

Paradoxos da comunicação: Marcas como Pessoas e Pessoas como Marcas

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

/// *Maria Manuela de Caldas Mendes*

maria.mendes.m17@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-0912-9519>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Vivemos numa época em que cada vez mais as pessoas querem construir a sua identidade como marca e as marcas querem parecer humanas. O presente artigo explora os paradoxos inerentes à comunicação contemporânea, a crescente humanização das marcas e o surgimento de pessoas que constroem as suas identidades como marcas e o impacto da evolução das plataformas digitais. Este fenómeno levanta questões importantes sobre autenticidade, ética e poder na sociedade moderna. Ao examinar as implicações desses paradoxos, este artigo oferece uma reflexão crítica sobre os desafios e oportunidades que surgem nesse cenário.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Marcas, Era Digital, Humanização, Marca Pessoal

Abstract

We live in a time when people increasingly want to build their identity as a brand and brands want to appear human. This article explores the paradoxes inherent in contemporary communication, the increasing humanization of brands and the emergence of people who build their identities as brands and the impact of the evolution of digital platforms. This phenomenon raises important questions about authenticity, ethics and power in modern society. By examining the implications of these paradoxes, this article offers a critical reflection on the challenges and opportunities that arise in this scenario.

Keywords: *Digital influencers, Brands, Digital Era, Humanization, Personal Brand*

Introdução

No mundo contemporâneo em que vivemos, a comunicação assume um papel fundamental na interação entre pessoas e marcas, moldando não apenas a forma como nos relacionamos, mas também como as empresas se apresentam e se conectam com o seu público-alvo. Com o surgimento das redes sociais e a expansão das plataformas digitais, houve uma alteração significativa na maneira como nos apresentamos ao mundo, como interagimos com as marcas e como estas se posicionam no mercado.

Neste contexto, emergem os paradoxos da comunicação, onde as fronteiras entre marcas e pessoas se tornam cada vez mais difusas. Este artigo tem como objetivo explorar esses paradoxos, analisando como as marcas adotam características humanas e como as pessoas constroem as suas identidades como marcas.

Tem se vindo a assistir a uma mudança significativa na forma como as marcas são percebidas e como os indivíduos constroem as suas identidades. Por um lado, as marcas procuram humanizar as suas abordagens, adotando características e comportamentos que visam estabelecer conexões emocionais mais profundas com os consumidores. Por outro lado, os indivíduos estão a tornar-se cada vez mais em marcas pessoais, capitalizando a sua autenticidade e influência nas redes sociais de forma a construir relacionamentos significativos com seu público.

Diante de todas estas transformações, surgem oportunidades únicas para aqueles que conseguem compreender e capitalizar os paradoxos da comunicação. No decorrer deste trabalho, serão exploradas de forma mais detalhada essas oportunidades, destacando como as marcas assumem características humanas e como as pessoas constroem as suas identidades como marcas.

De acordo com Chi et al. (2011) na sociedade contemporânea a cópia de comportamentos não fica apenas clara na imitação de hábitos e atitudes de um membro da família ou de um amigo, mas também na utilização de pessoas importantes e/ou famosas para influenciar ideias, atitudes e principalmente hábitos de consumo. Os consumidores recordam-se melhor de produtos promovidos por celebridades e, se os consumidores forem fãs desta celebridade em específico, confiam ainda mais na recomendação, como se estivessem a receber o conselho de um amigo. Os *advertising endorsers* podem produzir um efeito de recomendação e endosso e criar a confiabilidade e a intenção de compra dos clientes.

Com essa percepção, as marcas começaram a procurar pessoas famosas e influentes, como atores, cantores, políticos, entre outros, que possuíssem características e uma imagem que se adequasse aos valores da marca e também ao seu público-alvo, e introduziram-nas nas suas estratégias de *marketing*. De acordo com *Awasthi & Choraria* (2015) e citado por *Janning* (2019), uma celebridade é uma personalidade conhecida com um status cujas ações e palavras são notadas pela maioria da sociedade, o que dá à celebridade uma imagem específica. As celebridades podem ser dos mais diversos campos, como desporto, negócios, literatura, política e até mesmo do mundo da animação (como o *Mickey Mouse*).

Tal como a utilização de celebridades tem um bom retorno, o uso de influenciadores também se tem mostrado bastante rentável. *Weinswig* (2016) destacou que os influenciadores são uma das ferramentas de *marketing* mais eficazes que uma marca pode alavancar para promover sensibilização e lealdade à marca. E segundo os dados da autora, 92% dos consumidores confia mais em um influenciador do que em um anúncio tradicional. O que tem feito com que muitas marcas de diversas áreas tenham vindo a apostar cada vez mais nesta estratégia.

Evolução do digital e tendências

A evolução tecnológica influenciou todo o mercado empresarial (e social): inaugurando um novo paradigma que alterou a forma como se comunica, como se faz *marketing* e introduziu novos meios para as marcas comunicarem e atingirem o seu público-alvo: as ferramentas digitais. Atualmente, as marcas utilizam as redes sociais como mais um meio para se distinguirem dos seus concorrentes (Alves & Antunes, 2015).

Uma tendência é a importância crescente do *marketing* digital. Com um número cada vez maior de consumidores a utilizar a Internet para adquirir produtos e serviços, as empresas estão a voltar-se para as redes sociais como forma de alcançar o seu público-alvo e aumentar as vendas. Esta realidade gerou uma procura por estratégias de *marketing* inovadoras e eficazes nas redes sociais, e aqueles que conseguirem atender a essa demanda provavelmente alcançarão um sucesso financeiro significativo (Karra, 2023).

As estratégias eficazes de *marketing* nas redes sociais incluem normalmente a criação de conteúdos envolventes e partilháveis, o aproveitamento do *marketing* de influenciadores, a realização de campanhas publicitárias nas redes sociais e a utilização da análise das redes sociais para acompanhar e medir o desempenho (Karra, 2023).

À medida que a tecnologia continua a progredir, é expectável que surjam novas plataformas e tecnologias de redes sociais, trazendo consigo novas oportunidades para aqueles que conseguirem aproveitá-las e alterar a maneira como nos comunicamos, interagimos e conduzimos negócios (Karra, 2023).

Algumas tendências que continuarão presente em 2023 são as parcerias entre as marcas e influenciadores digitais, tendo sempre em atenção escolher influenciadores que façam sentido para a marca e transmitam os mesmos valores. Assim como dar um rosto às marcas, de forma a humanizá-las (Bemposta, 2023).

Criação de marcas

O conceito de marca varia de autor para autor. Para a *The American Marketing Association*, marca é “um nome, termo, signo, símbolo, ou design, ou uma combinação de todos, e destina-se a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes”. Uma marca de um produto ou serviço possui aspetos diferenciadores de outros produtos e serviços que ofereçam soluções semelhantes (Kapferer, 2008). Kotler e Keller (2012) seguem a mesma ideia de Kapferer, e ainda completam: estes aspetos diferenciadores podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, se relacionados com a performance da marca, e simbólicos, emocionais ou intangíveis, relacionados ao que a marca representa ou significa em um ponto de vista mais abstrato.

Para Mozota (2011), uma marca tem duas funções principais: (1) “Criar valor para os consumidores, informando sobre os atributos do produto”; (2) “Gerar valor para a empresa, diferenciando o produto e tornando tangível o que é intangível”.

Uma marca é mais do que o seu logotipo, nome e identidade visual. “Ela é um conjunto de sentimentos e experiências que o seu público teve e criou do produto ou serviço que você oferece” (Sulz, 2019).

A marca é responsável por transmitir os valores da empresa e se a estratégia de *branding* for bem conseguida é possível que o público-alvo consiga identificá-los de imediato.

Marcas como pessoas

A forma como as marcas se comportam online tem vindo a mudar, de um tom mais frio e distante para mais interativo e humano (Kline, 2022).

Segundo Keller (2008), Solomon (2012), Upshaw (1995) e citação por Janning (2019) a *brand personality* consiste na atribuição e uso de características humanas a marcas, ao considerá-las como uma pessoa.

As marcas têm assumido características humanas de forma a estabelecer conexões emocionais e mais profundas com os consumidores. Assim como as pessoas, as marcas também têm personalidades únicas e são regidas por valores, missões e visões, que moldam as suas ações e decisões, criando conexões com o seu público-alvo, assim como a sua história e identidade. Todos estes aspetos são transmitidos na forma como se comunicam, quer sejam interações nas redes sociais, campanhas de *marketing* ou na criação de mascotes ou personagens que representem a marca.

Antigamente, as empresas dependiam principalmente de agências de publicidade e veículos de comunicação para promover seus produtos e serviços. No entanto, com o advento das redes sociais e o surgimento dos influenciadores digitais, esse paradigma mudou drasticamente. Agora, as marcas têm a oportunidade de se envolver diretamente com seu público-alvo, contando as suas histórias de uma maneira mais autêntica e envolvente.

O objetivo da humanização das marcas é estabelecer conexões emocionais com os consumidores, que pode levá-los mais facilmente a uma lealdade mais forte com a marca.

A humanização pode ser compreendida de duas formas distintas. No contexto das marcas, refere-se à atribuição de características mais humanas, visando estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. Por outro lado, no âmbito do serviço prestado pelo negócio, a humanização implica proporcionar uma experiência personalizada e única, em contraste com a automatização, garantindo que cada interação seja genuína e adaptada às necessidades individuais dos clientes (Lucas, 2019).

Diversos estudos (Lin, 2010; Azoulay & Kapferer, 2003; Keller, 2003; Fournier, 1998; Halliday, 1996; Keller, 1993; Biel, 1993; Biel, 1992; Plummer, 1985; Sirgy, 1982) evidenciam a importância da personalidade da marca para se aumentar o valor da marca desde a preferência e uso do consumidor, diferenciação em uma categoria de produto, aumento de níveis de confiança, lealdade, evocando emoções nos consumidores e como um recurso comum para ser utilizado em comercialização de uma marca em diferentes culturas. Portanto, a personalidade da marca constitui importância na geração de relacionamento com os seus consumidores pois colabora com a criação e manutenção de marcas fortes.

No entanto, humanizar uma marca também apresenta desafios. Existe o risco de parecer inautêntico ou de se envolver em polémicas se a personalidade da marca não estiver alinhada com suas ações ou valores reais. Além disso, as marcas precisam de ter cuidado para não cruzar a linha entre humanização e manipulação emocional, garantindo que as suas interações com os consumidores sejam genuínas e éticas.

A ideia de marcas como pessoas destaca a importância de construir relacionamentos significativos e autênticos com os consumidores, reconhecendo que as pessoas não compram apenas produtos ou serviços, mas também procuram conexões emocionais e experiências satisfatórias com as marcas que escolhem apoiar.

Pessoas como marcas

Uma tendência que está a impulsionar o aumento dos empresários das redes sociais é a influência crescente dos influenciadores das redes sociais. Estes indivíduos acumularam um grande número de seguidores em várias plataformas e podem utilizar a sua influência para promover produtos e serviços junto dos seus seguidores. Muitos influenciadores de sucesso conseguiram rentabilizar a sua presença nas redes sociais através de patrocínios, parcerias e outras oportunidades, e alguns chegaram mesmo a lançar as suas próprias empresas ou a investir noutras (Karra, 2023).

Mas afinal o que é um influenciador digital? Um influenciador digital é um profissional que cria conteúdo na internet e tem a capacidade de influenciar a sua base de seguidores através de seu comportamento (Gusmão, 2022). Durante muito tempo, os influenciadores digitais eram apenas reconhecidos pelo seu poder de influenciar os seus seguidores a adquirirem produtos de diversas marcas. Atualmente, esses mesmos influenciadores evoluíram para empreendedores, e tornou-se um passo natural para eles se transformarem em marcas, com os seus próprios produtos.

Hoje em dia, os consumidores anseiam a autenticidade das marcas que apoiam, e os empresários em nome individual estão numa posição única para fornecer essa autenticidade. Uma percentagem de 90% dos consumidores afirma que a autenticidade é crucial ao decidir quais marcas preferem e apoiam. Os influenciadores digitais têm capacidade de demonstrar a sua competência de transformar as suas experiências pessoais, conhecimentos e valores em narrativas de marca convincentes que refletem com os seus públicos-alvo (Bubolea, 2023).

Chiara Ferragni é um excelente exemplo de pessoa que se tornou em marca, sendo considerada a maior influenciadora de moda do mundo, hoje é também empresária e dona da sua própria marca. A sua trajetória começou em 2009, quando a mesma criou um *blog* de moda, tendo sido uma das primeiras blogueiras da Itália a publicar os seus *looks*. O seu crescimento foi exponencial, e à medida que o seu público crescia, *Chiara* consolidava a sua imagem, adaptando-se à evolução da internet. Em 2010, lançou uma coleção de calçados com o seu nome, que evoluiu em 2013 para se tornar uma marca, a *Chiara Ferragni Collection* (Muret, 2021).

Outro exemplo é a *Kylie Jenner*, que ficou conhecida ainda na sua infância por pertencer à família “mais vigiada do mundo”, as *Kardashians*, participando no *reality Keeping up with the Kardashians*. Com apenas 17 anos, *Kylie* lançou a sua marca *Kylie Lip Kits*, atualmente intitulada de *Kylie Cosmetics*, focada em produtos de cosmética.

Em Portugal temos alguns exemplos de pessoas que se tornaram, ou estão a tornar-se, em marcas, como é o caso do Cristiano Ronaldo, Cristina Ferreira, Inês Rochinha e Liliana Filipa, que com o seu sucesso e mediatismo conseguiram construir a sua própria marca pessoal com coerência e de forma bem-sucedida.

Cristiano Ronaldo ou CR7 é um dos melhores jogadores de futebol, e é também a marca portuguesa mais conhecida no mundo, e possui uma imagem muito sólida e consistente, dentro dos valores que o próprio defende.

Cristina Ferreira é uma das apresentadoras mais populares da televisão portuguesa, e a sua identidade como marca pessoal é fundamentada na imagem de uma mulher poderosa e bem-sucedida, reconhecida pela sua dedicação incansável e pela sua personalidade envolvente. Em 2014 decidiu criar a sua marca de calçado e acessórios, que mais tarde juntou ainda vestuário. Além disso, podemos observar o exemplo da revista que também leva o seu nome, que nasceu a 7 de março de 2015.

Inês Rochinha é uma influenciadora digital, que criou um canal de *lifestyle* no Youtube em 2012, onde partilhava dicas de moda e beleza. Hoje em dia conta com mais de 300 mil seguidores e possui uma marca própria de jóias. Apesar de ter menos mediatismo que os exemplos apresentados anteriormente, é um caso de sucesso, que se deve à construção de uma imagem coerente que a Inês construiu junto do seu nicho.

Liliana Filipa ficou conhecida pela sua participação na *Casa Dos Segredos*, em 2014, atualmente soma mais de 900 mil seguidores nas redes sociais, é licenciada em Design e tornou-se empresária, em 2017 lançou a sua marca de biquínis – *Liliana Filipa Swimwear*, tendo mais recentemente expandido a marca para outras categorias, atualmente apelidada de *Liliana Filipa Brand*.

Discussão

A evolução das marcas como pessoas e das pessoas como marcas reflete uma mudança na maneira como as empresas se comunicam e constroem relacionamentos com os consumidores. As marcas estão cada vez mais à procura de uma maior proximidade e autenticidade, reconhecendo a importância de estabelecer conexões emocionais e duradouras com o seu público-alvo. Por outro lado, os influenciadores estão a aproveitar as oportunidades que são oferecidas pela era digital para se destacarem como marcas pessoais, capitalizando a sua autenticidade e influência para construir relacionamentos significativos com os seus seguidores.

A evolução das estratégias de comunicação e *marketing* nas últimas décadas trouxe consigo um cenário onde as fronteiras entre marcas e pessoas se tornaram cada vez mais difusas. No contexto contemporâneo, a comunicação desempenha um papel fundamental na interação entre indivíduos e empresas, influenciando não apenas as relações interpessoais, mas também a forma como as marcas se posicionam e se conectam com seu público-alvo.

A humanização das marcas, é um dos fenómenos observados neste contexto, e representa uma mudança significativa na maneira como as empresas são percebidas e como constroem relacionamentos com os consumidores. Ao adotar características mais humanas, as marcas procuram estabelecer conexões emocionais mais profundas, reconhecendo a importância de transmitir valores, missões e visões que ressoem com seu público. Este movimento, embora ofereça oportunidades para a construção de relacionamentos autênticos e duradouros, também apresenta desafios, como o risco de parecer inautêntico ou manipulador. Portanto, é essencial que as marcas ajam com integridade e transparência, garantindo que as suas interações com os consumidores sejam genuínas e éticas.

Por outro lado, a ascensão dos influenciadores digitais evidencia a tendência de as pessoas se tornarem em marcas pessoais. Estes indivíduos, com um grande número de seguidores e uma presença significativa nas redes sociais, capitalizam a sua autenticidade e influência para construir relacionamentos significativos com seu público. Essa transformação não oferece apenas oportunidades para o empreendedorismo individual, mas também redefine a dinâmica entre marcas e consumidores. A autenticidade torna-se um diferencial competitivo crucial, com os consumidores a priorizar cada vez mais as conexões genuínas e experiências personalizadas.

No entanto, aproveitar plenamente essas oportunidades requer mais do que simplesmente seguir tendências. As marcas e as pessoas precisam de adotar estratégias holísticas e sustentáveis, baseadas em valores autênticos e empatia genuína. Além disso, é essencial investir em recursos e capacidades que permitam uma adaptação contínua às mudanças no cenário digital. A construção de relacionamentos autênticos e duradouros requer tempo, esforço e compromisso, mas os benefícios a longo prazo podem ser significativos.

Explorar novos temas e tendências é essencial para manter a relevância e o dinamismo na produção de conteúdo. Diante da crescente importância da comunicação e da construção de marca pessoal no cenário atual, há uma infinidade de tópicos fascinantes que merecem a nossa atenção. Neste contexto, para futuros estudos, seria interessante abordar como os influenciadores digitais estão a redefinir a autenticidade no ambiente digital e aprofundar mais como constroem e mantêm uma imagem autêntica enquanto colaboram com marcas; assim como a responsabilidade e ética relacionada aos influenciadores quando vendem um produto/serviço. Tal como, explorar porque todos devemos apostar na nossa marca pessoal, e não apenas famosos. E a influência do *Storytelling* nas estratégias das marcas.

Conclusão

A análise das oportunidades apresentadas no contexto da comunicação contemporânea revela a importância crescente da humanização das marcas e da ascensão das pessoas como marcas pessoais. Esses fenômenos refletem uma mudança significativa na forma como as empresas se relacionam com o seu público e como os indivíduos constroem as suas identidades no ambiente digital. A humanização das marcas oferece a oportunidade de estabelecer conexões emocionais mais profundas com os consumidores, enquanto a ascensão das pessoas como marcas pessoais representa uma nova forma de empreendedorismo e influência nas redes sociais.

Diante dessas oportunidades, é fundamental adotar estratégias que promovam a autenticidade, a transparência e a empatia. Construir relacionamentos genuínos requer um compromisso com os valores fundamentais e uma compreensão das necessidades e expectativas do público-alvo. Além disso, é essencial investir em recursos e capacidades que permitam uma adaptação contínua às mudanças no ambiente digital, aproveitando ao máximo as novas plataformas e tecnologias que surgem.

À medida que avançamos para uma era cada vez mais digital, a comunicação continuará a desempenhar um papel central na forma como as marcas e as pessoas interagem. Os paradoxos da comunicação, como discutido neste artigo, revelam a complexidade e a interconexão entre marcas, pessoas e tecnologia. No entanto, uma coisa é certa: a autenticidade e a transparência permanecerão como pilares fundamentais de qualquer estratégia de comunicação bem-sucedida. Conforme navegamos por este novo cenário, é essencial que as marcas e as pessoas se adaptem e evoluam juntas, aproveitando as oportunidades que a comunicação digital tem a oferecer.

As marcas procuram corresponder às necessidades e expectativas dos consumidores e para isso seguem as tendências do mercado, como humanizar a sua imagem de forma a criar uma relação de maior proximidade, com o uso de campanhas de *marketing* e construindo a sua reputação online. É fundamental que a marca seja original e verdadeira, para que o público se identifique e crie um vínculo emocional.

Em última análise, o futuro da comunicação e do *marketing* será moldado pela capacidade das marcas e das pessoas em capitalizar as oportunidades oferecidas pelo cenário digital em constante evolução. A integração de valores humanos, autenticidade e transparência será fundamental para sustentar relacionamentos significativos e construir marcas fortes e duradouras. Portanto, considera-se que a compreensão e a adaptação às mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente digital serão essenciais para o sucesso a longo prazo no mercado atual.

Em suma, este paradoxo de comunicação revela uma dinâmica complexa entre marcas e pessoas, onde ambas as entidades têm a oportunidade de aprender e crescer uma com a outra. Ao reconhecer e abraçar essa interação, surgem inúmeras possibilidades de benefícios mútuos. Essa troca constante de experiências e perspectivas pode enriquecer tanto as estratégias de marca quanto as identidades individuais, resultando em relacionamentos mais genuínos e significativos. A autenticidade e transparência são os fatores mais importantes para construir relações duradouras e verdadeiras.

Referências

- Bemposta, M. (2023, March 9). Redes sociais: a evolução e onde estamos agora. EDC. <https://www.edc.pt/redes-sociais-a-evolucao-e-onde-estamos-agora/>
- Bubolea, A. (2023, December 22). The Personal Branding Touch In Marketing: Learning From Solopreneurs. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/12/22/the->

personalbranding-touch-in-marketing-learning-from-solopreneurs/?sh=5e3ee9af3ee5

Gancho, S., & Oliveira, F. (2019, October 1). Colaborações entre marcas de beleza e influenciadores e seu impacto na brand equity. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30450>

GONÇALVES. (2020). A PERCEPÇÃO DE HUMANIZAÇÃO EM MARCAS DIGITAIS: O CONTEXTO DE ANTROPOMORFIZAÇÃO DA NETFLIX. Retrieved April 8, 2024, from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35005/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-MD%20-%20Sidney%20Gonc%CC%A7alves.pdf>

Gusmão, A. (2022, May 4). Afinal, o que faz um digital influencer? Descubra agora! Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-faz-um-digital-influencer/>

JANNING. (2019, October 1). Colaborações entre marcas de beleza e influenciadores e seu impacto na brand equity. Retrieved April 9, 2024, from <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30450>

Kapferer, N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.

Karra, S. (2024, February 20). How Social Media Is Changing Business Strategies. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/19/how-social-media-is-changing-business-strategies/?sh=6e126bfe2f5f>

Kline, J. (2022, June 23). Humanization: The Key To Brand Success On Social Media. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/06/22/humanization-the-key-to-brand-success-on-social-media/?sh=7235c7332bae>

Kotler, P., & Keller, L. (2012). Marketing Management. Marketing Management. Lucas, T. (2019, November 1). As marcas são como pessoas. <https://pencimagico.webflow.io/visao/as-marcas-sao-como-pessoas>

Muret, D. (2021, April 28). Chiara Ferragni: o poder da influência. FashionNetwork.com. Retrieved April 8, 2024, from <https://br.fashionnetwork.com/news/Chiara-ferragni-poder-da-influencia,1298100.html>

Oliveira, M. (2021, November 4). Gabriela Pugliesi uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Passei Direto. <https://www.passeidireto.com/arquivo/101116438/gabriela-pugliesi-uma-analisesobre-o-marketing-de-influencia-na-rede-social-ins>

Sulz, P. (2023, August 16). O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>

Weinswig, D. (2016, October 5). Influencers Are The New Brands. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/>

Mozota, B. de. (2011). Gestão do Design. Bookman.