumados, mas através de diversas ações dentro do programa, como as provas do anjo, provas do líder, e até mesmo nas compras de supermercado dos participantes para a casa.

Este trabalho tem como objetivo expor como as marcas e a publicidade se apropriaram do *reality show Big Brother Brasil* como forma de divulgação, e também os efeitos da influência do programa no consumo. Além disso, iremos expor como as marcas atuaram em suas redes sociais em conjunto com os anúncios e acontecimentos do programa. Também buscamos analisar a reação e interação do público com os anúncios de redes sociais que usavam a imagem da participante Juliette Freire, que ainda durante o programa, vinha obtendo números muito altos de seguidores, engajamento e alcance em suas redes sociais.

Segundo Campanella (2017), estudos sobre o *reality* são de grande importância, pois com ele é possível entender os processos de compreensão e interpretação de novos tipos de produtos midiáticos, criados com a intenção de diminuir a distância entre o mercado e o consumidor. Dado que estes produtos da midiatização foram crescendo, conseqüentemente afetando os seus consumidores, buscamos expor como as marcas se apropriam desses espaços como meio de divulgação.

Nesta perspectiva, o caso de Juliette Freire aparenta-se importante como objeto de estudo considerando a proporção de seu crescimento, seu impacto no consumo das pessoas que acompanharam o programa, bem como a apropriação da imagem da participante pelas marcas com o seu crescimento contínuo.

METODOLOGIA

A fim de entender estes fenômenos, buscamos realizar uma pesquisa com abordagem quanti-qualitativa, em um primeiro momento, de forma mais exploratória. De acordo com Gil (2008), estas pesquisas buscam apresentar um panorama geral sobre o fato. Em outra etapa, apresentamos os dados coletados e analisamos. Tais dados foram coletados através da internet por meio do método de netnografia, sendo eles comentários de consumidores nas redes sociais das marcas anunciantes ou de veículos de comunicação, como os dados divulgados pela emissora do programa aqui analisado.

Segundo Aguiar (2019) “a netnografia é uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online e assim como a etnografia, a netnografia é orgânica, natural, que acaba por se desenrolar a partir da utilização de várias práticas associadas [...]”. A autora ressalta ainda que essa etnografia online é “um meio essencial de observação do mundo contemporâneo, tal como ele tem se apresentado” (AGUIAR, 2019).

Além disso, também foram realizadas pesquisas bibliográficas a fim de embasar a análise aqui apresentada. Também nos colocamos no papel de espectadoras do programa a fim de observar o comportamento dos participantes dentro dele, além de identificar as marcas anunciantes e seus modos de divulgação.

DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em pesquisa que buscava explicar a razão qual o gênero de *reality shows* é tão bem sucedido atualmente, Wood e Rose (2005, tradução nossa) afirmam que o sucesso do entretenimento baseado na realidade pode ser um reflexo da nostalgia dos modernistas pela autenticidade entre a classe de consumidores a quem ela é mais fortemente negada. Este sucesso pode ser ilustrado claramente pelos incríveis números alcançados pela vigésima primeira edição do programa *Big Brother Brasil*.

Em postagem nas redes sociais, a emissora Globo expôs os números alcançados pela atração, denominando o BBB 21 como uma “edição histórica”. Entre os dados destacados estavam o número 163 milhões de brasileiros que assistiram a edição em sua duração, e o de 40 milhões de espectadores durante o programa em exibição.

Devido a estes resultados e grande influência no seu público telespectador, o mercado publicitário executa investimentos substanciais para vincular suas marcas ao programa. Para o BBB 21 foram determinadas três tipos de cotas de patrocínio oferecidas pela Globo aos anunciantes interessados: a *Big* (R\$ 78 milhões), a *Anjo* (R\$ 59 milhões) e as *Especiais* (R\$ 18 milhões). Na edição do ano de 2020 o investimento para este patrocínio foi de R\$ 46 milhões (MOURA, 2019).

Este patrocínio no programa pode tomar diversas formas, como o *product placement* onde são entregues produtos de uso diário para os participantes, como shampoos (nesta edição da marca Pantene), desodorantes (nesta edição da marca Above) ou comidas (de diversas marcas como Campanella, Seara, McDonald's entre outros exemplos), inclusive estreando nesta edição o mercado para mantimentos diários que foi totalmente oferecido pela loja online Americanas, consolidando o novo formato de venda da marca.

Com o crescimento da interação do telespectador do programa nas redes sociais, houve também um aumento do uso destes veículos midiáticos pelos patrocinadores como uma extensão dos acontecimentos da casa, assim, as marcas também comentam sobre a atração em posts nas suas diversas redes sociais, na maioria das vezes usando dos participantes para promoção de algum produto que tenha relação com algum acontecimento.

Figura 1 - Post da Oral-B usando Juliette Freire que sofre de bruxismo para comentar sobre o transtorno.



Fonte: Twitter da marca Oral-B Brasil.

Outra maneira de divulgação dos patrocinadores são durante as festas temáticas das marcas, dinâmicas como compras no mercado Americanas ou um cinema concedido pela Coca-Cola, além de provas que em situações podem ser de resistência, onde os participantes ficam horas competindo até que o último desista, forçando o público a ser exposto a marca por um longo período de tempo enquanto espera pelo resultado desta dinâmica. Segundo Santos (2014), as empresas usam momentos de emoção dos confinados estrategicamente para tornar suas marcas conhecidas pelos brasileiros, influenciando-os a ter preferência por estes produtos no andamento da compra.

Outras ferramentas foram implementadas nesta edição, como a disponibilização de cupons de descontos através de QR Codes, disponíveis durante a exibição do programa na tela da televisão e também a disponibilização de um catálogo com as roupas usadas pelos participantes nos aplicativos da patrocinadora C & A.

A edição do *Big Brother Brasil 21* também chamou atenção do mercado pela sua grande capacidade de engajamento nas redes sociais, sendo isso ilustrado pelo alcance da campeã do programa Juliette Freire, que bateu o recorde das edições anteriores sendo a participante mais seguida da história do programa. Esse engajamento e a proximidade do telespectador com a participante por observá-la em seu dia-a-dia trouxe resultados nunca antes vistos aos anunciantes do programa.

Exemplo disso foi durante o *reality*, onde, ao ser realizada uma prova do anjo promovida pela marca Lacta, os confinados puderam escolher ovos da páscoa para

saborearem na casa. Após a prova, a marca disponibilizou em sua rede social um cupom exclusivo para a torcida de Juliette, que ao escolher um sabor de chocolate estimulou sua torcida a comprarem o mesmo. Posteriormente, a marca divulgou a informação que todo estoque do produto em sites de vendas estava esgotado.

Figura 2 - Lacta disponibilizando um cupom exclusivo para os torcedores de Juliette

Freire após sucesso com dinâmica na casa



Fonte: Twitter da marca Lacta.

Situação semelhante ocorreu com a patrocinadora Samsung que promoveu a última prova do líder da edição, na qual os participantes deveriam escolher um dos smartphones lançados pela marca para receber uma mensagem que anunciava a qualidade do produto e o resultado da prova, onde Juliette saiu vencedora. No dia seguinte à prova, o aparelho smartphone escolhido pela participante, o qual a nomeou como a nova líder, estava esgotado no site da marca. Não podemos afirmar que tenha sido unicamente por este fato, mas a influência da participante, que já contava com 24 milhões de seguidores em seu *Instagram*, era muito grande naquele momento.

Segundo Karwahi (2017), “reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca”. Portanto, a associação da participante a essas marcas transforma-se numa grande estratégia comercial, aproximando o nicho da influenciadora ao anunciante e também construindo uma reputação através da grande aceitação dos telespectadores do programa em relação à popularidade participante (KARWAHI, 2017).

A fim de constatar estes resultados, foram analisados três posts publicados por patrocinadores oficiais do *reality show Big Brother Brasil*, considerando que não é permitido o uso da imagem dos integrantes do programa por outras marcas. Foram escolhidas as seguintes publicações como elencado no quadro 1:

Tabela 1 - Posts das marcas patrocinadoras analisados

Marca	Rede social onde foi postada	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Avon	Instagram	11,2 mil curtidas	Esta rede social não disponibiliza os dados de compartilhamentos	399 comentários
Seara	Twitter	11,6 mil curtidas	1,537 compartilhamentos (<i>retweets+tweets</i> com comentário)	340 comentários
C&A	Twitter	5,1 mil curtidas	807 compartilhamentos (<i>retweets+tweets</i> com comentário)	123 comentários

Os aspectos considerados para a escolha destas publicações foram os números de engajamento e sua relação explícita com Juliette Freire, em elementos como o uso de sua imagem para mídia anexada no post ou marcação do perfil da participante nas redes sociais, visando observar o efeito que o uso da influencer causa na promoção dos produtos anunciados.

Os comentários foram divididos e classificados em cinco categorias após análise de seu conteúdo, tendo em mente a composição do post e como foi vinculado à imagem de Juliette. Como resultado desta análise, foi possível dividir os comentários nas seguintes situações: comentários onde são elogiados a marca ou produtos vinculados no anúncio (1); elogios direcionados a Juliette Freire (2); críticas tanto à marca como o uso da participante no anúncio (3); interesse e pedidos de parceria do público da marca com a participante (4); comentários que expressam a intenção ou relatam a compra do produto anunciado em detrimento da relação com a participante (5). Foram desconsiderados os comentários que não possuíssem conteúdo relacionado ao anúncio

ou a participante como o uso de emojis, marcações de terceiros, comentários de spam entre outras exceções.

O primeiro post analisado foi uma publicação da marca Avon que mostrava os diferentes tipos de delineadores da coleção disponíveis para o uso dos participantes. O uso de Juliette Freire para o *post* pode ser explicado pelo fato da *sister* ter causado bastante comoção do público ao usar os produtos na casa, como também pelo fato de ser maquiadora. A postagem foi publicada em 4 de março de 2021, enquanto o programa ainda estava no ar, e até o dia 15 de maio de 2021 possuía 399 comentários, podendo este número ter mudado após este período.

Figura 3 - Post da marca Avon.



Fonte: Instagram da marca Avon.

Durante a análise foram excluídos os comentários que não se enquadram nas categorias aqui supracitadas, partindo de 399 para o número de 227 comentários totais. Abaixo, foi elaborado um quadro com os dados coletados do *post*, com o número de comentários que se enquadram nas especificidades criadas para análise e a classificação destes comentários de acordo com as categorias definidas e seus respectivos percentuais.

Quadro 2 - Análise dos comentários na postagem da marca Avon.

Categorias analisadas	Número de comentários	Porcentagem
Elogios à marca ou produto vinculado ao	24 comentários	10,57%

anúncio. (1)		
Elogios à participante Juliette. (2)	95 comentários	41,85%
Críticas. (3)	6 comentários	2,64%
Interesse e pedidos de parceria do público da marca com a participante. (4)	43 comentários	18,94%
Comentários que expressam a intenção ou relatam a compra do produto anunciado em detrimento da relação com a participante. (5)	59 comentários	25,99%
Total	227 comentários	100%

Ao analisarmos os comentários desta postagem podemos constatar o efeito positivo de Juliette na promoção do produto Avon. É importante destacar que houve grande interesse do público em uma posterior parceria da participante com a marca de cosméticos, reflexo da tendência de edições passadas, onde diversas participantes se tornaram *influencers* e anunciantes da marca, como a campeã da edição de número 20 do programa, Thelma Assis, e seu companheiro de edição Lucas Penteado.

O fato do público de Juliette se interessar por sua maquiagem também influenciou na compra dos produtos anunciados para replicar o que eles viram no programa. Em razão disso, comentários que expressaram este fato foram 25,99% do total, mostrando a capacidade de lucro com associação da participante com os produtos da marca.

A segunda postagem corresponde a um anúncio da Linha 100% Vegetal da marca Seara, onde em um jogo de frases o leitor pode relacionar a qualidade do produto com o sucesso de Juliette, usando de sua porcentagem baixa de rejeição no paredão que a *sister* estava posteriormente a divulgação do post. Esta publicação foi vinculada no Twitter no dia 31 de março de 2021, e até o dia 15 de maio de 2021, possuía 340 comentários.

Figura 4 - *Post* da marca Seara.



Fonte: *Twitter* da marca Seara.

Novamente, para análise foram excluídos os comentários que não se enquadraram nos parâmetros definidos, partindo de 340 para 165 comentários totais. Dessa forma, o quadro a seguir explicita os dados recolhidos do *post*, com o número de comentários coletados e a classificação destes comentários, de acordo com as categorias definidas e seus respectivos percentuais.

Quadro 3 - Análise dos comentários na postagem da marca Seara.

Categorias analisadas	Número de comentários	Porcentagem
Elogios à marca ou produto vinculado ao anúncio. (1)	63 comentários	38,18%
Elogios à participante Juliette. (2)	49 comentários	29,70%
Críticas. (3)	14 comentários	8,48%
Interesse e pedidos de parceria do público da marca com a participante. (4)	12 comentários	7,27%
Comentários que expressam a intenção ou relatam a compra do		

produto anunciado em detrimento da relação com a participante. (5)	27 comentários	16,36%
Total	165 comentários	100%

Quando em comparação aos resultados do *post* anterior, pode-se destacar alguns pontos divergentes. O número de elogios à marca é maior do que o interesse de parceria e intenção do público. Isso pode ser explicado pelo fato do produto vinculado não ter relação direta com Juliette, que no caso da Avon, pôde ser vista usando e aprovando os cosméticos relacionados à outra postagem.

Segundo Woods (2016, tradução nossa), o marketing de influência age identificando os indivíduos que têm influência sobre os compradores em potencial e orientando atividades de marketing em torno desses influenciadores. Ainda segundo o autor, os consumidores são mais propensos a reagir positivamente a uma mensagem que venha de uma pessoa ou amigo de confiança do que, por exemplo, uma postagem de uma marca (WOODS, 2016, tradução nossa).

Ao identificarmos que a maioria do público elogiou a marca após ter seu produto ligado à imagem de Juliette, podemos destacar a capacidade do marketing de influência de trazer benefícios ao anunciante, mesmo que não exista uma relação direta do produto com a influencer, mas sim pela confiança do público à persona da participante.

Por fim, foi analisado o post da marca C & A, uma marca muito presente no *reality*. Em suas redes sociais, durante toda edição, foram divulgadas fotos e vídeos de todos participantes usando roupas da marca, narrando seus momentos na casa e relacionando estes momentos com seus *looks*. O post a seguir foi veiculado no formato *gif*, onde Juliette anda pela casa com um vestido da marca. Foi inserido no dia 18 de abril de 2021 e até o dia 15 de maio, possuía 123 comentários.

Figura 5 - Post da marca C & A.



Fonte: Twitter da marca C & A.

Partiu-se do número de 123 comentários, onde apenas os que se relacionavam com as categorias pré-definidas foram selecionados, chegando ao número de 119 comentários totais válidos. Elaborou-se, desta forma, o quadro com os dados coletados, com o número de comentários que se enquadram nos requisitos para análise e a classificação destes comentários de acordo com as categorias definidas e seus respectivos percentuais.

Quadro 4 - Análise dos comentários na postagem da marca Seara.

Categorias analisadas	Número de comentários	Porcentagem
Elogios à marca ou produto vinculado ao anúncio. (1)	17 comentários	14,29%
Elogios à participante Juliette. (2)	80 comentários	67,23%
Críticas. (3)	3 comentários	2,52%
Interesse e pedidos de parceria do público da marca com a participante. (4)	5 comentários	4,20%
Comentários que		

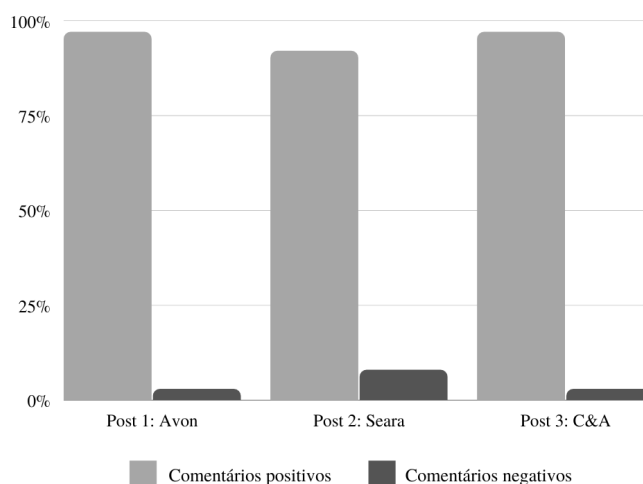
expressam a intenção ou relatam a compra do produto anunciado em detrimento da relação com a participante. (5)	14 comentários	11,76%
Total	119 comentários	100%

A postagem da marca C & A possuiu, majoritariamente, comentários onde a participante era elogiada por sua beleza e sua vestimenta. Em seguida, estão comentários de intenção de compra e elogios para a própria marca.

Segundo Berlitz e Rauber (2019) um influenciador persuade seus seguidores de maneira indireta, mesmo que este processo não esteja explícito em seus comentários. Portanto, os elogios direcionados ao participante também podem ser pertinentes à marca, visto que o produto está diretamente relacionado à sua imagem, trazendo uma visão positiva à empresa.

Em geral, ao examinar as postagem a grande maior parte dos comentários presentes são positivos, como ilustrado no gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Resultado da análise das reações do público nas postagens utilizadas para pesquisa.



No total 95% dos comentários analisados foram positivos, enquanto 5% foram negativos. Ao analisarmos este gráfico e os resultados obtidos com o estudo das reações

do público em relação às postagens, podemos ver um efeito positivo do público quanto ao uso de uma influenciadora de opinião como elemento de marketing.

Segundo BATISTA et al. (2020), os influenciadores digitais oferecem uma aproximação dos consumidores com a marca, levando confiança ao consumidor, que os considera estes influenciadores como amigos e transforma suas recomendações em compra efetiva. Isto se maximiza no caso de Juliette, já que com o *reality* e toda sua repercussão nas redes sociais, expõem a sua persona 24 horas por dia. Toda essa ressonância do programa torna-a ainda mais próxima do público, e faz com que seu alcance seja ainda maior.

Ademais, foi possível constatar que Juliette Freire pôde aumentar o engajamento das marcas anunciantes a partir do números de curtidas e comentários, além de influenciar o público na compra dos produtos apresentados independente de sua relação com a participante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação do comportamento dos consumidores estimula a mudança das estratégias de divulgação de marcas, e a necessidade de inovação no mercado provocam estudos de mercado onde podem ser constatados os melhores caminhos para o sucesso de grandes campanhas. Ao avaliarmos este cenário torna-se essencial o estudo de casos como o de Juliette Freire.

O objetivo deste trabalho era de compreender a influência mercadológica do uso de um influencer, neste caso a campeã da edição do *Big Brother Brasil 21*, na divulgação de produtos ou marcas. Pode-se constatar que este uso foi muito positivo através do estudo das reações do público quando analisados os comentários em postagens feitas pelas marcas nas redes sociais *Twitter e Instagram*, tornando-se uma ótima oportunidade de divulgação do mercado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, J. G. DE. A PESQUISA ETNOGRÁFICA ONLINE EM TEMPOS DE CULTURA DA CONVERGÊNCIA. **Revista Observatório** , v. 5, n. 6, p. 109-131, 1 out. 2019.

BATISTA, Karen et al. Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 1, p. 176-197, 2020.

BERLITZ, Débora Koch; RAUBER, Luis Henrique. Marketing de Influência e Engajamento: uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. **Trilhas e Caminhos: pesquisa em comunicação**, p. 8-19, 2019.

CAMPANELLA, Bruno. Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil. In: **E-Compós**. 2007.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. São Paulo: Ed.Nobel, 2007.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa; SANTOS, Bárbara Marina Almeida dos; HOLANDA, Kildare de Medeiros Gomes. **Consumo cultural de jovens em tempo de convergência midiática**. In: SOPCOM, 8., 2013, Lisboa. Anais... . Lisboa: Sopcom, 2013. p. 77 - 84.

MOURA, J. BBB 21 vira vitrine para marcas mesmo não pagando investimento milionário das empresas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 de maio de 2021. Disponível em: <<https://folha.com/4v9y0u73>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

NEGÓCIOS GLOBO. **Big dos Bigs, uma edição histórica**. Rio de Janeiro. 07 maio 2021. Instagram: @negociosblogo. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/COleFCwlBP7/>>. Acesso em: 15 maio. 2021

ROSE, Randall L.; WOOD, Stacy L. Paradox and the consumption of authenticity through reality television. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 2, p. 284-296, 2005. Tradução por nós.

WOODS, Steven. **# Sponsored: The emergence of influencer marketing**. 2016. Tradução por nós.