

## **Influenciadores Digitais como estratégia de relacionamento: uma análise sobre a Editora Galera Record na promoção da série “Corte de Espinhos e Rosas”<sup>1</sup>**

Kleomarlisson da Silva de Souza<sup>2</sup>  
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### **RESUMO**

A comunicação nos ambientes digitais é fundamental para o estabelecimento de estratégias comunicacionais capazes de manter e criar relacionamentos entre uma organização e seus públicos. Utilizar de plataformas a exemplo de redes sociais digitais como o *Facebook*, aumenta os níveis de interação entre atores envolvidos com o sentido de mediar as práticas e relações de consumo. À vista disso, este trabalho pretende apresentar a comunicação estabelecida pela Editora Galera Record com seus públicos no *Facebook* e a utilização dos Influenciadores Digitais na promoção da série *Corte de Espinhos e Rosas*, de Sarah J. Maas. Nesse sentido, se verificará a forma como a Editora Galera Record utiliza dos Influenciadores Digitais para estimularem o consumo aos seus seguidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Influenciadores Digitais; Mídias Sociais Digitais; Relacionamento; Ferramentas.

### **INTRODUÇÃO**

Diversas são as transformações ocorridas na sociedade, sejam por meio das áreas tecnológicas, sociais, políticas ou mesmo econômicas, e, se torna indiscutível que a evolução cresce a todo momento ao redor do globo. No campo mercadológico, as organizações encontram um panorama cada vez mais competitivo, visto a criação de novas empresas e de novas *startups*. Além disso, alinhar-se ao mercado consumidor se faz necessário na perspectiva de atender com excelência a crescente exigência desse público. Nesse sentido, torna-se natural, em um ponto de vista organizacional, estabelecer posicionamentos equilibrados, fortes e positivos na tentativa de que uma empresa permaneça ativa no mercado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA, e-mail: [souzakleo@gmail.com](mailto:souzakleo@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, e-mail: [gisasousa90@yahoo.com.br](mailto:gisasousa90@yahoo.com.br).

---

De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 25), a globalização gera o nivelamento do mercado ao estabelecer oportunidades de competitividade iguais entre as empresas, ou seja, empresas recém-criadas, aquelas de menor porte ou estabelecidas localmente terão a chance em disputar o mesmo espaço com aquelas já consolidadas. Grande parte disso se deve ao fato da adoção de ferramentas capazes de propagarem não somente um produto, serviço ou processo, mas na eficácia da promoção dos conteúdos disponibilizados.

Ao interpor a Internet nesse contexto, torna-se crucial o nivelamento do posicionamento organizacional de uma empresa nos meios de comunicação e a sua atuação no mundo *online*. O desafio persiste no contínuo processo em aperfeiçoar os instrumentos que estabelecem o relacionamento entre os públicos e uma organização. Amplas são as possibilidades de uma empresa em utilizar ferramentas capazes de gerar e manter seus públicos, contudo, torna-se imprescindível a adequação dessas ferramentas a cada tipo de público, para que ela possa ser assertiva quando a sua intenção, devido à contínua modificação da sociedade, como afirmam Kotler; Kartajaya; Setiawan e Costa; Souza:

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2015, p. 20)

e

Em um momento em que a oferta de um bom produto, que funciona sempre e com um bom desempenho se tornou algo comum – o que não é o bastante para obter sucesso – as marcas se tornaram um grande diferencial. Vivemos em meio a um bombardeio de informações e ofertas lançadas pelo crescente número de concorrentes que disputam o mercado (COSTA; SOUZA, 2015, p. 20).

Em outras palavras, os indivíduos e as organizações estão cada vez mais inseridos em uma sociedade mediada pelas práticas e relações de consumo (GUEDES; SILVA, 2016). Consequentemente, a produção de conteúdo cresce em larga escala, que, independente do viés, os conteúdos podem ser considerados aceitáveis ou não. Nesse novo seguimento, os ambientes agora têm o dever de mostrar todo o poder da inovação, abandonando a antiga forma de fazer negócio e apresentar novas soluções para o mercado consumidor e gerar a integração entre o mundo *online* e *offline*.

---

Com a chegada da Era da Informação, indivíduos ocupam boa parte do seu tempo nas mídias sociais digitais, isso possibilita, do ponto de vista do Marketing, a capacidade de produzir conteúdo mais assertivo para um público pré-estabelecido e para um determinado fim. Nesse aspecto, o Marketing de Conteúdo viabiliza para que as marcas possam alcançar um número cada vez maior de novos consumidores.

Na década de 90, um simples comercial transmitido pela Televisão era capaz de conceder visibilidade para uma marca, hoje são necessárias uma série de ferramentas que auxiliem nessa construção da visibilidade. A concorrência é acirrada, sendo indispensável a produção de novas técnicas que ajudarão a construir uma imagem relevante para uma marca.

São tantos produtos quase sempre semelhantes para escolher que as organizações começaram a diversificar as marcas, torná-las únicas, na tentativa de as mesmas se tornarem um diferencial competitivo, uma vez que são ativos intangíveis que não podem ser copiados, tem vida útil, longa e, sobretudo, têm a capacidade de criar barreiras emocionais (COSTA; SOUZA, 2015, p. 20).

Um das ferramentas capazes de desempenhar papel significativo na construção do marketing de conteúdo são as mídias sociais digitais, visto as suas barreiras serem mínimas e a facilidade em criar e manter diálogos entre marca-público e público-público. São elas as responsáveis pelo atual cenário, no qual apresenta a mídia digital como opção mais viável, devido aos altos custos impostos pelas mídias tradicionais. Em outras palavras, as mídias sociais digitais disponibilizam um grande volume de conteúdo gerado não somente pelas marcas, mas sobretudo pelos usuários que compartilham com seus pares, tornando assim, objeto de confiança por quem os consome.

Ela de fato oferece oportunidades para deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores. Ao contrário da mídia tradicional, que conta mais com transmissões de rádio ou TV de um para muitos, a mídia social permite conversas interativas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.149)

De acordo com Terra (2016, 31 *apud* RECUERO, 2009, A), “a interação mediada por computador é também geradora e mantenedora de relações complexas de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet que formam laços sociais”. Sendo assim, pode-se afirmar que a partir do viés mercadológico, a interação gerada no

---

ambiente das mídias sociais digitais é fundamental para construção e manutenção do relacionamento da marca com o consumidor.

Dessa forma, se faz necessário compreender as tendências ocorridas nos campos social e mercadológico, a partir das necessidades produzidas pelo público, permitindo assim, o desenvolvimento de processos inovadores referentes às ações de publicidade e às estratégias de comunicação que tenham relações com um determinado bem ou serviço (RAMOS; SPINELLI, 2016, p. 28)

### **A POTENCIALIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Em uma sociedade composta por indivíduos consumidores, é natural que os processos de consumo se adequem aos mais variados campos da inovação. Ao adentrar na perspectiva da imagem do Influenciador Digital, pode-se levar em consideração o que expõe Bauman (2008) quando fala acerca da figura individual como mercadoria vendável, uma vez que a lógica da mercadoria se expande para a formação da identidade e da personalidade individual para com os membros participantes de uma sociedade.

Bauman (2008, p.75) expõe que “consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em vendabilidade”. Nesse sentido, consumir serve para aumentar o valor da sua própria mercadoria em um mundo no qual o sujeito se torna artigo do próprio mercado devido a imagem que reproduz de si para os outros, e, que na perspectiva desse trabalho, utiliza a imagem do Influenciador Digital para explicar esse viés, assim como a compreensão de Karhawi (2016, p. 41) sobre o assunto ao abortar o ‘Eu como uma commodity’, onde apresenta que “essa tendência traz tem a ver com a construção de uma imagem de si, de uma marca que passa a ter valor de troca para empresas dos mais variados segmentos”.

Nesse viés, há um jogo de valores estabelecido para manter o processo de mercadoria vendável em constante manutenção, uma vez que é necessário realizar um investimento no capital próprio a fim de manter uma atualização progressiva da mercadoria humana, como se observa na figura do Influenciador Digital. Atrelado a essa questão, Karhawi (2016) explica que, na Era da Informação, as redes sociais digitais entram como ferramentas facilitadores dos processos de reputação, ao observar que possuem competência em moldar ações de acordo com a imagem de si que se quer estabelecer.

---

Em linhas comparativas desses dois autores, observa-se que as redes sociais digitais são ferramentas que auxiliam no processo de consumo ao amplificar a imagem passada pelos Influenciadores Digitais de si mesmo.

Nesse sentido, ao fazer uso das redes sociais digitais em um aspecto que não somente para divulgação, mas acrescentando uma combinação de personalidade e inovação, que torna o Influenciador não somente um mero consumidor, mas alguém que saiu do meio e conquistou legitimidade a partir de sua capacidade em atrelar a aptidão de falar com o público a algo normal e próximo. Entende-se ainda, que, a partir da roda das atualizações de um Influenciador Digital, é possível encantar, manter o estímulo e promover uma mercadoria atraente e desejável a todo instante, portanto, eles engajam públicos com objetivo de mantê-lo em uma dinâmica geradora da manutenção dos relacionamentos, oportunizando uma troca de mercadoria de consumo atraente e desejável (BAUMAN, 2008).

### **A EDITORA GALERA RECORDE NO FACEBOOK**

O Grupo Editorial Record<sup>4</sup> é um conglomerado editorial que teve como fundadores Alfredo Machado e Décio Abreu. Sua história tem início em dezembro de 1942, a partir da criação da Editora Record, à época conhecida como Distribuidora Record de Serviços de Imprensa, na qual possuiu um papel fundamental na distribuição de quadrinhos e outros serviços voltados à imprensa.

Ao longo de 76 anos de fundação, o Grupo Editorial Record passa de distribuidora de quadrinhos ao título de maior conglomerado independente de editoras da América Latina compreendendo um grupo formado por 14 editoras e selos que publicam títulos variados.

### **ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

Capaz de gerar relatórios a partir de buscas por palavras-chave, a ferramenta *Netviss* deu suporte quanto a coleta de dados na rede social digital *Facebook*, gerando todas as publicações que possuíam alusão à “Corte de Espinhos e Rosa”. À vista disso, observou-se a indicação de 999 publicações referentes à série e categorizadas em fotos, vídeos e *links* catalogadas no período de 07 de julho de 2016 e tendo a sua última no dia

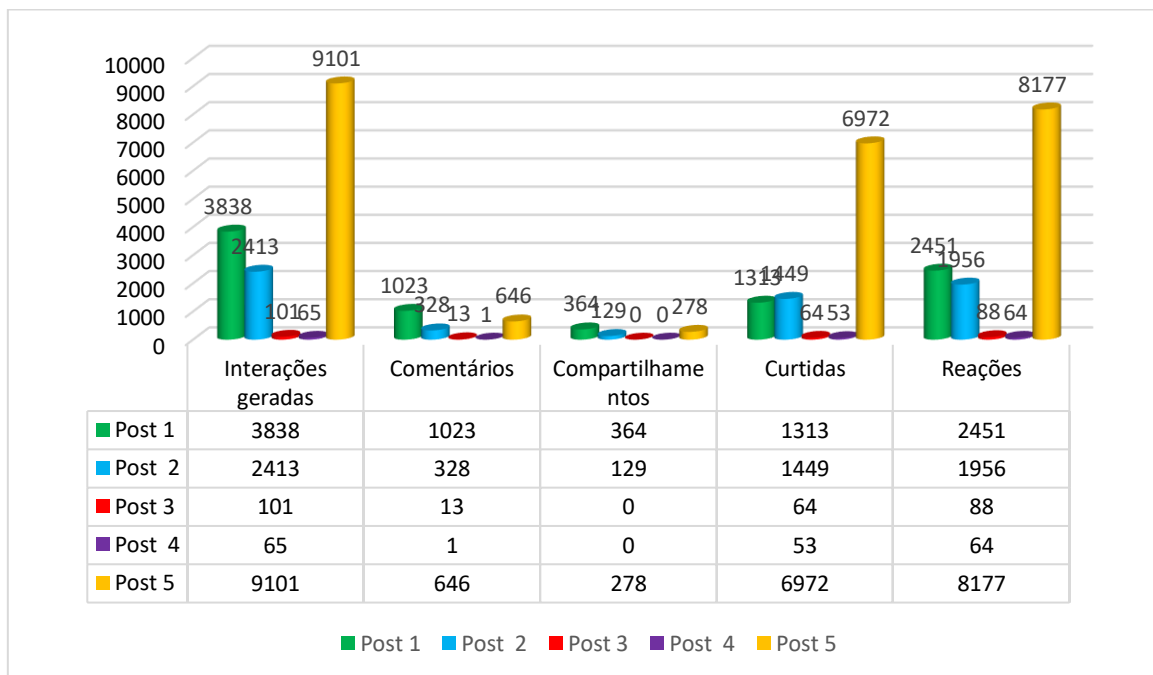
---

<sup>4</sup> De acordo com o site do Grupo Editorial Galera Record e Wikipédia. Disponíveis em: <<http://www.galerarecord.com.br/>> e <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Editorial\\_Record](https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Editorial_Record)>.

19 de outubro de 2018, compreendendo um período de 832 dias (2 anos e 3 meses, aproximadamente). Além da especificação dos links direcionados diretamente aos *posts*, data e hora das publicações e a quantidade de atividades geradas em cada publicação, e, dentre esse quantitativo de publicações, selecionou-se 47.

Mesmo com um afunilamento das publicações, tornava-se inviável uma análise dos 47 *posts* encontrados visto o espaço que seria ocupado e, nesse caso, oferecendo uma explicação das técnicas utilizadas no sentido da escolha das publicações selecionadas. Em razão disso, priorizou-se analisar aquelas que continham um maior número de atividades geradas, tais como compartilhamento, curtidas, comentário e as reações vinculadas a elas. Portanto, foram selecionadas cinco postagens para serem analisadas, dentre elas configurou-se da seguinte forma: a) as duas publicações com maior quantidade de interações (publicações mais curtidas, comentadas, compartilhadas); b) uma publicação que anunciava a venda do terceiro volume da série; c) duas publicações que continham hiperlinks para a plataforma *YouTube*, possibilitando uma análise complementar do universo da série “Corte de Espinhos e Rosas”, fazendo um total de cinco publicações analisadas.

**Gráfico 1** - Quantidade de ações geradas nos *posts* selecionados.



O *Post 1*, está diretamente relacionado à escolha da capa do terceiro volume da série e último que conta a história de Feyre como protagonista. A publicação foi realizada

às 19h54min do dia 8 de agosto de 2017, e, na data da observação deste trabalho havia um total de 1,3 mil curtidas.

**Figura 1 - Post 1**



Fonte: Página no Facebook da Editora Galera Record (2017)

Com um total de 1023 comentários, dos quais 507 são primários e os demais são secundários (516 respostas), nota-se que mesmo diante de perguntas direcionadas à Editora Galera Record sobre uma possível data de lançamento para o livro, ou acerca da quantidade de folhas que o exemplar possuirá, não há um posicionamento da Editora. Nos demais comentários, são realizadas interações entre os próprios usuários, sem qualquer interação da Editora no sentido de responder as pessoas dos usuários, ou explicar os posicionamento que os usuários tomam. Dessa forma, no que tange à classificação da categorias expostas na Pirâmide de Engajamento de Charlene Li (SECOM, 2014), pode-se caracterizar essa forma de interação na publicação como “Comentário”, uma vez que os próprios usuários mantêm relacionamentos em si so o assunto.

**Figura 21 – Comentários no Post 1**



Fonte: Página no Facebook da Editora Galera Record (2017)

Em uma leitura a partir do relatório gerado pela ferramenta *Netvizz*, esse *post* se enquadra como o segundo que mais gerou interação na página, tendo em vista o recorte da pesquisa. Ele é composto por um número de engajamento de 8.989 pontos (*Netvizz*). Ademais, deve-se observar que os comentários dos usuários não se mantêm em uma linha tênue, sendo balanceados tanto para o lado crítico negativo quanto para o crítico positivo. Outro detalhe importante é a resposta dada pela página “Querida Estar Lendo”, na qual usou da oportunidade para gerar engajamento, onde observa-se o total de curtidas em sua primeira resposta.

Ao observar o *Post 2* desta análise, publicado às 20h39min do dia 21 de agosto de 2017, divulgado 18 dias após o primeiro *post* analisado, tem-se a percepção que a publicação possui uma característica exclusiva de estímulo ao consumo do produto. Ao levar em consideração que a publicação trata-se do lançamento do terceiro volume da série com o status de “Pré-venda”, o posicionamento da Editora torna-se claro na sua intenção de vender, uma vez que, no status da publicação, onde se encontra o termo “Pré-Venda”, em caixa alta, o primeiro comentário é da própria Galera Record, na tentativa de situar o usuário sobre os locais de venda do produto, como pode ser observado nas imagens abaixo.



Figura 3 - Post 2



Fonte: Página no Facebook da Editora Galera Record (2017)

Figura 4 - Comentários no Post 2



Fonte: Página no Facebook da Editora Galera Record (2017)

Apesar da Editora compartilhar um conteúdo que gera atividade (comentário, curtidas, compartilhamentos e reações), e parece ser de interesse dos seus usuários, embora não seja mantido um relacionamento no sentido de estabelecer fluxos comunicacionais. Sendo assim, é visível a perda de uma oportunidade para manutenção dos seus relacionamentos, que, como explicitado nos capítulos anteriores, na Era da

Informação se faz necessário um posicionamento coeso, com geração de interesses e interações mútuas entre uma organização e seu público. Os relacionamentos na internet são, em uma perspectiva organizacional, pontos chave para aquisição de novos públicos a partir da manutenção dos relacionamentos ativos, ou seja, se faz necessário manter para ganhar mais, uma vez que os atuais se tornam fundamentais e estratégicos na geração de novos consumidores.

Ainda nessa perspectiva, Li (SECOM, 2014) defende que no campo das redes sociais digitais – auxiliado ao campo mercadológico –, os relacionamentos são indispensáveis na formação, manutenção e criação dos interesses reais de uma organização em atingir um público específico, uma vez que quando a organização visa resultados a curto prazo, não se atenta que essa técnica possa gerar um relacionamento mais distante, sem vínculos e os lados não tem interesse em saber com quem estão falando, o que estão fazendo, quem são. Nos *posts* anteriores, percebe-se essa não interação por parte da Editora Galera Record.

Nos *posts* seguintes (*Post 3 e Post 4*), são aqueles que apresentam um menor nível de interação entre os usuários, entretanto, observa-se que Editora utiliza da imagem dos Influenciadores Digitais para promover a série “Corte de Espinhos e Rosa”. Nesses *posts* aparecem os *youtubers* Aione Simões e Leo Oliveira, que possuem canais (Minha vida literária e Um Leitor a mais, respectivamente) onde expressam opiniões acerca das suas experiências com os livros.

**Figura 5 – Post 3**



Fonte: Página no *Facebook* da Editora Galera Record (2017)

Aparentemente em uma nova perspectiva da comunicação digital, a Editora parece apostar na utilização de Influenciadores Digitais na propagação do seu material literário, entretanto, como exposto acima, essas duas publicações sofreram com a falta de interação dos usuários. Os *youtubers* voltados para o mundo literário são pequenos em relação àqueles que falam sobre outras temáticas em seus canais.

Entretanto, a Editora permanece no erro por não se posicionar em suas redes, nota-se que a publicação foi realizada cerca de um ano atrás, no dia 3 de outubro de 2017 às 21h09min. A falta desse posicionamento reverbera negativamente no próximo *post* desta análise, pois outro ponto observado é que a quantidade de interações está em uma taxa irrisória para ser analisado.

**Figura 6 - Post 4**



Fonte: Página no *Facebook* da Editora Galera Record (2017)

Nesse sentido, no que tange à observação do *Post 4*, em relação a números obtidos, nota-se que foram geradas reações equivalentes a um grau insatisfatório em relação aos conteúdos publicados anteriormente. Pode-se compreender, ainda, que a falta de posicionamento da Editora pode ter acarretado um grau de insatisfação pelos usuários, transformando uma publicação que poderia ser estratégica em uma publicação fraca. Outro ponto que se faz importante mencionar é que para essa publicação, a Editora

escolheu um horário para divulgação que pode não ter sido estratégico, visto que o *Post* 4 foi publicado às 23h30 min. Nota-se que a Galera Record escolheu horários noturnos para divulgação de seus conteúdos, com horários que variam entre as 19h54min até as 23h30min, com a observação do *Post* 5, é perceptível que o melhor horário para divulgação para o seu público está enquadrado em um turno diferente do que vem sendo realizado.

Figura 7 - *Post* 5



Fonte: Página no *Facebook* da Editora Galera Record (2018)

Ao realizar uma análise interpretativa do último *post* (*Post* 5), percebe-se que a Editora adota uma postura diferente quanto aos *posts* anteriores. Sua comunicação passar por um novo processo de estruturação, no que tange à interação com os usuários, entretanto, deve-se pontuar que essa interação ainda é abaixo do esperado para que se possa analisar diante da quantidade de *posts* divulgados em sua página.

Existe agora, como visto nos comentários da imagem abaixo (Figura 20 - Comentários no *Post* 5), uma aproximação da Editora Galera Record junto ao seu público, em uma tentativa de gerar novas interação visando trazer novos consumidores para os

seus livros. É importante notar ainda que a Editora alterou o horário quanto à publicação do último *post* analisado, passando do turno noturno para o vespertino, dessa forma publicou-o às 16h25min do dia 05 de setembro de 2018, e sendo a última publicação em sua página acerca da série até a data da análise.

Percebe uma quantidade de atividade gerada superior a todas as outras postagens, demonstrando uma quantidade de mais de 25 mil pontos, de acordo com a ferramenta *Netvizz*. Esse fato, deve-se a dois pontos principais: 1 – lançamento do último livro da série (*spin-off*) e ao posicionamento adotado. Dessa vez, a Editora utilizou de comentários para aproximação com seu público, gerando engajamento, isso oportuniza, de acordo com os critérios de divulgação da rede social digital *Facebook*, uma maior promoção, visto que quando um usuário curte ou comenta uma publicação, ela é replicada nas atividades recentes dele na plataforma, gerando midiatização indireta e ao compartilhar atinge diretamente outros usuários que o seguem.

## CONSIDERAÇÕES

Na contemporaneidade, várias são as possibilidades de construção e manutenção de relacionamentos entre uma marca e seus públicos. No campo digital, em específico as redes sociais digitais, uma dessas possibilidades é a inserção de perfis comerciais nesses ambientes, uma prática que se torna cada vez mais comum entre as organizações. Entender que as redes sociais digitais são fatores geradores de relacionamentos é fundamental para toda e qualquer organização que possui atividades vinculadas ao ambiente digital, dessa forma, é necessário analisar as potencialidades desenvolvidas no mercado e gerenciar a adequação dessas (as potencialidades) para agregar valor a uma marca.

Ao interpor essa percepção das redes sociais digitais, intercalada aos objetivos pretendidos, aos dados obtidos durante a construção do mesmo e, vinculados às análises interpretativas realizadas pelo autor, observou-se as dicotomias praticadas durante a manutenção e aquisição dos relacionamentos gerados pela Editora Galera Record com os públicos em sua página no *Facebook*.

O saber comunicar torna-se fundamental em uma sociedade estabelecida na Era da Informação, visto a utilização de ferramentas disponíveis e que os indivíduos participantes dela dispõem para interagir, além de serem abastadas de conteúdos informacionais. Sendo assim, para essa sociedade, se faz necessário a introdução de

técnicas/ferramentas que auxiliem na construção dessa interação, diz-se, então, daquelas práticas que auxiliarão na manutenção do fluxo comunicacional entre uma organização e seu público. À vista disso, observou-se que no caso da Editora Galera Record, há um andar na contramão para alcançar os seus objetivos quando se trata da conservação dos relacionamentos gerados a partir da sua página no *Facebook*.

Observa-se que ao utilizar de uma nova técnica em sua página na plataforma digital, a Editora Galera Record se faz negligente ao não promover a interação no fluxo comunicacional entre os usuários pertencentes a esse ambiente, tornando, então, ineficazes a utilização de técnicas adotadas quando direcionadas a geração de novos consumidores para o mercado editorial. Nesse sentido, ao utilizar de forma inadequada dos Influenciadores Digitais para a promoção de livros do seu catálogo (nesse caso a séries “Corte de Espinhos e Rosas”), a Editora passar a perder as oportunidades de motivar o seu público, ou seja, a não adequação de uma ferramenta impactou diretamente nos mecanismos voltados aos estímulo e manutenção tanto da interação quanto de um provável consumo.

Posto isso, o que se percebe na página no *Facebook* da Editora Galera Record, é uma ausência de respostas ou uma longa espera pelas mesmas, ocasionando um distanciamento significativo na construção e manutenção dos seus relacionamentos. Além de uma subutilização dos perfis dos Influenciadores Digitais na promoção do seu catálogo literário. Nesse sentido, ao entender que a experiência de consumo não está vinculada somente à capacidade de venda, mas atrelada aos ambientes de pré-venda e pós-venda, esse distanciamento realizado pela Editora oportuniza uma desvalorização da sua imagem, além de não ocasionar a construção de novos consumidores.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal**. Brasília, SECOM, 2014.

---

COSTA, C; SOUZA, K. Minha doce e querida marca. **RP alternativo**, São Luís, v. XXIII, nº 41, 1º sem. 2015.

GUEDES, E. N; SILVA, M. **As relações de consumo e os site sociais de reclamação: a comunicação organizacional na ágora virtual**, 2016. Disponível em: <<http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/535>> Acesso em 16 nov. 2018.

KARHAWI. I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: Tendências em comunicação digital / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo: ECA/USP, 2016.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RAMOS, D. O; SPINELLI, E. O Espírito do Tempo: Viver Bem na Era Digital. In: **Tendências em comunicação digital** / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo: ECA/USP, 2016.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional?** Túñes López, M y Costa-Sánchez, C. (Eds.); Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 102. La Laguna (Tenerife): Latina, 2016.