

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO GABRIEL SILVA DA COSTA

**USO DE DIGITAL INFLUENCER PELA RED BULL PARA PROMOVER
ENGAJAMENTO DIGITAL E BRAND LOVE: Estudo de Caso em São Luís - MA**

São Luís

2019

PEDRO GABRIEL SILVA DA COSTA

**USO DE DIGITAL INFLUENCER PELA RED BULL PARA PROMOVER
ENGAJAMENTO DIGITAL E BRAND LOVE: Estudo de Caso em São Luís - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

São Luís

2019

Costa, Pedro Gabriel Silva da.

Uso De Digital Influencer Pela Red Bull Para Promover Engajamento Digital e *Brand Love*: Estudo de Caso em São Luís - Ma. – 2019.

22 f.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. *Brand Love*. 2. Marketing Digital. 3. Influenciadores Digitais. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

PEDRO GABRIEL SILVA DA COSTA

**USO DE DIGITAL INFLUENCER PELA RED BULL PARA PROMOVER
ENGAJAMENTO DIGITAL E BRAND LOVE: Estudo de caso em São Luís - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 9 / dezembro /2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Miguel Mubarack Heluy

Me. em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, sempre, agradeço aos meus pais e irmã por terem me dado discernimento e apoio durante toda a jornada da graduação, sem a ajuda deles, não teria chegado tão longe.

Aos meus parceiros de curso que me acompanham desde o primeiro trabalho avaliativo da vida acadêmica: José Neto, Guilherme Ribeiro, Gabriel Albuquerque, Pablo Carvalho e Walter Crystian que provaram ser fieis companheiros e verdadeiros amigos nessa jornada.

Agradeço também as minhas tias Raimundinha e Angélica, de corações enormes, que patrocinaram meus estudos do fundamental ao médio, me tornando capaz de passar no vestibular.

E por fim, ao meu orientador João Maurício pela amizade, pelos ensinamentos e todas as horas investidas em pesquisas e estudos dentro e fora de aula no nosso grupo de estudos GEMCOM.

Eu não estaria aqui se não fosse por todas essas pessoas e muitos outros importantes em minha vida. Por todos eles eu tenho sido encorajado, sustentado e inspirado a voar voos sempre mais altos. Eu sou muito agradecido por construir o meu legado ao lado de vocês. E muito obrigado por terem confiado em mim, eu posso dizer com tranquilidade que levo um pouco de cada um de vocês comigo nessa jornada universitária.

RESUMO

O presente artigo busca entender a relação entre o *Brand Love* dos *Digital Influencers* pela Red Bull na cidade de São Luís, Maranhão, com aumento de engajamento digital e retorno financeiro para essa mesma empresa, oferecendo informações relevantes para que se comprove a importância do uso de Influenciadores Digitais como estratégia de Marketing. Para tanto, é necessário traçar o perfil dos *Digital Influencers*, comprovar se os blogueiros amam a Red Bull e mensurar o aumento de consumo do energético. Realiza-se, então, uma pesquisa investigativa e quantitativa, por meio de um questionário respondido por 50 *Digital Influencers* com idade entre 18 e 32 anos, residentes na cidade de São Luís, Maranhão, escolhidos pelo número de seguidores que eles possuem na rede social Instagram. Diante disso, verifica-se que a marca mais amada e com maior engajamento digital é a Red Bull e que a mesma teve um crescimento de mais de 1700% em vendas ao comparar o ano de 2018 com 2019. O que impõe a constatação de que o uso de Influenciadores Digitais para gerar conteúdo e *Brand Love* é uma estratégia eficaz no mundo conectado de hoje, com baixo custo e grande retorno financeiro.

Palavras-chave: Brand Love. Marketing Digital. Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

This article aims to understand the relationship between the Brand Love of Digital Influencers by Red Bull in São Luís, Maranhão, with increased digital engagement and financial return for this same company, providing relevant information to prove the importance of using Digital Influencers as a Marketing Strategy. Therefore, it is necessary to profile the Digital Influencers, check if bloggers love Red Bull and measure the increase in energy consumption. Then, an investigative and quantitative research is carried out through a questionnaire answered by 50 Digital Influencers aged between 18 and 32 years, residing in the city of São Luís, Maranhão, chosen by the number of followers they have in the social network. Instagram. Given this, it turns out that the most beloved and most engaged digital brand is Red Bull and that it had a growth of more than 1700% in sales when comparing the year 2018 with 2019. Which requires the finding that Using Digital Influencers to Generate Content and Brand Love is an effective strategy in today's connected world with low cost and great financial return.

Keywords: Brand Love. Digital Marketing. Digital Influencers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Consumo de energéticos.....	14
Gráfico 2 – Divulgação nas redes sociais.....	15
Gráfico 3 – Motivo de compartilhamento	16
Gráfico 4 – Preferência de patrocínio por um energético.....	17
Gráfico 5 – Motivo do patrocínio	18
Quadro 1 – Característica dos produtos enviados	18
Gráfico 6– Crescimento do consumo de Red Bull	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Marketing Digital.....	9
2.2	Influenciadores Digitais	10
2.3	<i>Brand Love</i>	10
2.4	Red Bull	11
3	METODOLOGIA.....	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	12
4.1	Caracterização do Digital Influencer.....	12
4.2	Caracterização do consumo de energéticos.....	13
4.3	<i>Digital Influencers</i> usados como estratégia de marketing.....	14
4.4	<i>Brand Love</i> gerado pelos <i>Digital Influencers</i>	15
5	ESTRATÉGIA DA RED BULL	17
5.1	Marketing digital para gerar <i>Brand Love</i>	17
5.2	Retorno financeiro para a Red Bull	18
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
	REFERÊNCIAS.....	20

USO DE DIGITAL INFLUENCER PELA RED BULL PARA PROMOVER ENGAJAMENTO DIGITAL E BRAND LOVE: Estudo de Caso em São Luís - MA

Pedro Gabriel Silva da Costa*
João Mauricio Carvalho Beserra†

Resumo: O presente artigo busca entender a relação entre o *Brand Love* dos *Digital Influencers* pela Red Bull na cidade de São Luís, Maranhão, com aumento de engajamento digital e retorno financeiro para essa mesma empresa, oferecendo informações relevantes para que se comprove a importância do uso de Influenciadores Digitais como estratégia de Marketing. Para tanto, é necessário traçar o perfil dos *Digital Influencers*, comprovar se os blogueiros amam a Red Bull e mensurar o aumento de consumo do energético. Realiza-se, então, uma pesquisa investigativa e quantitativa, por meio de um questionário respondido por 50 *Digital Influencers* com idade entre 18 e 32 anos, residentes na cidade de São Luís, Maranhão, escolhidos pelo número de seguidores que eles possuem na rede social Instagram. Diante disso, verifica-se que a marca mais amada e com maior engajamento digital é a Red Bull e que a mesma teve um crescimento de mais de 1700% em vendas ao comparar o ano de 2018 com 2019. O que impõe a constatação de que o uso de Influenciadores Digitais para gerar conteúdo e *Brand Love* é uma estratégia eficaz no mundo conectado de hoje, com baixo custo e grande retorno financeiro.

Palavras-chave: Brand Love. Marketing Digital. Influenciadores Digitais.

Abstract: This article aims to understand the relationship between the Brand Love of Digital Influencers by Red Bull in São Luís, Maranhão, with increased digital engagement and financial return for this same company, providing relevant information to prove the importance of using Digital Influencers as a Marketing Strategy. Therefore, it is necessary to profile the Digital Influencers, check if bloggers love Red Bull and measure the increase in energy consumption. Then, an investigative and quantitative research is carried out through a questionnaire answered by 50 Digital Influencers aged between 18 and 32 years, residing in the city of São Luís, Maranhão, chosen by the number of followers they have in the social network. Instagram. Given this, it turns out that the most beloved and most engaged digital brand is Red Bull and that it had a growth of more than 1700% in sales when comparing the year 2018 with 2019. Which requires the finding that Using Digital Influencers to Generate Content and Brand Love is an effective strategy in today's connected world with low cost and great financial return

Keywords: Brand Love. Digital Marketing. Digital Influencers.

1 INTRODUÇÃO

A orientação mais recente do Marketing, sua versão 4.0 (KOTLER, 2017), visa transformar clientes em defensores da marca no ambiente digital. Na atualidade, de fato, “(...) marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos” (KOTLER, 2017, p. 33).

Ou seja, o marketing é sobre lidar com o sempre mutável universo mercadológico, e que para entender o mercado de ponta, é necessário compreender como o próprio tem se desenvolvido nos últimos anos. As pistas e tendências são passíveis de serem percebidas por cada um de nós, produtores e consumidores.

Sendo assim, este trabalho objetiva analisar a estratégia de mercado da empresa Red Bull para gerar engajamento digital e *brand love* nos consumidores da cidade de São Luís no estado do Maranhão por meio de Influenciadores Digitais da rede social Instagram. Busca-se

* Graduando do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: pedro.gab1709@gmail.com

† Mestre em Administração e Controladoria. Professor do Departamento de Ciências contábeis, Imobiliárias e Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: admjoaomauricio@gmail.com.

ainda, traçar perfil dos influenciadores digitais de São Luís, verificar se há indícios de brand love nesses usuários e mensurar o retorno financeiro dessa estratégia consegue levar para a empresa. Para tal, foi feita pesquisa bibliográfica, com ênfase nos autores Kotler (2017), Carrol e Ahuvia (2006) e Zanette (2015).

O Marketing antes era visto como um mero mecanismo de venda usado por grandes e até pequenas empresas para se tornar um meio de criação de desejo, incentivando o consumo por meio de encantamento. Já hoje com o advento das mídias sociais e a proximidade das marcas com o consumidor, ficou mais simplificado criar uma necessidade no consumidor não existente, por meio de vários mecanismos de plataformas digitais como Instagram.

E ainda com a grandes variedades de produtos novos e facilidade para se chegar até o consumidor, ele se sente identificado com várias empresas e chega a se autodenominar Influenciador nas mídias sociais, criando conteúdo, gerando engajamento e até *Brand Love*, amor à marca, para os seus seguidores.

O amor à marca consiste no “grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 83). Esses autores apontam que esse construto é formado por cinco dimensões: paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e declarações de amor pela marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Foram muitas as mudanças que ocorreram na forma de se fazer Marketing ao longo das últimas décadas e o marketing tradicional já não se sustenta sozinho, como bem nos assegura Snedden:

As tendências de *marketing* estão mudando com advento de comunicação da Web 2.0, redes sociais, blogs, dentre outros, que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço. A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual é que podemos definir como o objetivo principal do *Marketing Digital*. (pg. 88, 2016).

Nas palavras de Kotler: “Todas as tecnologias são forças de “destruição criativa” (p. 210, 2003). Assim como todas as mudanças, a internet entra no cenário do marketing oferecendo novas possibilidades, como uma ferramenta capaz de romper barreiras impostas por um tipo de marketing que era praticado em um ambiente no qual o cliente era passivo. Com o advento da internet esse cenário vai mudando aos poucos até se chegar em um ponto de democratização que o próprio cliente diz o que quer e como quer.

O marketing digital, assim como o marketing tradicional, é uma ferramenta orientada para alcançar e satisfazer clientes, visando determinados objetivos. Porém, o marketing digital diz respeito a ações de comunicação por meio da Internet, da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos. A diferença entre ambos se dá principalmente pela utilização das fontes de informação utilizada pelas pessoas no decorrer dos anos. Nelson Batista de Sousa, comenta o objetivo do Marketing Digital como:

As tendências de marketing estão mudando com advento de comunicação da Web 2.0, redes sociais, blogs, dentre outros, que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço. A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual é que podemos definir como o objetivo principal do *Marketing Digital*. (pg. 88, 2016)

2.2 Influenciadores Digitais

Com o fácil acesso à Internet, a criação de conteúdo vai se tornando uma das principais estratégias utilizadas por marcas no planejamento de marketing digital. Nesse mundo virtual, alguns indivíduos têm ganhado destaque em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais.

O termo designa aquelas pessoas que são referência nas redes e que possuem a habilidade de mobilizar um grande número de seguidores, moderando opiniões e condutas e até mesmo criando conteúdos que sejam únicos. A exibição de seus estilos de vida, conhecimentos, conceitos e gostos acabam se tornando destaque em determinados assuntos. Dentre vários usuários que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Whindersson Nunes, Larissa Manoela e Hugo Gloss.

Devido ao grande número de informações, a jornada de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas obtidas em redes sociais, ou indicações de amigos e familiares. E é justamente nessa questão que as empresas estão se unificando aos influenciadores digitais e arriscando no Influencer Marketing. Eduardo Vieira (2016, n.p.) caracteriza o influencer marketing como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, persuadindo pessoas." (VIEIRA, 2016, n.p).

Então, o influenciador digital se torna uma pessoa com a habilidade de influenciar um determinado público em que haja a possibilidade de fazer um acompanhamento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” tem o “poder” de modificar as estratégias de investimento em publicidades por possuírem força suficiente para influenciar a nova geração que preferem determinada marca ou produto igual ao que ele está usando, guiando boa parte do processo de compra desses jovens.

Os influenciadores digitais geram hoje efeitos tão (ou mais) expressivos do que uma propaganda de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está mais presente no ambiente virtual do que nos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são restritos pelas emissoras. (MEIO & MENSAGEM, 2016).

As marcas voltaram sua atenção para esse novo formato de comunicação por diversos motivos. Uma delas é que a geração Y se espelha nessas personalidades digitais como referência de comportamento, chegando muitas das vezes a patrocinar influenciadores digitais com produtos. Esses jovens se inspiram em figuras análogas a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem vestir o que eles vestem, faz parte do processo de se sentir identificado e representado por alguém. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por milhares de usuários.

2.3 Brand Love

Vernuccio et al., (2015) demonstra, no seu estudo dos comportamentos emocionais e psicológicos dos consumidores nas redes sociais, que conexões emocionais mais fortes entre a marca e o consumidor comprovam relações mais fortes, emergindo a questão do amor do consumidor à marca. Ele propõe que os consumidores demonstram uma certa manifestação emocional positiva em relação às marcas no ambiente virtual, uma certa forma de amor, como por exemplo curtir ou compartilhar as publicações da marca.

Atualmente, as redes sociais têm ganho cada vez mais relevância e várias empresas tem se interessado em cultivar uma relação entre as suas marcas e os consumidores no ambiente virtual. As novas tecnologias permitem às marcas arquitetar relações online com os consumidores por meio das comunidades online, personalizando a atmosfera de comunicação e incentivando as relações afetivas com os consumidores (Vernuccio et al., 2015). Isso acontece por causa da simples e rápida comunicação entre os usuários que dividem informações sobre a

marca, influenciando as suas decisões no processo de compra (Hollebeek et al., 2014; Vernuccio et al., 2015).

Recentemente muitas redes de varejo começaram a usar as interações virtuais nas mídias sociais para construir relações entre a marca e o seu público-alvo (Shankar et al., 2011). Isto porque, os usuários que partilham o mesmo interesse por uma dada marca, conseguem criar uma proximidade com a marca e criar um vínculo, que gera sentimentos no consumidor pela marca (Brodie et al., 2013).

Hoje, muitas marcas almejam o amor que querem que os seus consumidores transmitam através das redes sociais. Acredita-se que a capacidade de ouvir, ajustar e otimizar são as ferramentas imprescindíveis para construir relações duradouras num espaço digital (Meadows-Klue, 2008).

Rauschnabel e Ahuvia (2014) indicam que os consumidores mais ativos são particularmente mais predispostos a amar uma marca, isto porque veem a marca como um companheiro de relacionamento. Stacks et al., (2015) acresce que as redes sociais croam diferentes perspectivas sobre o amor e como ele é manifestado. Nos seus estudos demonstram que um usuário comum das redes sociais consome cerca de 70% do seu tempo construindo relações online, concluindo que as redes sociais influenciam a forma como definimos o amor.

2.4 Red Bull

A Red Bull é a maior empresa de energéticos do mundo. Está presente em 171 países e em 2018 vendeu quase 7 bilhões de latas. A empresa é conhecida por seu marketing criativo e inovador, sempre criando campanhas diferentes e nunca vistas antes como o projeto “Stratos” que jogou um homem do espaço usando apenas um paraquedas no dia 14 de outubro de 2012.

Inspirado pelas bebidas funcionais do Extremo Oriente, Dietrich Mateschitz fundou a Red Bull em meados dos anos 80. Ele desenvolveu não apenas um novo produto, mas também um conceito de marketing único e lançou Red Bull Energy Drink na Áustria em 1º de abril de 1987. Nascia, assim, uma categoria de produto completamente nova – a das bebidas energéticas.

Em 2018, 6,790 bilhões de latas de Red Bull foram vendidas no mundo. O número representa um aumento de 7,7% em relação ao já bem-sucedido ano de 2017. As vendas do grupo cresceram 3,8%, de 5,336 bilhões de euros para 5,541 bilhões de euros. A quantidade de vendas, volume de negócios, produtividade e lucro operacional foram incrementados e representam números recordes na história da empresa.

Entre as principais razões para os números positivos, um excepcional desenvolvimento de vendas nos mercados da Red Bull na Índia (+ 30%), Brasil (+ 22%), Europa Oriental (+ 22%), Norte da Europa (+ 12%) e Alemanha (+ 12%), bem como a gestão consistente de custos e a continuação dos investimentos de marca correspondentes.

A maior parte do sucesso da Red Bull vem de estratégias enérgicas em publicidade, pois anualmente ela investe 40% de seu faturamento em marketing, o qual se caracteriza por ser muito agressivo. Além disso, está em constante mudança e atualização com o mercado para levar experiências novas ao consumidor. Esse fato está muito relacionado com a empresa ser dona de uma pessoa só, Dietrich Mateschitz, e não comandada por vários acionistas que visam mais os lucros.

3 METODOLOGIA

Definidos os objetivos do trabalho, define-se a metodologia a ser utilizada. Vergara (2007) afirma que investigação explicativa tem como objetivo principal tornar algo inteligível, justificar os motivos. Desta forma, visa esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. Portanto, esta pesquisa tem investigação

explicativa, pois quer abordar a relação do *Brand Love* dos Digital Influencer de São Luís pela Red Bull com o retorno em engajamento orgânico e financeiro para essa empresa.

Quanto à abordagem, a pesquisa será quantitativa, pois medirá a quantidade de *Digital Influencers* que têm amor a marca Red Bull, assim como o quanto eles geram engajamento digital em suas mídias sociais, e ainda o retorno financeiro para a Red Bull. Menciona Richardson (1999), que a pesquisa quantitativa, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto das modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Além disso, houve pesquisa bibliográfica a respeito de Marketing Digital e *Brand Love* para o aprofundamento do estudo, com o objetivo de ter embasamento teórico para análise e especificação dos assuntos anteriormente citados.

Para o desenvolvimento da investigação será utilizado um estudo de caso, que, segundo Martins (2006), é um trabalho de campo precedido pela exposição do problema de pesquisa, isto é, questões orientadas que dependem da criatividade e raciocínio crítico do investigador para construir descrições e explicações originais que possibilitem a análise cuidadosa de conclusões e recomendações. Sendo assim, através deste método será permitida uma análise mais específica e aprofundada da relação entre o uso de Digital Influencer pela Red Bull e *Brand Love*.

Esta relação vai ser entendida através de questionários aplicados a cinquenta *Digital Influencers* com idade entre 18 e 32 anos, residentes na cidade de São Luís, Maranhão, escolhidos pelo número de seguidores que eles possuem na rede social Instagram. Serão divididos da seguinte forma: 20 *Digital Influencers* com até 10 mil seguidores, outros 20 entre 10,1 mil e 20 mil seguidores e por último 10 com mais de 20,1 mil seguidores. Será feito também a análise financeira nos canais responsáveis por vender o energético para a clientela entre 18 e 32 anos a fim de compreender se houve uma relação entre a estratégia de Marketing do uso de Digital Influencer e o aumento de faturamento da empresa.

A forma de apresentação será através da estatística descritiva que segundo Virgillito (2008, p.26), “ocupa-se em ordenar as variáveis da amostragem colhida [...] e delas extrair os primeiros resultados descritivos”. Desta forma, será colhido as respostas dos questionários sobre o engajamento digital a fim de fazer também análises sobre *Brand Love*.

O objetivo principal do tratamento e análise dos dados mencionados anteriormente é permitir o cumprimento dos objetivos específicos, estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados assim como comprovar a estratégia de Marketing com o uso de *Digital Influencers* pela Red Bull.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do *Digital Influencer*

Foram obtidos 52 questionários, onde 22 foram respondidos por usuários com até 10 mil seguidores na plataforma Instagram, equivalente a 42,3% dos entrevistados; 20 usuários entre 10,1 e 20 mil sendo seguidores totalizando 38,4%; e por fim 10 usuários com mais de 20,1 mil seguidores, assim representando 19,3% da pesquisa.

De acordo com os dados contidos na tabela 1, constata-se que quase a metade dos *Digital Influencers* de São Luís são estudantes e não estão inseridos no mercado de trabalho, representando 48% (25) do público entrevistado. E ainda 42,3% (22) tem até 10 mil seguidores na plataforma Instagram.

Cabe ressaltar, que através dos dados coletados da amostra, considerando que a mesma não foi probabilística, os jovens entre 18 e 27 anos representam 96,2% da amostra. Esse resultado reforça os dados divulgados pela Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,

2017), que evidenciou que no ano de 2017 os jovens entre 20 e 24 pertencem ao grupo mais conectado, com 88,4% de toda a população do país nessa idade possuindo acesso à internet.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Item	Opção	Porcentagem	Absoluto
Idade	18 a 22 anos	48,1%	25
	23 a 27 anos	48,1%	25
	28 a 32 anos	3,8%	2
Número de seguidores no Instagram	Até 10 mil	42,3%	22
	Entre 10,1 e 20 mil	38,4%	20
	Mais de 20,1 mil	19,3%	10
Ocupação	Estudante	61,5%	32
	Empresário	5,8%	3
	DJ	5,8%	3
	Outros	27%	14

Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

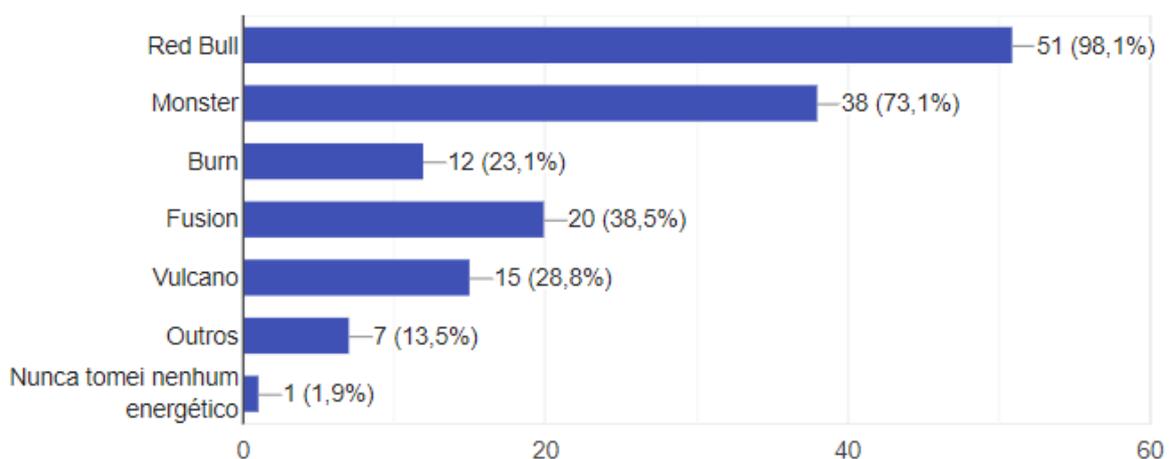
4.2 Caracterização do consumo de energéticos

Segundo a ANVISA, atribui-se o uso da expressão “bebida energética” ou “Energy Drink” ao produto que contém em sua composição inositol e/ou glucoronolactona e/ou taurina e/ou cafeína, podendo ser adicionado de vitaminas e minerais e, inclusive, de outros ingredientes, desde que esses não descaracterizem o produto.

Esse produto que vem crescendo significativamente no Brasil e no mundo de forma constante. É o que aponta pesquisa Euromonitor – empresa especializada em relatórios de pesquisa de mercado: o mercado brasileiro de bebidas energéticas acumulou, entre 2012 e 2017, crescimento em faturamento no varejo e volume de, respectivamente, 38,3% e 3,1%. E a previsão é que para o próximo período de três anos, até 2022, a Euromonitor prevê crescimento do segmento de energéticos no Brasil em volume e valor de 4,1% e 15,6%, respectivamente.

Esse dado é condizente com a pesquisa realizada (gráfico 1), pois mostra que 98% (51) dos entrevistados já consumiram algum energético, e apenas 2% (1) disse que nunca provou nenhuma marca desse seguimento. De acordo com a análise é possível verificar que a marca Red Bull (98%) ocupa a posição de liderança, logo seguida da Monster (38) e em terceira posição a Fusion (38,5%).

Gráfico 1 – Consumo de energéticos



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Os energéticos realmente se comportam como um produto que tem crescido de forma significativa. Esse fato pode ser explicado pela forma frenética como se vive no mundo globalizado e capitalista, como estudantes, por exemplo, que optam por prologar as noites de estudo, lidam com altas jornadas de trabalho ou até mesmo por possuir dois empregos.

Essas atitudes se tornaram cada vez mais corriqueiras no cotidiano do indivíduo globalizado e eles recorrem a produtos que possam lhe deixar acordados e mais produtivos, que é a principal função de um energético. De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o brasileiro trabalha 1711 horas por ano, estando no mesmo grupo do Japão, Canadá, Itália e Estados Unidos. Fora os brasileiros que tem dupla e até tripla jornada: estudo, trabalho e até doméstico.

4.3 *Digital Influencers* usados como estratégia de marketing

A explosão dos blogs no começo nos anos 2000 transformou os autores dessas páginas em celebridades cultuadas pelos seus seguidores. Os blogueiros e blogueiras são considerados referência em suas áreas de atuação. Zanette (2015) caracteriza o indivíduo influente como aquele bem mais informado que a média das pessoas. Conforme a autora:

A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio. (Zanette, 2015, p. 20).

Os influenciadores digitais criam e divulgam conteúdos diversos em diferentes mídias, baseando-se em uma narrativa transmidiática. Segundo Jenkins (2008) uma história de transmídia se mostra através de plataformas distintas, com cada conteúdo contribuindo de maneira significativa e diferente para a manutenção do todo. Ainda conforme o autor, em tempos de economia aquecida, os consumidores querem mergulhar no universo das marcas através de narrativas que provocam a busca por experiências marcantes, ao mesmo tempo que se relacionam emocionalmente com os produtos que compram, consomem e compartilham.

Quando se está em uma rede social um mecanismo intangível motiva o usuário a expor aspectos pessoais (ou idealizados) deles mesmos para seguir o ritmo das relações virtuais (BELLI, 2009). A self-disclosure se refere à uma exposição de comportamentos íntimos a outras pessoas através de smartphones, especialmente nas relações interpessoais, como são as situações de socialização nas redes sociais. É uma espécie de diálogo emocional virtual com os demais usuários e consigo mesmo (BELLI, 2009), onde são determinadas relações discursivas, incorpóreas, baseadas nas trocas que a identidade utiliza para narrar ao “outro”, fatos de sua vida, circunstância comum nas relações nos ambientes virtuais. Com isso as pessoas sentem-se na obrigação de compartilhar o que estão fazendo, o que estão comendo e bebendo.

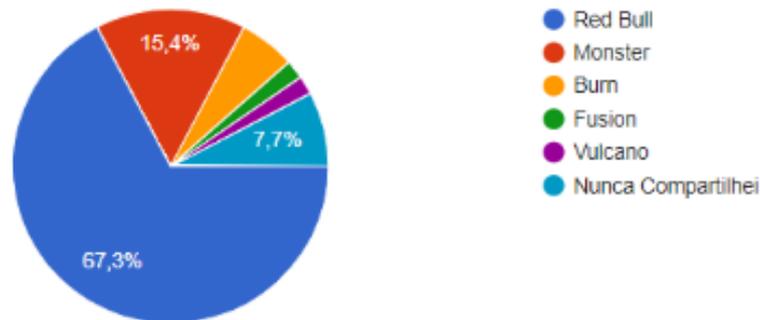
Esse fenômeno de relação emocional com seu público e post frenético de tudo, é reforçado na entrevista com os influenciadores, onde mostra (gráfico 2) que 92,3% (48) dos influenciadores já haviam postado algo sobre energéticos nas suas redes sociais, sendo 67,3% (35) sobre Red Bull, 15,4% sobre Monster (8) e apenas 7,7% (4) nunca haviam compartilhado nada sobre energéticos nas suas redes sociais.

Quando perguntado aos entrevistados, por meio do questionário, o porquê (gráfico 3) de terem compartilhado, foi obtido que 81,3% (39) compartilharam porque gostava do sabor do energético, 58,3% (28) porque se identificava com a marca, 58,3% (28) para indicar aos seguidores, 52,1% (25) porque a marca tem renome e status. Ainda foram descritos alguns comentários “negativos” como, 10,4% (5) porque não gostavam do sabor do energético e 2,1% (1) para alertar aos seguidores para não consumirem aquele energético em específico.

Gráfico 2 – Divulgação nas Redes Sociais

Você já compartilhou em alguma rede social algo sobre algum desses energéticos? Se sim, selecione apenas o que você mais compartilha

52 respostas

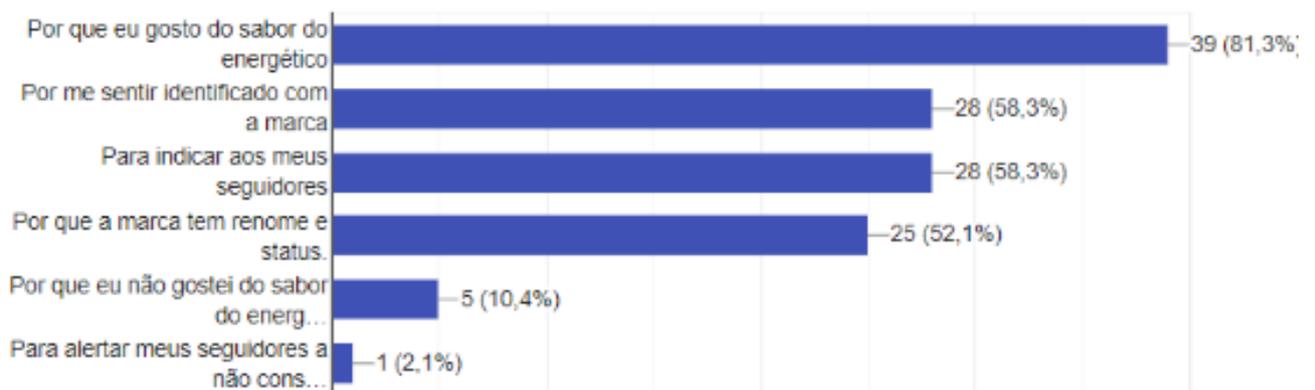


Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Gráfico 3 – Divulgação nas Redes Sociais

Se sim, por que você compartilhou?

48 respostas



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

As respostas do entrevistado vão de encontro ao fenômeno da self-disclosure relatado por Belli, que as pessoas só querem algo para postar e se tornar ativo nas redes, seja para falar bem ou mal de um produto, por exemplo.

4.4 Brand Love gerado pelos Digital Influencers

O conceito de *Brand Love* é uma construção atual no mercado, que tem demonstrado, ao longo do tempo, uma forte influência sobre significativas variáveis de marketing, tais como a lealdade à marca e o word-of-mouth (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

No sentido de garantir abrangência e uma maior qualidade ao debate, torna-se pertinente citar algumas definições do conceito: “uma forma de medir a ligação emocional entre um consumidor e uma marca, o que conduz a uma sensação de amor - envolvimento esse que “inclui paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca” (CARROLL; AHUVIA,

2006, p. 81). Nesta última perspectiva, os autores propõem que se encare essa teoria como uma emoção, ou como um relacionamento, segundo uma visão de longo prazo.

Noel Albertb e Merunka (2013), defendem igualmente que o amor tem um papel significativo na manutenção do relacionamento com a marca, tanto por razões psicológicas - ou funcionais - como afetivas. Segundo eles, a relação entre amor e compromisso é indicadora da importância do *Brand Love* para a manutenção da marca e influencia as relações da marca a longo prazo. Albertb e Merunka (2013), acrescentam que, no sentido de desenvolver uma proximidade afetiva com a marca, o consumidor deve sentir a proximidade psicológica.

Exceder expectativas, definir tendências, compartilhar valores, construir confiança, elevar experiências e respeitar os consumidores são os seis principais motivos que levam o consumidor a amar uma empresa. A conclusão é de uma pesquisa realizado pela Oath (2018), subsidiária da Verizon, uma holding estadunidense especializada em telecomunicações, que possui mais de 200 milhões de clientes espalhados no mundo inteiro.

Para se chegar no estágio de se propagar amor à marca para outras pessoas, primeiro é necessário passar pelo processo de Brand Equity, que é definido Yoo e Donthu (2001) como a reação dos consumidores sobre um mesmo produto com marca e outro sem sujeitos aos mesmos estímulos de Marketing.

Christodoulides e de Chernatony (2010) fizeram uma revisão da literatura sobre o tema e concluíram que não existe uma definição concreta para o termo. Entretanto verifica-se um consenso sobre o Brand Equity que confere valor acrescentado a um produto através da sua marca.

A Red Bull por ser uma marca mundialmente famosa, já confere o Brand Equity aos seus consumidores, que olham a marca, e depois o produto. Fica mais claro ainda quando observada as respostas dos entrevistados ainda no porquê de os influenciadores digitais terem compartilhado algo sobre o energético (gráfico 3), e 52,1% (25) apontaram que foi porque a marca tem renome e status.

Pode-se reforçar mais ainda o amor à marca Red Bull pelos influenciadores digitais quando perguntado a eles caso eles pudessem escolher ser patrocinados por alguma empresa de energético (gráfico 4), obteve-se que 73,1% (38) escolheriam a Red Bull, 13,5% (7) a Monster, 7,6% (4) outros energéticos e 5,8% (3) não gostariam de ser patrocinados por nenhuma empresa de energéticos.

E quando questionado o porquê de escolherem (gráfico 5) a Red Bull, 30,8% (16), responderam que era devido a marca ser famosa e concedia status; 26,9% (14) por causa das experiências que a Red Bull proporcionava; 15,4% (8) os valores que a empresa transmite; 15,4% (8) por outros motivos ou porque não gostaria de ser patrocinado por nenhuma empresa; e por último 11,5% (6) escolheriam a Red Bull pelo sabor do produto.

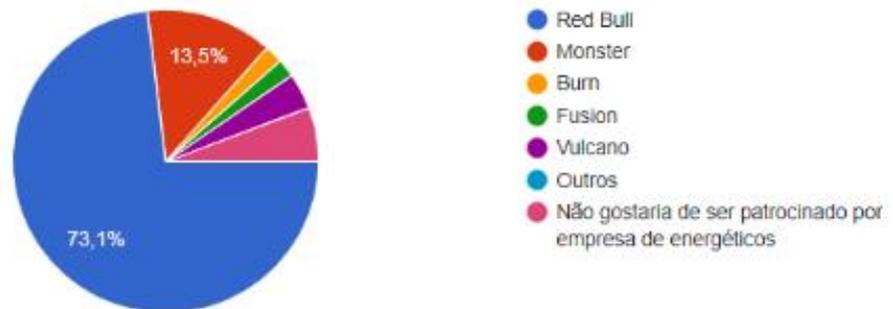
De acordo com esses dados, pode-se observar que os entrevistados escolheriam o produto pelo valor que ele agrega, pelo poder que ele tem no cenário, e não pelo sabor dele, mesmo sendo um produto consumível.

Esses dados vão ainda de encontro com a pesquisa realizada pela Oath sobre *Brand Love*, pois as pessoas escolheriam a Red Bull devido as tendências que ela define, por ser uma empresa com status e famosa, os valores e a experiência que ela transmite, pois, a companhia é mundialmente conhecida por estar e criar os eventos lúdicos como jogar um homem do espaço com apenas um paraquedas, levando toda uma experiência ao seu cliente.

Gráfico 4 – Preferência de patrocínio por um energético

Se você pudesse ser patrocinado por alguma empresa de energético, qual você escolheria?

52 respostas

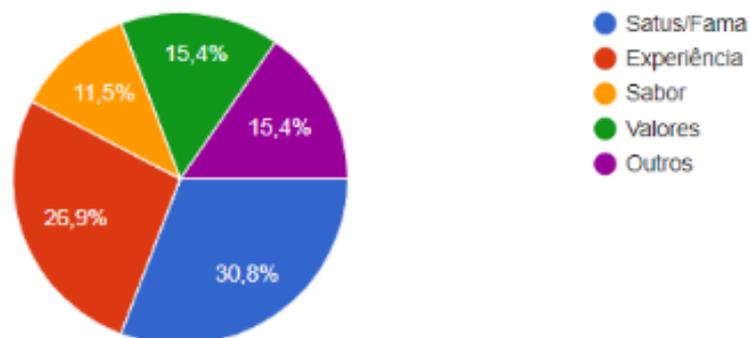


Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Gráfico 5 – Motivo para ser patrocinado

Por qual motivo você escolheria esse energético?

52 respostas



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

5 ESTRATÉGIA DA RED BULL

5.1 Marketing digital para gerar *Brand Love*

A Red Bull adotou uma estratégia de mapear vários influenciadores digitais na cidade de São Luís que obtinham um perfil parecido com os valores da empresa, conquistou eles sinalizando que eles existiam, mandando amostras do seu produto com o intuito que esses usuários postassem no Instagram, gerando conteúdo e engajamento digital, além de provocar uma aproximação com a marca.

Depois de entender melhor como esses blogueiros se comportavam na internet e traçar o perfil dos mesmos, eles eram presenteados (quadro 2) com produtos que fossem mais próximos ao perfil deles, como: ingressos para festas ou eventos, roupas, kits exclusivos e sempre acompanhado de uma carta escrita à mão. Dessa forma, como já haviam passado pelo processo de Brand Equity, o processo de *Brand Love* começava, quando mostrava por meio

desses envios que, além da Red Bull ser uma empresa de grande porte, consegue mostra ser a cara daquele influenciador.

Com o influenciador totalmente engajado e apaixonado, ele vira um defensor da marca, uma espécie de embaixador da mesma nas suas redes sociais e não troca o produto por nada. Eles passam a ser verdadeiros “messias virtuais” que precisam propagar a palavra daquela empresa, por ter sido impactado por ela de forma significativo e começa a influenciar milhares de outras pessoas por meio das suas plataformas digitais.

Esse fenômeno é explicado por Zanette (2015), pois as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações oriundas de contatos pessoais do que em informações recebidas por meio de mensagens vindas diretamente de empresas. Os departamentos de marketing das organizações junto com agências de publicidade buscam essas formas de influenciar as indicações entre pessoas, inserindo seus produtos e serviços dentro desse contexto.

Quadro 1 – Características dos produtos enviados

Digital Influencer	Perfil	Material enviado
Maju Fiquene	Gosta de frequentar festas e baladas	Um kit completo para ela fazer a própria festa dela com os amigos.
Guto	Músico. Gosta de usar roupas de grife em seus shows.	Uma camisa oficial da linha de roupas da Red Bull.
Juliana Lopez	Ela se intitula <i>gamer</i> , e sempre posta conteúdo sobre jogos e faz <i>stream</i> .	Um kit com vários energéticos da Red Bull e um convite para ela e mais quatro amigos para jogarem em uma casa de jogos.
Saiilex	Gosta de frequentar festas e tem muitas tatuagens.	Um kit para ele fazer seu próprio bloco de carnaval com tatuagens temporárias que só iriam durar durante o carnaval
Arthur Guedes	Posta conteúdo sobre estilo de vida, exercícios físicos, dieta e crossfit	Foi enviado uma camisa da linha da Red Bull própria para exercícios físicos.

Fonte: Red Bull.

5.2 Retorno financeiro para a Red Bull

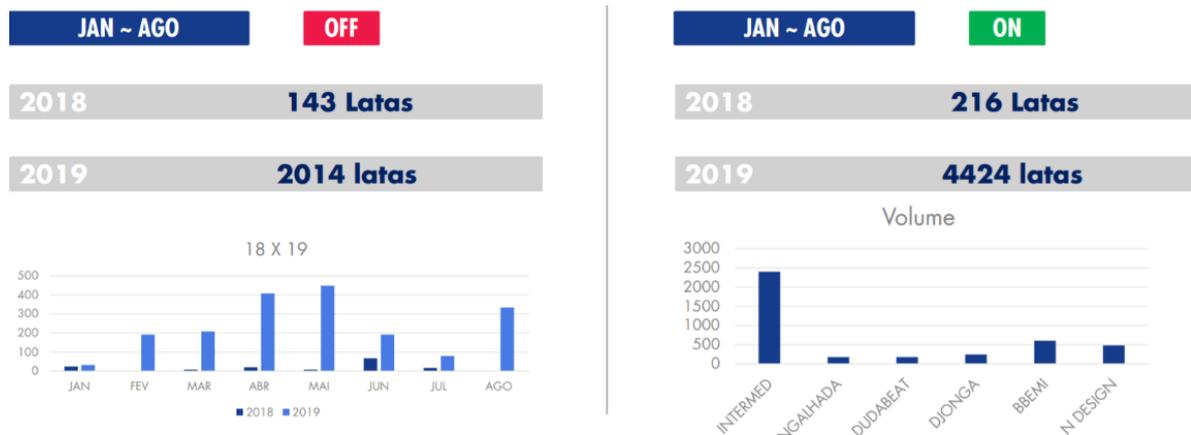
Com o alto alcance proporcionados por todos os *Digital Influencers* que postam sobre a Red Bull de forma orgânica, gera-se um grande número de usuários impactados virtualmente com esse tipo de conteúdo, fazendo com que eles procurem o energético para consumir nos locais que eles mais frequentam, como: universidades e festas universitárias por exemplo.

E foram nesses ambientes que se observou um crescimento de consumo de Red Bull (gráfico 6) ao comparar o ano de 2019 e 2018, quando ainda não havia esse trabalho, de 1900% em calouradas e 1300% dentro das universidades.

Esses resultados foram potencializados por uma estratégia 360°, isto é, quando se traça um plano que engloba várias áreas. A principal estratégia adotada pela Red Bull foi usar os *Digital Influencers* para divulgar e gerar *Brand Love* e modificar os locais que ele e o público deles frequentam, que são os que tiveram o crescimento apontado.

O preço médio de um Red Bull em festas varia de R\$ 12 a R\$ 20, já nas festas universitárias é feito um acordo com as produtoras das festas, para que o preço do energético fique entre o intervalo de R\$ 6 e R\$ 8, se mostrando mais acessível àquele público-alvo para que ele sinta o impulso de comprar.

Gráfico 6 – Crescimento de consumo de Red Bull



Fonte: Relatório anual Red Bull.

Conforme mostra um estudo da SPC BRASIL (2018), 85,8% dos jovens brasileiros entre 18 e 24 anos, afirmam que uma das grandes alegrias que o jovem tem é poder comprar coisas que deseja. Desta forma, tornar um produto premium, de alto valor agregado e com uma marca forte, acessível para esse consumidor, é uma estratégia de acessibilidade que facilita a compra.

Além da promoção em festas universitárias, também foi feito um plano para as universidades. Um exemplo é a Universidade Federal do Maranhão, quando em 2018 16% das lanchonetes vendiam o Red Bull a R\$ 10, e outras nem vendiam. Já em 2019, atrelado ao plano de impactar digitalmente esse público alvo, a UFMA tem 75% das lanchonetes dentro do campus com venda do energético Red Bull a um valor de R\$ 6, e objetivo é terminar o ano com 83,3% das lanchonetes positivas com preço acessível.

Dessa forma verifica-se todo o processo estratégico da Red Bull usando influenciadores digitais, com custo bem baixo, já que envia produtos que ela mesmo fabrica para gerar engajamento digital e posteriormente *Brand Love*, que posteriormente é espalhado nas redes sociais, como instagram, dos blogueiros, para um público que tem a facilidade de encontrar e comprar o energético a um preço condizente com a realidade dele.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se atingir uma compreensão dessa realidade, definiram-se três objetivos específicos. O primeiro, de traçar o perfil dos Influenciadores Digitais, que demandou a aplicação de um questionário com blogueiros da rede social Instagram em São Luís. Percebeu-se que na grande maioria (63%) dos *Digital Influencers* são estudantes e possuem em média 18 e 27 anos, representando 96,2% da amostragem.

Após analisar as respostas da pesquisa sobre como esses jovens conectados se sentiam a respeito da Red Bull, foi verificado que pelo menos 87% dos entrevistados tinham pelo menos um indicador determinante para comprovar o amor a alguma marca. O procedimento atendia ao segundo objetivo específico: comprovar se os blogueiros amam a Red Bull.

Observou-se ainda um crescimento de mais de 1700% nas vendas de Red Bull nos cenários que os blogueiros atuam. Isso comprovou o terceiro objetivo específico, que era verificar se houve um aumento do consumo do energético utilizando a estratégia de Marketing Digital.

Como já esmiuçado no capítulo de análise dos dados, tem-se, de maneira geral, que uso de *Digital Influencers* por empresas adotando essa estratégia de Marketing, aproxima a marca aos seus clientes e ainda gera ganhos significativos de receita com baixos gastos operacionais.

E conversas com os blogueiros apontaram ainda que esses Influenciadores Digitais dificilmente trocariam de energético ou recomendariam outros para o público deles nas redes sociais, comprovando também a eficácia da estratégia a longo prazo.

Em desarmonia com a constante evolução das formas de se fazer Marketing, percebe-se ainda um potencial criativo e pouco explorado pelas empresas em São Luís do uso de *Digital Influencers* para gerar engajamento digital. Uma estratégia bem pensada envolvendo os amantes de uma marca para impactar futuros clientes, se faz necessária atualmente quando surge uma nova empresa e um novo produto que “rouba” a atenção facilmente dos consumidores de forma rápida.

Em pesquisas futuras, pretende-se analisar como empresas locais, de São Luís, estão se posicionando virtualmente para gerar valor e conquistar clientes não só dentro da cidade, mas sim expandindo sua presença de marca em outras localidades, já que o ambiente virtual não tem fronteiras

REFERÊNCIAS

1/3 dos brasileiros acordam para ver o celular de madrugada. Viver Bem. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/acorda-de-madrugada-para-ver-o-celular-voce-nao-esta-sozinho/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

AHUVIA, A. C. For the love of money: materialism and product love. In: Advances in Consumer Research. Special Volumes - Mat., 1992, Provo. Proceedings... Provo: Association for Consumer Research, 1992. p. 188-198.

AHUVIA, Aaron C. (2005). «Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives». *Journal of consumer research* 32 (1): 171–84

ALBERT, N.; MERUNKA, D. VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, v. 61, p. 1062–1075, 2008.

Araújo, W. (2009, 3 de novembro). O que é um formador de opinião. Observatório da imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-que-e-um-formador-de-opinioao/> Acesso em: 11 de maio de 2019.

BELLI, S. Emociones y lenguaje. Universidad Autònoma de Barcelona. Barcelona. 2009

Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518

BITTAR, Mariluce. Estudante-trabalhador – reflexões sobre o curso de Serviço Social. In: VII ENPSS. Anais... O serviço social e a questão social: direitos e cidadania. Brasília: UnB: ABEPSS, 2000.

BRODIE, Roderick J., ILIC, Ana, JURIC, Biljana, e HOLLEBEEK, Linda. (2013). «Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis». *Journal of Business Research*, (1) Thought leadership in brand management (2) Health Marketing, 66 (1): 105–14.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, v. 17, p. 79-89.

CASTELLS, M. A Galáxia Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

Dal Rosso, S. Mais trabalho: a intensificação do labor na sociedade contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2008.

HOLLEBEEK, Linda D., Mark S. Glynn, e BRODIE, Roderick J. (2014). «Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation». *Journal of Interactive Marketing* 28 (2): 149–65

KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e interpretação de dados. 2.ed. São Paulo: Atlas 1990.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MEADOWS-KLUE, Danny. (2008). «Opinion Piece: Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation». *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3): 245–50.

MORITA, Marcos. Marketing Digital. Curitiba: lesde Brasil, 2010.

Número de seguidores de empresas no Instagram cresce 33% em 2018, segundo estudo FAAP. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/numero-de-seguidores-de-empresas-no-instagram-cresce-33-em-2018-segundo-estudo-faap/>>. Acesso em: 17 set. 2019.

RAUSCHNABEL, Philipp A., e AHUVIA, Aaron C. (2014). «You're so Lovable: Anthropomorphism and Brand love». *Journal of Brand Management; Basingstoke* 21 (5): 372–95.

RED BULL ENERGY DRINK - Website oficial :: Energy Drink :: Red Bull BR. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>>. Acesso em: 26 out. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIDINGS, Catherine M, e GEFEN, David. (2004). «Virtual community attraction: Why people hang out online». *Journal of Computer-mediated communication* 10 (1): JCMC10110.

SHANKAR, Venkatesh, INMAN, J. Jeffrey, MANTRALA, Murali, KELLEY, Eileen, e RIZLEY, Ross. (2011). «Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues». *Journal of Retailing, Innovations in Retailing*, 87 (Julho).

STACKS, Don W, LI, Zongchao Cathy, e SPAULDING, Cylor. (2015). «Media effects». Em International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition, 29–34. Elsevier Inc.

STERNBERG, R.J. A triangular theory of love. Psychological Review, v. 93, n. 2, p. 119–135, 2006.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem, 2016. disponível em acesso 11 de julho de 2016.

VIRGILLITO, Salvatore B. Estatística aplicada à administração. São Paulo. Universidade São Judas Tadeu, 2008.

WENTZEL, Marina. Será que o brasileiro trabalha pouco? Números respondem. BBC News Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-38107290>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

WILKIE, William L. Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons, 1994.

ZANETTE, M. Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.