

Projeto De Assessoria De Imprensa: Mapa De Gestão Digital Para Assessoria De Imprensa E Influenciadores Digitais

Yasmin Vargas Brandão

Centro Universitário Faesa

RESUMO

Este projeto busca identificar como o assessor de imprensa pode definir estratégias de relacionamento com influenciadores digitais para divulgar mensagens de seu cliente nas novas mídias. Para isso, esta pesquisa utilizou estudos de autores como Pierre Lévy, Raquel Recuero, Isaaf Karhawi, Jorge Duarte, entre outros. Além disso, foram realizadas entrevistas semiabertas com influenciadores digitais e assessores de imprensa para englobar visão dos dois profissionais envolvidos nessa nova dinâmica comercial. Dessa forma, esta pesquisa se justifica por estudar uma temática recente e muito relevante no mercado de comunicação atual, que carece de uma execução sistematizada e bem estruturada.

Palavras-chave: Novas Mídias. Influenciadores Digitais. Assessoria de Imprensa.

INTRODUÇÃO

O objeto desta pesquisa é o impacto da atividade dos influenciadores digitais no trabalho do assessor de imprensa e como esse profissional deverá se reposicionar para a divulgação de mensagens do cliente frente aos avanços das redes sociais. O estudo foi realizado com o objetivo geral de identificar como o assessor de imprensa pode definir estratégias de relacionamento com influenciadores digitais para divulgar mensagens de seu cliente nas novas mídias. Os objetivos específicos foram estudar a representatividade do influenciador digital enquanto ator social; analisar a influência das novas mídias na comunicação social; em principal no Jornalismo; compreender os processos de atuação da assessoria de imprensa; relacionar a figura do influenciador digital com a prática de assessoria de imprensa e apontar estratégias de relacionamento entre a assessoria de imprensa e os influenciadores digitais.

REDES SOCIAIS

Quando se fala de redes sociais, Raquel Recuero (2009) é um dos expoentes nos estudos realizados no Brasil. A autora estuda a questão identitária dos indivíduos no ciberespaço, afirmando que o fato de os usuários interagirem de lugares diferentes faz com que se relacionem tendo em vista uma construção de identidade em busca de visibilidade e de se afirmar socialmente nesses ambientes virtuais.

Dessa forma, Recuero (2009) traz em discussão o conceito de capital social, que diz respeito a uma reunião de recursos disponíveis para um grupo, dependendo da reciprocidade de valores para existir. Ao analisar as pesquisas desenvolvidas por Bertolini e Bravo, a autora explica os valores que constituem o capital social nas redes sociais: a visibilidade, a reputação e a popularidade. A visibilidade permite que um seja visto por mais pessoas da rede, ampliando as possibilidades de conexão, conforme explica Recuero (2009). De acordo com a autora, a reputação se trata da visão de outros usuários sobre um nó e sobre a construção identitária feita por ele nas redes sociais. Já a popularidade trata do potencial de influência de um nó de rede, o usuário, diante do restante de pessoas no mesmo espaço online.

Em seus estudos, Terra (2010) também aponta alguns conceitos importantes para este estudo. O engajamento demonstra as conexões entre os usuários através da interação, do compartilhamento de conteúdos, entre outros fatores descritos por Terra (2010). Além dele, o boca-a-boca trata do agendamento de temas virais a partir de formadores de opinião, como os influenciadores digitais. Terra (2010) explica que no momento em que esses usuários disseminam ideias, produtos e hábitos para sua rede, a probabilidade do comportamento dos seus seguidores ser modificado é muito grande.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a evolução dos estudos das redes sociais, os pesquisadores começaram a questionar o posicionamento dos usuários enquanto produtores de mídias reveladoras de sua intimidade. Terra (2010) utiliza a denominação de “usuário-mídia” para explicar o que ela afirma ser essa pessoa atuante nas redes sociais, estabelecendo três tipos de usuários: “os que apenas consomem o conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativa online de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente” (TERRA, 2010, p.86). Já Karhawi (2017) define os influenciadores digitais como atores sociais que interferem no consumo e nos assuntos em alta na sociedade, além de serem decisivos em questões ligadas ao estilo de vida de uma pessoa. Para a autora, o desenvolvimento das redes sociais foram grandes propulsores para a jornada dos influenciadores digitais. Saad (2017), por sua vez, discute a questão da influência no mundo digital, afirmando que a prevalência desses atores sociais é um reflexo do "agenciamento da influência". Segundo a autora, a influência desses atores está diretamente relacionada à representação social feita por eles, na qual se colocam como figuras que geram identificação por parte de seus seguidores.

Com o desenvolvimento e especialização da atividade desses usuários, surgiram tentativas de classificação de perfis diferenciados dos profissionais. O site brasileiro YouPix produz conteúdo a respeito das novas mídias, incluindo os influenciadores digitais, chamados por eles como *creators*. Em artigo produzido pelo YouPix (2017), identificou-se sete tipos de influenciadores digitais. Para fazer o recorte, o site levou em consideração três pontos: “o tamanho da audiência (alcance), a repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência (ressonância) e o *fit* com o assunto ou valores da marca (relevância)” (YOUPIX, 2017). As classificações definidas pelo site podem ser observadas na tabela a seguir:

Quadro 1 - Classificação de influenciadores digitais (continua)

Classificação	Conceito
Top Celeb	Usuários de alto alcance e engajamento, porém com baixa relevância para a marca. Indicados para se tornar conhecido por grandes audiências
Fit Celeb	Usuários de alto alcance, ressonância e relevância. Indicados para ações visando conversão
Autoridade	Usuários com menor alcance, porém com alto poder de ressonância e relevância. São considerados especialistas em um tema. Indicados para trabalhar reputação de uma marca
Ecosistema	Conjunto de usuários com baixo alcance, ressonância mediana e alta relevância. Indicados para ação de posicionamento
Trendsetter	Usuários com baixo alcance e relevância, porém com alto poder de ressonância. Também são indicados para trabalhar a reputação da marca por serem vistos como liderança acerca de um tema

(conclusão)

Jornalistas	Usuários que trabalham nas mídias tradicionais, obtendo alto alcance. Ao contrário dos outros perfis, possuem relevância e ressonância variáveis com cada marca. Indicados para tornar marca conhecida em grandes audiências
Público interno	Usuários com baixo alcance e ressonância, porém com alta relevância. São indicados para humanizar a imagem da marca, por serem seus funcionários

Fonte: YouPix, 2017

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Em meio à disseminação em larga escala das redes sociais, o papel do assessor de imprensa tem se modificado, “tornando se um gestor de comunicação” (FEDERAÇÃO NACIONAL DO JORNALISTA, 2007, p.7). Duarte (2009) afirma que os próprios objetivos da assessoria de imprensa mudaram, uma vez que não se trata apenas de inserir seu cliente em notícias das mídias tradicionais. Agora, a proposta é outra, na qual o assessor passa a ser um "gestor da informação de interesse dos diversos públicos da organização" (DUARTE, 2009, p.255).

O fenômeno tem se tornado objeto de estudo para muitos autores, como acontece com Schmitz (2017). No desenvolvimento de seu estudo, o autor realizou uma pesquisa de campo para tentar entender melhor essa transferência dos jornalistas para novas áreas de atuação, bem como estabelecer um perfil desses profissionais. De maneira geral, Schmitz (2017) concluiu que há uma mudança constante no mercado de trabalho, no qual 57% dos jornalistas entrevistados tem se voltado para as áreas de marketing de conteúdo e redes sociais. Segundo o autor, o profissional tem estabelecido um papel de “articulador das informações” (SCHMITZ, 2017, p.14) nesses novos ambientes, o que propõe um novo significado para o conceito tradicional do jornalista.

ANÁLISE

INFLUENCIADORES DIGITAIS

ALCANCE

Por se tratar de um conceito extremamente qualitativo e específico, a autora entendeu que o alcance dos entrevistados poderia ser identificado apenas com o questionamento sobre a quantidade de seguidores de cada um. Os resultados obtidos foram dispostos em ordem decrescente e podem ser visualizados na tabela a seguir:

Quadro 2 - Dados recolhidos quanto ao alcance

Classificação	Influenciador digital entrevistado	Alcance
Top Celeb	Influenciador digital de lifestyle	75.000 seguidores
Fit Celeb	Influenciadora digital fitness e maternidade	47.600 seguidores
Jornalistas	Influenciadora digital jornalista	13.600 seguidores
Trendsetter	Influenciadora digital que defende causa Plus Size	10.000 seguidores
Ecosistema	Influenciadoras digitais de moda	9.755 seguidores
		8.998 seguidores
Público interno	Influenciadora digital dona de loja de roupas	4.000 seguidores
Autoridade	Influenciador digital da área jurídica	1.628 seguidores

Fonte: Da autora

O único ponto de divergência entre o conceito explicado e a capacidade de alcance dos entrevistados foi identificado entre os perfis de influenciadores digitais de Autoridade e Jornalistas (YouPix, 2017). Isso porque a escolha dos entrevistados também levou em consideração outros conceitos como Relevância e Ressonância (YouPix, 2017).

RESSONÂNCIA

Foi pedido aos atores sociais para que definissem aspectos que determinam um influenciador digital. Nesse sentido, um discurso comum entre a maioria das respostas foi a capacidade de influenciar o comportamento de seus seguidores. Além disso, os influenciadores de moda e da área jurídica também acreditam que o conteúdo diversificado, a segmentação e o conhecimento sobre o assunto tratado também determinam a figura do influenciador digital.

Outro aspecto questionado durante as entrevistas abordou o método utilizado pelos influenciadores para mensurar a influência diante dos seguidores. Um discurso comum entre os entrevistados é a mensuração da influência por meio de feedbacks recebidos e pelas interações feitas com seus seguidores, sendo as avaliações recebidas por *direct*, os comentários e as curtidas nas publicações fatores utilizados como os principais parâmetros para medir a influência por cada um. Aliado a isso, a interferência no comportamento de consumo dos seguidores foi um ponto comum no discurso dos influenciadores de *lifestyle* (Top Celeb) e de maternidade (Fit Celeb) ao responderem sobre a forma em que percebiam sua influência. Em seguida, os entrevistados foram questionados se observaram um marco transitório que os fizeram alcançar a posição de influenciadores digitais. Apenas a influenciadora que defende a causa Plus Size afirmou ter um momento divisor de águas: quando ficou em terceiro lugar no concurso Miss Espírito Santo Plus Size. Em nenhuma das outras respostas foi relatado um momento específico, sendo notada a evolução contínua no perfil.

A autora também questionou os entrevistados se eles se entendiam como veículos de mídia. A maioria acredita assumir essa posição, uma vez que percebe a repercussão das postagens na vida dos seguidores. Um ponto levantado que merece destaque apareceu na fala das entrevistadas do segmento de moda. As influenciadoras se consideram como veículo de mídia, no entanto, acreditam que a quantidade de seguidores, classificada nesse trabalho como alcance, interferem na capacidade de influência dos perfis. A partir dessa fala pode-se observar que, em alguns casos, a influência é vista sob aspecto quantitativo e não qualitativo.

RELEVÂNCIA

De uma maneira geral, foi possível perceber uma relação muito forte entre o conteúdo postado e a vida pessoal dos entrevistados. Isso mostra como a intimidade tem sido utilizada por muitos como moeda de troca em seus negócios, no momento em que ao mesmo tempo em que o conteúdo oferecido é extremamente pessoal, ele também passa a ser um negócio para os influenciadores digitais, principalmente para os que utilizam as redes sociais como profissão.

Na pergunta seguinte, os entrevistados foram questionados se consideram que são influenciadores digitais. A maioria dos entrevistados se classificava de tal forma, justificando que no momento em que uma pessoa influencia a outra por meio de sua rede social, ela pode ser classificada por esse papel social. Dentre os que não se consideravam como influenciadores, um discurso recorrente foi o fato de acreditarem que essa classificação deve ser dada pelo público.

Os entrevistados também foram questionados sobre os diferenciais dos seus perfis. Nesse sentido, dois fatores se destacaram: a organicidade e a veracidade das postagens enquanto relatos de vida de cada um. De forma geral, os influenciadores acreditam que essas características tornam o conteúdo postado mais atraente para seus seguidores, no momento em que fomenta uma relação de confiança e gera maior abertura para as dicas dadas. Além disso, foi notado o cuidado dos profissionais ao se vincularem com um marca, justamente por prezarem pela coerência das postagens com a realidade vivida e retratada por eles. Também é perceptível uma busca pelo estabelecimento de pontos de identificação com os seguidores e pela interação com os usuários que comentam, perguntam ou entrem em contato de outras maneiras.

A pergunta seguinte abordou os diferenciais em relação aos concorrentes da mesma temática. Novamente, os entrevistados dão destaque ao conteúdo publicado, sendo reforçada a questão da naturalidade e coerência dos posts com a realidade vivida por eles. Nesse mesmo sentido, os influenciadores também mencionaram a qualidade do conteúdo produzido em que se prioriza o fornecimento de informações relevantes para o assunto tratado. As outras respostas não foram consideradas, uma vez que os influenciadores não consideravam ter concorrentes.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Este estudo também realizou entrevistas semiabertas com assessores de imprensa. Dessa forma, os assessores de imprensa foram questionados principalmente em relação a dois aspectos relacionados aos atores sociais, segundo o YouPix (2017): a ressonância e relevância. A escolha da autora em priorizar essa abordagem se teve no fato de serem valores qualitativos e mais subjetivos do que o alcance, conceito mensurado com maior facilidade.

RESSONÂNCIA

Quanto à ressonância, os profissionais foram indicados a definir a figura do influenciador digital. Um ponto interessante é que praticamente todos entrevistados mencionam o número

de seguidores como um dos critérios para definir um influenciador digital, o que revela o alcance como um dos valores predominantes na diferenciação dos usuários pelos assessores de imprensa. Além disso, a produção de conteúdo e as interações dos atores sociais com seus seguidores também foram fatores apontados por alguns dos entrevistados.

Nesse mesmo sentido, os assessores foram questionados de que maneira eles mediam a influência de um influenciador digital. Um discurso comum foi o relato de todos olharem o engajamento dos posts, ou seja, a quantidade de curtidas, comentários e ações em geral. Além disso, alguns profissionais mencionaram observar o tipo de interação que é feita no sentido reverso, como o influenciador responde ou age conforme as interações recebidas. Por fim, uma das profissionais entrevistadas acredita que também é necessário medir a capacidade do influenciador digital em vender uma ideia, um produto e uma marca. Isso diz respeito tanto à eficácia de persuadir o público com seu conteúdo, quanto aos resultados em relação à conversão em vendas da marca que se relacionou com o ator social.

Ainda em relação à ressonância dos influenciadores digitais, os entrevistados foram questionados se os consideravam como veículos de mídia. De uma maneira geral, os assessores de imprensa acreditam que os atores sociais se posicionam dessa forma por atuarem em um canal de comunicação cada vez mais popular na sociedade, a internet, o que alavanca a popularidade em relação a plataformas tradicionais, como a televisão. No entanto, os entrevistados propõem algumas ressalvas. Duas entrevistadas afirmaram classificar um influenciador digital enquanto veículo de mídia apenas se possuir uma formação que o qualifique enquanto produtor de conteúdo e se as postagens englobarem material consistente e com informações relevantes. Além disso, o alcance dos influenciadores é novamente colocado como um ponto essencial no relacionamento com a assessoria de imprensa. Isso porque muitos dos entrevistados utilizam esse valor para medir a capacidade dos atores sociais comunicarem a mensagem-chave desejada pela marca assessorada e então classificá-los enquanto veículo de mídia.

RELEVÂNCIA

A relevância é outro fator que foi colocado em discussão durante entrevista com assessores. Nesse sentido, os assessores foram questionados de que maneira acreditavam que um influenciador conseguia se diferenciar no meio digital. A profissionalização do perfil, com a produção de conteúdo de qualidade, gerenciamento das postagens e até cuidado com a estética dos posts foi um dos pontos destacados pelos entrevistados. Os assessores também acreditam

que essa profissionalização também inclui a escolha de um nicho de atuação, fazendo um recorte de um público-alvo, assim como as próprias marcas o fazem. Dessa forma, os entrevistados acreditam que os atores sociais passam a se destacar e gerar interesse do público, o que faz com que também atraiam atenção das marcas em buscas de parcerias.

Em seguida, os assessores foram questionados de que forma os influenciadores digitais conseguem se sobressair de concorrentes, que trabalham sob a mesma temática. Novamente, os entrevistados citam a qualidade do conteúdo, que deve ser trabalhado de forma consistente. Os entrevistados também acreditam que a veracidade com que os influenciadores conseguem divulgar algum produto também faz toda a diferença, uma vez que afirmam que isso impulsiona convencimento do público-alvo.

CONCLUSÃO

Tendo em vista os relatos coletados, pode-se vislumbrar mapas de gestão digital que pontuem os três pontos levantados pelo YouPix (2017):

ALCANCE

Quadro 3 - Classificação dos influenciadores digitais (Alcance) (continua)

Alcance	Influenciador digital	Objetivo de ação
Alto	Top Celeb	Aumentar visibilidade da marca;
	Fit Celeb	Lançar marca/produto no mercado; Divulgar marca/produto em larga escala
Médio	Jornalista	Interessantes em ações com mais de um objetivo aliando mais de um influenciador. Por exemplo: marca que deseja lançar produto em larga escala e também busca trabalhar a reputação;
	Ecosistema	
	Trendsetter	

(conclusão)

Baixo	Público Alvo	Não são interessantes no ponto de vista do alcance
	Autoridade	

Fonte: Da autora

RESSONÂNCIA

Quadro 2 - Classificação dos influenciadores digitais (Ressonância)

Ressonância	Influenciador digital	Objetivo de ação
Alto	Fit Celeb	Conversão em vendas; Campanhas de conscientização; Geração de leads
	Autoridade	
	Trendsetter	
Médio	Ecosistema	Interessantes em ações com mais de um objetivo, aliando mais de um influenciador. Por exemplo: Mudar percepção de marca; (relevância) Gerar interesse em alguma marca/ produto; (alcance)
	Top Celeb	
Baixo	Público Interno	Não são interessantes no ponto de vista de ressonância
	Jornalistas	

RELEVÂNCIA

Quadro 3 - Classificação dos influenciadores digitais (Relevância) (continua)

Relevância	Influenciador digital	Objetivo da ação
Alto	Fit Celeb	Indicar para o público novo posicionamento da marca (nova segmentação, nova

		<p>proposta, etc);</p> <p>Se retratar ou explicar mal entendido que possa ter afetado a imagem da marca;</p> <p>Reforçar valores como confiabilidade e credibilidade;</p> <p>Reforçar posicionamento da marca</p>
	Ecosistema	
	Público Interno	
Médio	Autoridade	<p>Interessantes em ações com mais de um objetivo, aliando mais de um influenciador.</p> <p>Por exemplo:</p> <p>Marca que mudou de posicionamento, mas que deseja divulgar em larga escala (alcance)</p>
	Trendsetter	
Baixo	Top Celeb	<p>Não é interessante do ponto de vista da relevância</p>
	Jornalistas	

Fonte: Da autora

REFERÊNCIAS

7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. **YouPix**. 2017. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>>. Acesso em: 06 set. 2018.

ABBATE, Jane. **Inventing the internet**. 1. ed. Massachusetts, The MIT Press, 1999. [S.I]; Virtual Books, 1999. Disponível em:

https://seeingcollaborations.files.wordpress.com/2014/08/abbate_inventinginternet1999.pdf >. Acesso em: 09 ago. 2018. p. 147-200.

ANTOUN, Henrique. **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade, A busca por segurança no mundo atual**. Zahar, 2003-03-06.

BERNERS-LEE, Tim. **Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the world wild web**. 1 ed. Nova York: HarperBusiness, 2000. [S.I]: Virtual Books, 2000. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/371687132/Tim-Berners-Lee-Weaving-the-Web-The-Original-Design-and-Ultimate-Destiny-of-the-World-Wide-Web-PDF-TKRG>>. Acesso em: 09 ago. 2018. p. 7-157.

BOYLD, D. M; ELISSON, N. B. **Social network sites: definition, history and scholarship. 2007. Journal of computer-mediated communication**. Indiana. Disponível em: <https://watermark.silverchair.com/jjcmcom0210.pdf> >. Acesso em: 15 set. 2018.

CAMARGO, I; ESTEVANIM, M; SILVEIRA, S.C. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento de influenciadores digitais**. Revista Comunicare, São Paulo, v.17, n.5, p.1-18. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> >. Acesso: 01 set. 2018.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Rio de Janeiro. Revista Animus, Rio de Janeiro, v.11, n.22, p.1-22. Disponível em: www.ufsm.br/animus > Acesso em: 28 ago. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.I]: Virtual Books, 2003. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

DREYER, Marder Bianca. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade**. Faculdade Cáspier Líbero, 2017. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> > Acesso em: 09 de agosto de 2018.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016.

FEDERAL NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação**. Brasília: Fenaj, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2006. [S.I]: Virtual Books, 2006. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4135505/mod_resource/content/1/A%20Identidade%20Cultural%20na%20P%C3%B3s-Modernidade%20-%20Stuart%20Hall.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2018. p.7-13.

HU, Y; MANIKONDA, L; KAMBHAMPATI,S. **What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types**. In: Eighth International AAI Conference on Weblogs and Social Media, 8., 2014, Arizona. Arizona State University, 2014, p. 595-598.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2015. [S.I]; Virtual Books, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3xsFCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Cultura+da+Converg%C3%Aancia&ots=vYml4RAXrf&sig=h3rDWIIUWKGArFXdpzxAMW7PoWg#v=onepage&q=Cultura%20da%20Converg%C3%Aancia&f=false>>. Acesso em: 25 ago. 2018. p. 10-40.

KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

Leiner, B et al. **Brief history of the internet**. 1997. Disponível em: <<https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2001.

LOPES, Liliana Alves de Sousa. **Para lá dos jornalistas: influencer relations, uma nova era de Media Relations**. Instituto Politécnico de Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4662/1/TESE%20VERS%C3%83O%20FINALISSIMA_liliana_lopes.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2018.

Our Story. **Instagram**. 2018. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

PALACIOS, Marcos. **Cotidiano e Sociabilidade no cyberespaço: apontamentos para Discussão**. Rio de Janeiro, p.1-9. Disponível em <<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/hipertexto/biblioteca/palacios.pdf> >. Acesso: 21 ago. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. [S.I]: Virtual Books, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> >. Acesso em: 23 ago.2018. p.25-116.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: table of contents**. Barcelona, 1994. [S.I]: Virtual Books, 2005. Disponível em: <http://www.caracci.net/dispense_ena/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold%20Table%20of%20Contents.pdf > Acesso em: 09 ago. 2018. p.6 -7.

SCHMITZ, Aldo. **A migração dos jornalistas para o marketing de conteúdo**. In; 15º Encontro nacional de pesquisadores em Jornalismo, 15, São Paulo, 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação, Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILA, Paula. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2003/GT12TB6.PDF>>. Acesso em: 27 ago. 2018. p.1-9.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicações dos media**. Porto; Letras Contemporâneas, 2006.

TERRA, Carolina F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TERRA, Carolina. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores**. Revista Comunicare, São Paulo, v.17, n.5, p.1-18. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> >. Acesso: 01 set. 2018.

The global state of digital in 2018: from Argentina to Zambia. **Hootsuite**. 2018. Disponível em: <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>. Acesso em: 28 ago. 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. Editora Moraes. São Paulo, 1987.

APÊNDICE(S)

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiaberta com influenciadores digitais

1. Você tem quantos seguidores?
2. Você atua em que área específica ou não tem?
3. Você se considera digital influencer? Por que?
4. Qual é o diferencial do seu perfil?
5. Como deseja se posicionar diante dos seus concorrentes?
6. O que determina um digital influencer?
7. Como mede sua influência?
8. Qual foi o marco transitório na sua trajetória que te fez passar de um usuário comum a um digital influencer?
9. Você se entende como um veículo de mídia?
10. Já foi abordado por um assessor de imprensa?
11. Por que acha que foi escolhido para ser vinculado ao cliente dele?
12. Como acha que é a melhor abordagem de uma marca entrar em contato contigo?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiaberta com assessores de imprensa

1. O que considera como influenciador digital?
2. Como eles diferenciam os perfis?
3. Como se destacam da concorrência?
4. Como mede a influência de uma pessoa no mundo virtual?
5. Você os entende como veículos de mídia?
6. Já abordou um influenciador digital?
7. Por que escolheu esse influenciador em específico?
8. De que maneira os influenciadores podem contribuir para a construção de uma marca?