

O IMPACTO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS MARCAS: A TEORIA DOS 4RS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Danielle Guimarães Monteiro¹
Marcella Schneider Faria-Santos²

Resumo: O artigo aborda o papel dos influenciadores digitais na construção da imagem corporativa, utilizando a teoria dos 4Rs das Relações Públicas de Marcondes (2012), bem como sua revisão proposta pela Dra. Carlise Borges (2023), a partir da entrevista realizada com a dona da marca Obséquo Cosméticos Naturais, empresa que vende produtos naturais para todos os tipos de pele. Percebemos com esse estudo como a parceria estratégica com influenciadores digitais pode fortalecer os quatro pilares fundamentais de uma marca, ao contribuir para a transmissão dos valores, da mensagem e da identidade que a definem. Tendo em vista que o contexto social contemporâneo é formado pelos fluxos digitais de informação, demonstrou-se com essa investigação o papel crucial desses profissionais como parceiros, como parte da rede de informações que compõem a identidade de uma marca e as atitudes desta.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Influenciadores digitais; Teoria dos 4 Rs; Obséquo Cosméticos Naturais.

1. Introdução

Conceituar Relações Públicas é um dos maiores desafios para os intelectuais da área. Isso se deve aos diversos significados que o termo pode apresentar - atividade profissional, campo acadêmico, conjunto de atividades, processo administrativo/comunicacional, curso superior e prática de relações humanas - conforme observado por José Guibson, professor do curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas, no artigo “O que é, afinal, Relações Públicas?” (2016).

No livro *The Public Relations Handbook* encontramos a seguinte definição para a atividade de relações públicas:

¹ Aluna do 4º semestre do curso de Relações Públicas da FAPCOM. Realizou Iniciação Científica no Grupo de Pesquisa Mídia, Linguagem e Sociabilidade na era digital.

² Orientadora desta Iniciação científica. Professora da FAPCOM, coordenadora do Grupo de Pesquisa Mídia, Linguagem e Sociabilidade na era digital.

Relações Públicas constituem uma atividade de direção. Elas observam e analisam a atitude do público, ajustando a política ou o comportamento de uma pessoa ou organização de acordo com o interesse geral. Elas aplicam um programa de ação a fim de obter a compreensão e a simpatia ativas do público. (GIBSON, 2016, p. 03)

Ou seja, a essência da atividade do profissional de relações-públicas é a sua relação com os *stakeholders* - públicos estratégicos para uma organização ou marca. Esses públicos são os que condicionam a existência e o desenvolvimento de qualquer organização pública ou privada, e é o papel desse profissional criar e/ou manter uma boa imagem e relacionamento para tornar a empresa reconhecida e relevante no mercado.

No entanto, é preciso considerar a realidade em que nos encontramos hoje: a era da digitalização da comunicação. A Web 2.0 introduziu diversas mudanças significativas na forma como as pessoas interagem com a internet, promovendo uma maior colaboração, interatividade e compartilhamento de informações entre os usuários. Dessa forma, passaram a ser necessárias novas estratégias de interação com públicos que exigem cada vez mais conexão e diálogo em diversas plataformas ao mesmo tempo.

Barrichello (2013) acredita que a essência da atividade do relações-públicas ainda é a mesma: “a relação de uma entidade com seus públicos, porém, atualmente, é preciso considerar as possibilidades de interação trazidas pelos novos meios e ambiências” (Barrichello *et al*, 2013, p. 131).

É aí que entram os influenciadores digitais. A profissão cresceu com a evolução da Web 2.0 e se tornou muito importante no mercado, podendo até mesmo trazer valor para as marcas se usada de forma correta.

Com a habilidade de alcançar vastos públicos e influenciar opiniões e comportamentos, os influenciadores digitais estão sendo usados como uma estratégia de relações públicas na comunicação de uma marca. No entanto, a eficácia do uso desse profissional no contexto apresentado é um tema de constante debate.

Os influenciadores digitais podem desempenhar um papel importante para emplacar uma marca no mercado? Neste artigo vamos discutir como esses profissionais podem contribuir para

criar e/ou manter a boa imagem de uma empresa, a partir de uma releitura, feita pela Profa. Dra. Carlise Nascimento Borges (2023), sobre a ferramenta de análise de relações públicas: a teoria dos 4 Rs, proposta por Manuel Marcondes (2012).

A teoria dos 4Rs, de Manoel Marcondes, é uma estrutura conceitual utilizada para compreender e gerenciar as relações entre organizações e seus stakeholders. Ela se baseia em quatro pilares fundamentais: Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação. Esses elementos são essenciais para estabelecer e manter relações eficazes e positivas com os stakeholders de uma organização. A releitura da Profa. Dra. Carlise Nascimento Borges (2023) reestrutura certos elementos em cada pilar, adaptando-os para uma melhor coerência com seus respectivos conceitos. Um exemplo disso é a abordagem de Manuel Marcondes ao considerar os stakeholders de uma empresa no âmbito do pilar de Reputação, enquanto Borges (2023) opta por realocar esse aspecto para o pilar de Relacionamento, por entender que essa mudança faz mais sentido no contexto das redes digitais de comunicação.

2. A trajetória da profissão influenciador digital

Muito conhecidos nos dias de hoje, os influenciadores digitais nem sempre tiveram esse nome. A jornalista Issaaf Karhawi estuda a evolução do termo e como se deu sua trajetória (2017), tendo início em um contexto anterior à Web 2.0.

Em 1997, nasceram os blogueiros. Estes escreviam em seus *blogs* sobre os mais variados assuntos. No entanto, em um primeiro momento, apenas quem entendia de HTML conseguia ter um *blog*. Com a evolução da tecnologia, qualquer pessoa podia ter seu próprio *blog*, refletindo seus gostos e interesses pessoais, época essa em que eram usados como diários pessoais. Com a intensificação de seu uso, as marcas começaram a se interessar pela ideia de criar um canal mais próximo de seu cliente para gerar interação e aproximação, dando espaço para os blogs institucionais. Por fim, temos o *blog* como mídia social, onde são entendidos como veículos e possuem leitores credenciados e são uma fonte de renda.

Uma das blogueiras de maior influência no mundo é a brasileira Camila Coutinho. Criadora do *blog* “Garotas Estúpidas” (2006), Camila escrevia sobre moda, beleza, celebridades e comportamento. O sucesso de seu *blog* levou a blogueira a estar na edição de 2015 da lista “30 under 30” da Forbes, que elege as mais brilhantes personalidades todos os anos.

Em 2010 surgiram os vlogueiros (ou youtubers, devido à plataforma de vídeos Youtube). Estes transformam textos em vídeos e são considerados formadores de opinião. Falando sobre os mais diversos assuntos, provocam impactos positivos ou negativos nas pessoas, transmitindo mensagens ou descontraindo com entretenimento.

O canal 5inco Minutos, criado e protagonizado por Kéfera Buchmann, entrou em atividade em 2010 na plataforma Youtube. Seu conteúdo passava por vídeos de humor, vlogs e paródias, sendo um dos primeiros canais a conquistar um milhão de inscritos. A youtuber criou o canal com o objetivo de abrir portas para o mundo da atuação, sua profissão dos sonhos. Hoje, na data em que esse artigo é escrito, o canal reúne mais de 10,5 milhões de inscritos e voltou à ativa recentemente, após Kéfera sair da plataforma para focar na sua carreira como atriz por um período de 5 anos.

Por último, em 2015, o termo influenciador digital aparece no vocabulário da sociedade. Com o surgimento de novas mídias sociais, os blogueiros e vlogueiros passaram a trabalhar em diversas plataformas ao mesmo tempo. Ainda com o viés de formadores de opinião, são conhecidos como influenciadores digitais e a importância de seu uso estratégico como ferramenta pelas marcas tornou-se essencial para a construção da reputação das organizações nos dias atuais.

3 - A relação do influenciador digital e a construção da reputação de uma marca

No cenário da comunicação empresarial em constante evolução, uma questão que tem ganhado cada vez mais destaque é a relação entre os influenciadores digitais e a construção da reputação de uma empresa. O crescente uso de influenciadores como parte da estratégia de comunicação levanta questões fundamentais, como a eficácia real desse método e os motivos por trás da adoção dessa estratégia. À medida que os públicos se diversificam e se tornam mais

crateriosos na escolha das marcas que compram, a parceria com influenciadores digitais parece ser uma abordagem promissora, mas será que realmente funciona?

Para entender melhor essa dinâmica e suas implicações, uma entrevista foi realizada com representantes da marca Obséquio Cosméticos Naturais, uma empresa que vende cosméticos a base de produtos naturais para todos os tipos de pele e que tem o objetivo de ajudar as pessoas a transformarem suas rotinas de skincare em algo simples e natural, a fim de obter insights valiosos sobre o papel dos influenciadores na construção da reputação empresarial.

A Obséquio é uma marca digital pequena, idealizada, fundada e administrada por Tamyris Pereira, na região de São Paulo, SP. A empresa possui e-commerce próprio e faz o envio de seus produtos, que incluem cosméticos para o rosto, como skincare e maquiagem, corpo e cabelo, para todo o Brasil. Com uma abordagem intimista e pessoal, a comunicação institucional da marca é humanizada e personificada com o rosto da própria Tamyris. Somando 7.2K seguidores nas redes sociais Instagram e TikTok, a Obséquio adota estratégias de mídia orgânica e paga para atrair novos clientes, através da parceria com influenciadores do segmento para alcançar um maior público. Sob a perspectiva das Relações Públicas, o objeto de estudo deste artigo é a estratégia de mídia orgânica adotada pela marca, que inclui o envio de produtos para influenciadores digitais de forma orgânica, ou seja, sem fins lucrativos, diretamente.

Figura 1: Story publicado pelo perfil do Instagram @dicadepele, em parceria com a Obséquio Cosméticos Naturais



Fonte: Tamyris Pereira

Na foto acima, a Obséquio fez o envio orgânico de produtos da loja para uma influenciadora digital do segmento, Van Marracini, criadora da página Dica de Pele, no Instagram, que possui mais de 54k de seguidores atualmente.

Tendo essas informações previamente e utilizando a releitura da Profa. Dra. Carlise Borges sobre a teoria dos 4Rs de Manoel Marcondes como base, foram formuladas quatro perguntas direcionadas à Tamyris, visando compreender a estratégia da Obséquio no que se refere ao emprego de influenciadores digitais como um meio de contribuição para a construção da reputação da empresa.

Os 4Rs de Relações Públicas englobam o Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e a Reputação de uma empresa. Segundo a teoria, o Reconhecimento é a propriedade que uma organização tem de ser identificada e reconhecida por seus públicos como distinta e única.

A fim de compreender a contribuição dos influenciadores digitais para o reconhecimento da marca, é fundamental questionar se a empresa leva em consideração, durante a seleção dos influenciadores, a compatibilidade de seus valores e discurso com os da empresa. Isso se deve ao

fato de que os influenciadores desempenham um papel crucial na transmissão da identidade da marca por meio de suas mensagens.

Pensando nisso, foi elaborada a seguinte pergunta para a entrevistada: ***A marca usa os influenciadores digitais de forma orgânica em sua estratégia? Se sim, o critério para a escolha destes é baseado somente nos números que eles possuem ou tem uma estratégia por trás, nicho específico, como ele representa a marca, quais seus valores, etc?***

Resposta: Sim...a pessoa precisa se comunicar da mesma forma que a marca (ou próxima) ter a mesma ideia, como aqui nós falamos sobre autocuidado, produtos naturais e veganos, sempre buscamos pessoas que estejam alinhadas com essa proposta. O número de seguidores não conta tanto como o engajamento, sabemos quando um influenciador compra seguidores (por exemplo) quando o engajamento é muito baixo, também não compensa. (PEREIRA, 2023)

Já o Relacionamento de uma organização com seus stakeholders é a matéria-prima das relações públicas. Identificar quais públicos a marca quer atingir é o primeiro passo para uma comunicação mais assertiva. Na hora de fechar uma parceria com um influenciador digital, é preciso saber com quem este comunica. É o mesmo público que a sua marca quer atingir? Em quais canais de comunicação ele está presente? É preciso que esses elementos estejam alinhados à estratégia da empresa para que o influenciador contribua para o relacionamento da marca com seus públicos.

Pensando nisso, foi elaborada a seguinte pergunta: ***Quais são os principais canais de comunicação utilizados pelo influenciador digital para interagir com o público da empresa? Como esses canais são integrados à estratégia de comunicação da marca para criar um relacionamento mais sólido e duradouro?***

Resposta: Cada canal de comunicação tem seu peso, isso depende também de qual canal a marca tem uma melhor performance. Como aqui na Obséquio nosso maior canal é o Instagram, focamos mais em influenciadores nesta plataforma, porém se ela também tem um bom desempenho em outros canais... isso ajuda muito! (PEREIRA, 2023)

A Relevância é a propriedade que uma organização tem de se destacar em seu setor de atuação e perante seus públicos. A marca se torna relevante não só por possuir um diferencial em relação aos seus concorrentes, mas principalmente pela forma como a empresa comunica isso para os públicos. Ao fazer uma parceria com influenciadores digitais que estejam alinhados ao discurso da marca e que tenham relevância no setor pode ser um meio assertivo de comunicar o diferencial da marca ao mundo.

Tendo essa ideia como norte, foi desenvolvida a seguinte pergunta para a dona da Obséquio: *Como a parceria com o influenciador digital tem ajudado a marca a se destacar da concorrência no mercado? Existem elementos únicos e/ou diferenciados da marca que foram enfatizados por meio dessa colaboração?*

Resposta: No caso da Obsequio, eu (TAMY, dona da marca) criei uma proximidade muito boa e humanização de marca com o meu rosto... as influenciadoras contribuem para ter mais opções de conteúdos e chamar público para meu perfil, porém eu sinto que as pessoas compram mais pela confiança que a marca entrega por ter uma “pessoa” ali da própria marca. (PEREIRA, 2023).

A Reputação é o conjunto de percepções, opiniões e julgamentos em relação a uma organização ao longo do tempo. Segundo a teoria, essas percepções refletem a confiança que as pessoas sentem em relação à organização e afetam diretamente suas decisões de compra, recomendação e investimento.

A Reputação é construída a partir da percepção que o reconhecimento, relacionamento e a relevância trazem da marca perante os públicos. Mesmo que este seja um atributo abstrato e intangível, existem alguns fatores que podem ser avaliados, como o que a empresa fala sobre a marca, a avaliação da mesma nas redes sociais e sites especializados e muitos outros.

Por isso, ao trabalhar em conjunto com um influenciador digital, é preciso entender se este está de fato contribuindo para a marca de alguma forma. Adotar métricas (KPIs)³ e parâmetros

³ Os KPIs (em inglês Key Performance Indicators) são os Indicadores-Chave de Desempenho observados por um negócio.

para medir qual o nível de influência que este profissional está trazendo para a marca é a forma mais assertiva para traçar uma estratégia que faça sentido para a empresa.

A pergunta elaborada para a entrevistada foi a seguinte: *Quais são as métricas ou indicadores utilizados para avaliar o impacto da parceria com o influenciador digital na reputação da marca? Existem dados ou resultados concretos que comprovam os benefícios dessa colaboração?*

Resposta: Não conseguimos ter uma boa métrica quando o influenciador vem do orgânico. Conseguimos sentir apenas se o criativo foi bom quando é patrocinado ou algo assim. Também utilizamos cupons de desconto com o nome da influenciadora para avaliar se existem vendas com esse cupom... porém as que vem de orgânico, muitas vezes não são tanto resultado ou, não podem ser medidos de forma assertiva.

Com base nas respostas fornecidas pela entrevistada, é possível relacionar cada uma delas com os 4Rs das Relações Públicas - Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação - e analisar se os influenciadores digitais ajudam ou não na construção da imagem da marca Obséquo Cosméticos Naturais.

Reconhecimento

Ao analisarmos a resposta dada pela entrevistada na primeira pergunta, que aborda a contribuição que os influenciadores digitais atribuem para o Reconhecimento da marca, é possível concluir que o processo de escolha de influenciadores da marca é criterioso e estratégico. Ao invés de se concentrar exclusivamente na quantidade de seguidores, prioriza-se a compatibilidade de valores e discurso. Isso significa que a Obséquo procura indivíduos cuja mensagem e tom de voz estejam em sintonia com os da empresa, abordando temas como autocuidado, produtos naturais e veganos.

Os critérios vão além das métricas de vaidade - estatísticas que não necessariamente traduzem resultados de negócios significativos, como números de seguidores, considerando elementos mais profundos, como o nível de envolvimento (engajamento) dos seguidores com o

conteúdo do influenciador. Além disso, a congruência entre os valores defendidos pelo profissional e os da marca é um critério-chave na escolha. Esse cuidado assegura que a parceria seja autêntica e genuína, transmitindo uma mensagem consistente ao público.

Essa estratégia de seleção procura estabelecer conexões significativas com os influenciadores, buscando uma narrativa compartilhada e valores em comum. Dessa forma, a parceria vai além da simples promoção de produtos, visando criar uma associação autêntica que ressoe com os valores tanto da marca quanto do influenciador, gerando um impacto mais profundo e autêntico no público-alvo.

Relacionamento

Ao analisarmos a resposta dada pela entrevistada na segunda pergunta, é possível entender que a estratégia de relacionamento da marca concentra-se nos canais de comunicação em que a mesma demonstra um desempenho mais eficaz, nesse caso o Instagram. Assim, um dos critérios para seleção dos influenciadores que irão receber o produto enviado pela Obséquio é a forte presença do mesmo na rede social apontada.

A presença de influenciadores nos canais estratégicos da marca desempenha um papel fundamental no fortalecimento do relacionamento com o público-alvo. Essa colaboração estratégica não apenas amplia o alcance, mas também contribui para a criação de uma interação significativa com os seguidores.

Ao unir forças com influenciadores presentes nos canais-chave da marca, a empresa tem a oportunidade de estabelecer conexões mais autênticas e relevantes com os seus públicos, que são, em sua grande maioria, mulheres, que se preocupam com o cuidado da pele, e se interessam pelo tema de skincare, beleza, autocuidado, cosméticos e prezam pelo cuidado com a natureza, ao terem preferência pelo uso de produtos naturais. Embora seja um público bastante de nicho, está em constante crescimento no Brasil. De acordo com uma pesquisa realizada pela Opinion Box em 2022, encomendada pela Flora Cosméticos e Limpeza, 96% das entrevistadas manifestaram apreço por produtos que não são testados em animais, são veganos e têm ingredientes naturais.

Essa união permite que a mensagem da marca seja transmitida de maneira mais impactante e, ao mesmo tempo, promove um relacionamento mais sólido e duradouro com os consumidores, favorecendo o engajamento e a fidelização do público-alvo. Essa estratégia reforça não apenas a visibilidade da marca, mas também a construção de laços mais profundos e significativos com os clientes.

Relevância

A relevância de uma marca está intrinsecamente vinculada à sua habilidade de comunicar seus diferenciais em relação aos concorrentes. Dentro desse contexto, um dos principais diferenciais da Obséquio é sua abordagem humanizada, criando uma forte conexão e identificação com os públicos através da representação ativa proporcionada por Tamyris.

A dona da marca enfatiza que os influenciadores digitais contribuem para expandir as opções de conteúdo e direcionar a atenção do público para o perfil da empresa. No entanto, ao adotar uma perspectiva de Relações Públicas, a Obséquio poderia aprimorar sua estratégia de parceria com influenciadores digitais por meio da promoção do seu principal atributo, a humanização da marca, ao invés de se concentrar apenas na divulgação dos produtos. Essa abordagem não só permitiria comunicar de forma eficaz um dos principais diferenciais da marca, como também contribuiria para consolidar a empresa como relevante no setor.

Reputação

A reputação, definida como a percepção que os públicos têm da marca a longo prazo, é um atributo complexo e desafiador de mensurar, uma vez que é abstrato e intangível, não se traduzindo facilmente em números ou métricas concretas. A utilização estratégica de influenciadores digitais surge como uma ferramenta potencial para fortalecer a credibilidade da marca. Entretanto, conforme ressalta Tamyris na entrevista, a mensuração precisa do impacto dos influenciadores em

colaborações orgânicas é um desafio, especialmente quando comparado com as colaborações patrocinadas, que tendem a ser mais mensuráveis em termos de resultados quantitativos, como vendas e métricas de marketing.

Entretanto, é importante considerar que o papel dos influenciadores, quando visto sob a perspectiva das Relações Públicas, vai além do aspecto puramente mercadológico. Mesmo em colaborações orgânicas, o envolvimento com influenciadores estratégicos gera um alcance expandido, permitindo que a mensagem e identidade da marca atinjam um público mais amplo. Esse processo contribui de forma significativa para a construção da reputação da empresa, gerando uma percepção mais positiva e consistente diante do público-alvo, ainda que a mensuração direta desse impacto na reputação permaneça desafiadora devido à natureza abstrata desse atributo.

5 - Considerações finais

A partir da entrevista realizada com a Obséquio Cosméticos Naturais e das análises apresentadas neste artigo, é possível concluir que os influenciadores digitais desempenham um papel importante para emplacar uma marca no mercado. Com base na releitura feita pela Profa. Dra. Carlise Nascimento Borges (2023) da teoria dos 4 Rs das Relações Públicas de Manoel Marcondes (2012), o influenciador digital é usado como uma ferramenta eficaz pelo profissional de Relações Públicas e pode contribuir com cada um dos R's identificados na teoria - Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação.

Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial ao transmitir e disseminar a mensagem e identidade da marca, desde que estejam alinhados com os valores e discurso da mesma. Essa colaboração contribui significativamente para a construção do reconhecimento da marca.

Além disso, considerando o relacionamento da empresa com seus públicos, os influenciadores podem ser aliados importantes. Eles têm o poder de alcançar novos públicos, atrair novos seguidores para o perfil da marca e consolidar laços mais fortes com os seguidores existentes por meio de conteúdos que promovam interações e engajamento.

Não apenas isso, os influenciadores também desempenham um papel crucial ao comunicar os diferenciais de uma marca, destacando-a em relação aos seus concorrentes e reforçando sua relevância no mercado. Esses elementos, juntamente com outros atributos da empresa, moldam a reputação que ela ostenta perante o público. O influenciador digital é, portanto, uma peça fundamental na construção de uma imagem positiva da marca, ao contribuir para a transmissão dos valores, da mensagem e da identidade que definem a empresa.

A ascensão dos influenciadores digitais como peças-chave no cenário da comunicação redefine a forma como os profissionais de RP abordam a interação das marcas com os públicos, exigindo uma compreensão aprofundada das oportunidades e desafios oferecidos pelos meios digitais.

Em conclusão, em meio a essa era digital em constante evolução, as Relações Públicas enfrentam o desafio de integrar estratégias inovadoras que tirem o máximo proveito das oportunidades proporcionadas pela Web 2.0. A habilidade de compreender, adaptar e utilizar de forma eficaz as ferramentas digitais, como os influenciadores, torna-se vital para o sucesso das organizações na construção e manutenção de relacionamentos com seus stakeholders. Assim, as Relações Públicas solidificam-se como um campo dinâmico, adaptando-se às exigências de uma sociedade cada vez mais conectada e digital.

5 - Referências Bibliográficas

5 blogueiras que fizeram história no Brasil. Chiecaelica. Disponível em: <https://chicaelica.com.br/mariaclaralauton/5-blogueiras-que-fizeram-historia-no-brasil/>. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

AGUIAR, A. Aprenda a medir a reputação corporativa com análise de dados! Cortex, 2021. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/como-medir-reputacao-corporativa>. Acesso em: 26 de novembro de 2023.

As 8 Principais Métricas de Redes Sociais que Você Precisa Analisar. Tupiniquim. Disponível em: <https://www.agenciatupiniquim.com.br/blog/metricas-de-marketing-digital-para-rede-sociais/>. Acesso em: 26 de novembro de 2023

BORGES, Carlise Nascimento. **A teoria dos 4Rs de Relações Públicas**. 2023. Notas de aula.

BRESSAN, R. T. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. Anagrama, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306/38026>. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

COSMÉTICOS NATURAIS. Instagram: @obsequionatural. Disponível em: <https://www.instagram.com/obsequionatural/>. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

DELGADO, J. G. O que é, afinal, Relações Públicas? Portal Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Research Gate, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitaais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

MARCONDES, Manuel. **4 Rs das Relações Públicas Plenas. Proposta Conceitual e Prática Para a Transparência nos Negócios**. 2. ed. Ciência Moderna, 2015.

MEYER, B. A. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. Communicare, volume 17. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

OBSÉQUIO NATURAL. TikTok: @obsequionatural. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@obsequionatural>. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

O que são métricas de vaidade? Reportei. Disponível em: <https://reportei.com/metricas-de-vaidade/#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20m%C3%A9tricas%20de,visualiza%C3%A7%C3%B5es%20de%20um%20v%C3%ADdeo%20promocional>. Acesso em: 26 de novembro de 2023

Os 4 Rs das Relações Públicas. Infonauta, 2016. Disponível em: <https://infonauta.com.br/ferramentas-de-analise-e-gestao-estrategica/os-4-rs-das-relacoes-publicas>. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

Brasileiras preferem cosméticos com fórmulas naturais, revela pesquisa exclusiva. Um só planeta, 2022. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/cultura-design-e>

moda/noticia/2022/12/20/brasileiras-preferem-cosmeticos-com-formulas-naturais-revela-pesquisa-exclusiva.ghtml. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

PEREIRA, Tamiris. A Contribuição dos Influenciadores Digitais para a Obséquio Cosméticos Naturais. [Entrevista concedida a] Danielle Monteiro. **O IMPACTO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS MARCAS: A TEORIA DOS 4RS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. 03 de novembro de 2023**

Sobre nós. OBSÉQUIO COSMÉTICOS NATURAIS, 2023. Disponível em:
<https://www.obsequio.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 17 de dezembro de 2023

VAN MARRACINI | DICA DE PELE. Instagram: @dicadepele. Disponível em:
<https://www.instagram.com/dicadepele/>. Acesso em: 17 de dezembro de 2023