



ALIAR-SE A INFLUENCIADORES OU A CELEBRIDADES?

Ambos os atores digitais podem ajudar as marcas, mas de forma distinta, e, por isso, é preciso ter coerência nas campanhas de marketing com as características de cada um deles.

Gabriela Abrão Fasanella – Consultora e mestre em Administração pela FGV EAESP.

E-mail: gabifasanella@hotmail.com

Fábio Shimabukuro Sandes – Professor de Marketing na Universidade Lusófona, Portugal.

E-mail: fsandes@gmail.com

Eliane Pereira Zamith Brito – Professora de Marketing na FGV EAESP.

E-mail: eliane.brito@fgv.br

Resumo

Objetivo: analisar o fenômeno de influência nas redes sociais, discutindo as diferenças entre as celebridades e os influenciadores digitais, ressaltando os aspectos a serem considerados pelos gestores de marcas que se associam a esses atores digitais.

Estado da arte: as marcas associam-se a influenciadores e celebridades no ambiente digital, em um processo de transferência de valor, mas há poucos estudos sobre as diferenças entre esses dois tipos de ator.

Escopo: a partir dos princípios da netnografia, este estudo analisou em profundidade a trajetória de uma celebridade e de uma influenciadora, cobrindo mais de quinze anos de publicações e dez mil postagens.

Originalidade: este artigo apresenta as diferenças entre as ações realizadas por influenciadores e por celebridades com os seus respectivos públicos, oferecendo informações práticas para marcas que querem se conectar a esses atores digitais.

Impactos: os gestores de marca devem considerar as diferenças entre os resultados de influência ao conectar a marca a um influenciador digital e a uma celebridade.

Palavras-chave: celebridades, influenciadores, marketing digital, redes sociais, netnografia.

Nos últimos anos, os influenciadores digitais têm desempenhado papel central nas campanhas publicitárias. No ano passado, os investimentos de publicidade nesses atores que criam, difundem e fazem curadoria de conteúdo nas redes sociais ultrapassaram a marca de 292 milhões de dólares no Brasil, um crescimento de 37% em relação a 2021¹. Afinal, estima-se que, no país, mais de 50% dos usuários sigam pelo menos um influenciador digital². Em pesquisa da Opinion Box com duas mil pessoas³, esse percentual chegou a 77% (alcançando 90% na faixa etária entre 16 e 29 anos), e 55% dos entrevistados afirmaram já ter comprado algum produto recomendado por *influencers*.

O crescimento do fenômeno da influência digital fez com que o mercado de agências direcionadas ao gerenciamento da carreira e do negócio desses atores evoluísse rapidamente. Nos Estados Unidos, o valor movimentado por esse mercado passou de 148 milhões de dólares em 2019 para 202 milhões de dólares em 2022, com projeção de 337 milhões de dólares em 2027⁴. Estima-se que, nos Estados Unidos, 74,5% dos departamentos de *marketing* das empresas trabalhem com *influencers*, com previsão de que esse percentual atinja 88,7% em 2026⁵. Não há dados sobre o Brasil, mas vale notar que os brasileiros estão no topo do ranking global entre os mais propensos a comprar produtos recomendados por influenciadores digitais⁶ e que o país é líder no número de *influencers* (500 mil contra 502 mil médicos, 455 mil engenheiros civis e 374 mil dentistas)⁷.

As marcas vêm se aliando a esses atores digitais porque a jornada do consumidor se dá atualmente de modo coletivo e sem fronteiras. O boca a boca é considerado a forma mais antiga de *marketing*, mas com a internet e, principalmente, com as redes sociais, a dinâmica da jornada social do consumidor mudou. Dependendo das circunstâncias, os contatos fisicamente mais distantes podem ter influência maior do que os mais próximos⁸.

De acordo com pesquisa da Nielsen⁹, quando procuram conselhos para compras, os consumidores dão preferência a fontes que possam referenciar, e os influenciadores destacam-se nessa escolha. Além desse fator, pesa na decisão das marcas de aliar-se aos influenciadores o interesse em se apropriar dos seus significados e símbolos, parceria que torna as empresas mais relevantes e humanizadas, característica que dificilmente alcançariam sozinhas¹⁰. Assim, é importante conhecer a lógica desse mercado de *influencers* para definir estratégias mercadológicas.

Entre os vários aspectos que caracterizam o *marketing* de influência, salientamos neste artigo as diferenças entre dois tipos de ator digital que muitas vezes são tratados como um só: influenciadores e celebridades. Os influenciadores ganham fama à medida que constroem contato com consumidores nas mídias sociais e recebem suporte dos seguidores. No caso das celebridades, a fama antecede a presença nas mídias sociais, o que faz com que rapidamente conquistem audiência no ambiente digital.

Para entender as diferentes dinâmicas de influenciadores e celebridades, fizemos uma pesquisa aprofundada sobre a trajetória de dois desses atores digitais, desde o início de suas carreiras até a fama nas redes sociais. Por meio da pesquisa, oferecemos recomendações aos profissionais interessados no processo de influência e transferência de valor entre esses atores digitais e as marcas que se associam a eles.

ENTENDENDO O CRESCIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O percurso do influenciador digital é marcado pela transformação do consumidor comum em uma personalidade influente que seduz e engaja uma comunidade de seguidores nas mídias digitais. O influenciador expande seu alcance por meio do efeito megafone¹¹, ou seja, é como se pegasse um megafone para projetar sua voz pelas redes sociais, publicando constantemente conteúdo para ganhar notoriedade no ambiente digital. Ele compartilha sua história particular e expõe sua personalidade para criar proximidade e um cenário de aparente autenticidade¹².

Ao ganhar distinção social por meio do efeito megafone, o influenciador digital impõe valores estéticos que determinarão o que é bom gosto na rede. Cabe retomar a conceituação formulada pelo sociólogo Pierre Bourdieu¹³, de formação de gosto como um instrumento de poder na sociedade. O influenciador costuma compartilhar conteúdos específicos, como moda ou beleza, posicionando-se como especialista. Ele reconfigura objetos culturais de massa, enfatizando aspectos geralmente relevados pelos demais consumidores e que passam a ser apreciados pelo olhar sofisticado de um *connoisseur*¹⁴.

O consumo é central na carreira do influenciador digital. Ele mostra publicamente suas práticas de consumo, compartilhando o uso e opiniões sobre produtos, procurando estabelecer uma imagem de autenticidade e confiança¹⁵. O conteúdo é postado em troca de compensação¹⁶, seja relacionada ao *status* social, seja a um ganho econômico em que o influenciador empresta seu valor a marcas.

Conforme se expõe, o influenciador conquista uma comunidade que se apropria de seus conhecimentos e práticas e entende sua figura como uma fonte confiável de informações¹⁷. Suas interações ocorrem de forma a condicionar ações e comportamentos dos seguidores e inspirar decisões de compras da comuni-

dade¹⁸. Por diálogos diretos e indiretos via comentários, marcações e compartilhamentos de conteúdo, a comunidade engaja-se e fortalece-se. O influenciador então conquista frequência e coerência de narrativa consolidando *status* e reconhecimento público, embora o mundo digital não seja um ambiente estável. Ou seja, o influenciador precisa estar atento às tendências e respostas dos seguidores constantemente.

Figura 1.

Trajatória do influenciador digital para a notoriedade social



TRANSFERÊNCIA DA FAMA DAS CELEBRIDADES PARA O CONTEXTO DIGITAL

As celebridades são descritas como produtos da indústria midiática para alimentar a ânsia do mercado por personalidades¹⁹. Sua identidade é construída pela mídia tradicional²⁰, institucionalizada e validada pela produção cultural²¹ e suportada e divulgada pela mídia de massa. Com as narrativas controladas pela mídia, a vida particular das celebridades é marcada por misticismo, o que aumenta a percepção de entidade sobre-humana por parte do público, que não as identifica como indivíduos comuns²². A dinâmica de empréstimo de valor e simbolismo cultural entre figuras públicas e marcas não é novidade no mercado. Celebridades vêm sendo usadas pelo seu potencial de influenciar grandes massas de consumidores desde o nascimento da grande mídia, sempre respeitando a agenda de interesses econômicos e políticos da indústria midiática.

Ao ingressarem no contexto digital, as celebridades rapidamente criam audiência ampla nas redes, pois já possuem fama e são reconhecidas pelos consumidores como atores com distinção suficiente para definir o que é bom gosto na sociedade. Por outro lado, não há a mesma autenticidade do que a alcançada pelos influenciadores, pois as celebridades precisam continuar cumprindo a agenda de interesses dos veículos que as levaram à notoriedade e têm, ainda, um misticismo sobre a sua vida privada. Elas compartilham momentos pessoais de forma cautelosa para não contrariar a imagem projetada pelas narrativas já conhecidas por seu público. Possíveis conflitos podem limitar ações das celebridades no contexto digital.

Percebe-se, portanto, que há divergências relevantes entre o papel de influência da celebridade e do influenciador digital nas redes sociais. Enquanto o influenciador chega à fama mediante a projeção e o compartilhamento de sua vida privada, com demonstração de gosto pretensamente espontânea, a celebridade chega à distinção social no ambiente digital com uma narrativa conhecida e que atende a interesses que não foram definidos pelo seu público. Assim, a relação entre a celebridade e seu público é mais distante. Este se comporta mais como uma audiência que visualiza a trajetória da celebridade como emblemática, misteriosa e admirável.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo foi realizado com base na seleção de uma influenciadora e de uma celebridade com presença ativa e relevante nas mídias sociais no Brasil e repercussão internacional, representantes típicas de atores digitais que influenciam o mercado de moda e beleza. Foram coletadas mais de dez mil postagens realizadas ao longo dos anos de 2008 a 2022, considerando posts de blogues, vídeos no YouTube e, principalmente, conteúdo gerado na plataforma Instagram. Os dados foram analisados de acordo com a metodologia netnografia²³.

A influenciadora escolhida para este estudo foi Thássia Naves, com mais de quatro milhões de seguidores no Instagram no fim de 2022, e a celebridade, Bruna Marquezine, com 43 milhões de seguidores na mesma rede social. Mapeamos em detalhes a trajetória de cada uma delas durante os seus percursos públicos digitais, considerando os principais feitos de suas carreiras de acordo com a resposta da audiência, comunidade e público geral. A linguagem visual, força principal de qualquer ator com presença no Instagram, foi considerada juntamente com a contribuição textual nos conteúdos, de forma a construir uma interpretação do discurso²⁴ desses atores.

Abordamos a relação das marcas com os dois principais atores digitais, a celebridade e o megainfluenciador (mais de um milhão de seguidores). Ressaltamos que nano (até 10 mil seguidores), micro (entre 10 mil e 100 mil seguidores), inter (entre 100 mil e 500 mil seguidores) e macroinfluenciadores (entre 500 mil e um milhão de seguidores) podem estabelecer dinâmicas e tipos de relacionamento distintos com suas comunidades, mas não exploramos essas diferenças neste artigo.

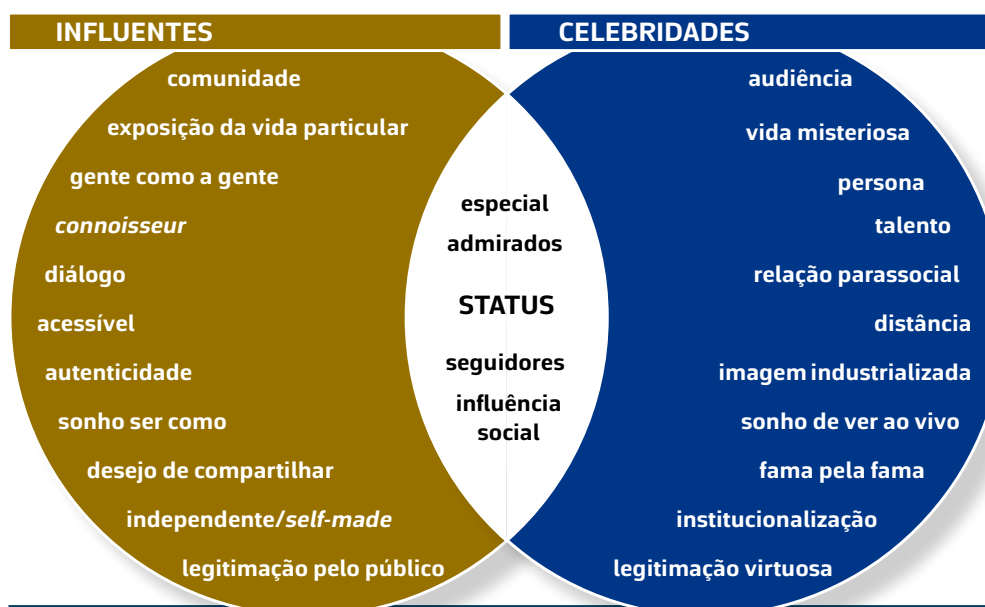
PRINCIPAIS SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE INFLUENCIADORES E CELEBRIDADES

Para os gestores de marca, é importante entender as diferenças entre escolher uma celebridade e escolher um influenciador nas suas campanhas de *marketing*. A Figura 2 traz as principais semelhanças e diferenças entre os dois atores digitais com base nos resultados da pesquisa. Em relação às semelhanças, que são apontadas na intersecção entre os dois círculos, tanto o influenciador quanto a celebridade são pessoas admiradas, consideradas especiais, com influência social e referência pelos seguidores que os acompanham nas redes sociais.

As diferenças são apresentadas e discutidas em tópicos específicos a seguir. Em cada tópico, sugerimos recomendações a gestores de marcas no planejamento de suas campanhas digitais.

Figura2.

Semelhanças e diferenças entre influenciadores e celebridades



COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS

O influenciador compartilha a sua rotina com o público diariamente, criando expectativas e destacando pormenores²⁵. No caso da influenciadora estudada, um episódio emblemático foi o seu casamento. Em vez de ser reservado a familiares e amigos, o momento foi transmitido ao público em uma série de vídeos publicados no YouTube, em um ritual simbólico de compartilhamento comunitário de uma imagem íntima e autêntica com os seguidores. Os comentários nos vídeos compartilhados sugerem que a projeção foi bem-sucedida e que o compartilhamento pessoal e íntimo é visto como um comportamento esperado e desejado por seu público.

A celebridade, por outro lado, mantém sua vida particular privada²⁶. Quando algum fato ou acontecimento privado é compartilhado, gera intenso interesse de seu público e da mídia tradicional. No caso estudado, o exemplo emblemático foi o relacionamento turbulento que a celebridade teve com o jogador de futebol Neymar, outra celebridade. Cada postagem compartilhada por ambos era escrutinada pelos seguidores e pela mídia, gerando discussões nem sempre positivas. Por ser uma rotina desconhecida do público e pelo fato de a celebridade ter um público mais amplo e diverso, é comum que o compartilhamento de fragmentos da vida pessoal crie decepções, desencantamento e ceticismo em grande parte dos seguidores. O distanciamento e o mistério das vidas privadas são, então, obstáculos que as celebridades enfrentam ao compartilharem as suas vidas privadas nas redes sociais.

RECOMENDAÇÃO

Investir em ações focadas em conteúdo relacionado à rotina ou à vida privada é uma boa ideia para os influenciadores, mas não necessariamente para as celebridades. Os influenciadores podem potencializar os resultados da ação, uma vez que a apresentam de maneira performática ao seu público, que tende a responder com atenção positiva. Já a celebridade tem a ação exposta a um público amplo e à mídia, podendo levar a interpretações indesejadas, potencialmente gerando resultados negativos. No caso das celebridades, é mais indicado optar por ações promocionais, descoladas do aspecto privado de sua vida, mantendo a imagem de mistério comum a esses atores digitais. Em ambos os casos, é interessante para as empresas explorarem a expectativa de seguidores de ter acesso antecipado a novidades, mas, enquanto as marcas podem se associar a uma postagem sobre início ou término de relacionamento do influenciador, no caso da celebridade, faz mais sentido explorar aspectos profissionais como o anúncio de participação em uma série internacional.

CONEXÃO COM OS SEGUIDORES: AS DIFERENÇAS ENTRE COMUNIDADE E AUDIÊNCIA

Influenciador e celebridade estabelecem conexões distintas com seus seguidores. A melhor forma de expressar essa diferença é usando o termo *audiência* para as celebridades e o termo *comunidade* para os influenciadores. Os seguidores de uma celebridade conhecem apenas o que já foi previamente divulgado pela mídia. Portanto, comportam-se mais como uma audiência do que como comunidade²⁷. Ao expor sua preparação para participar de eventos restritos (no caso estudado, um desses eventos foi o baile da Vogue), a celebridade permite aos seus seguidores a possibilidade de vivenciar, mesmo que remotamente e por poucos instantes, momentos que não fazem parte de suas realidades. É uma maneira de alimentar fascínio e admiração da audiência e reafirmar valores que a celebridade representa.

O influenciador tem relação de comunidade com os seus seguidores, pela proximidade com o público e por compartilhar grande parte de sua vida privada de maneira consistente e constante²⁸. É comum que incentive discussões entre os seus seguidores, até mesmo interagindo com eles durante as publicações. A esse efeito damos o nome de *WeNess*, um senso de experiências compartilhadas que perdura mesmo depois de o influenciador alcançar notoriedade social e acumular milhões de seguidores. Ao se perceberem como uma comunidade, os seguidores criam um tipo de rede de apoio que fortalece os laços e potencializa a ascendência do influenciador com a comunidade.

Uma prática comum para criação e fortalecimento da relação de comunidade é a exposição de rituais, como preparação para festas e eventos, testes de produtos e serviços e *unboxing*, momento em que o influenciador abre uma caixa com produtos novos, comprados ou recebidos por conta de parcerias. No caso da pesquisa, percebemos que são momentos em que a atenção da comunidade e o engajamento dos seguidores são maiores. Há um senso de orgulho e de pertencimento à comunidade quando os seguidores interagem com rituais.

RECOMENDAÇÃO

Gestores de *marketing* podem explorar momentos especiais de compartilhamento dos atores digitais com os seguidores, pela atenção e pelo interesse que geram. No caso das celebridades, é uma oportunidade de se aproximar de vasta audiência em raros momentos de acesso aos bastidores. No caso dos influenciadores, participar de rituais pode ser uma forma de a marca ser percebida como parte da comunidade. Tanto para celebridades como para influenciadores, funciona a promoção de eventos relacionados, por exemplo, com o lançamento de produtos com tiragem limitada e que estarão disponíveis em primeira mão para os seguidores. Essas ações fortalecem os elos entre os atores digitais e seus seguidores e geram imagem positiva para a marca que proporciona esse tipo de encontro.

ALINHAMENTO COM A IMAGEM PROJETADA

As narrativas que a celebridade publica nas redes sociais, relacionadas à sua vida privada ou pública, devem responder aos interesses da agenda dos seus *stakeholders*²⁹. Quando a celebridade demonstra comportamentos divergentes à agenda e que não correspondem às características da persona moldada pela mídia institucionalizada, surgem conflitos e repercussões negativas. No caso estudado, uma foto postada pela celebridade gerou questionamentos sobre possíveis transtornos alimentares que extrapolaram as fronteiras das redes para reportagens na imprensa. Como a celebridade está sujeita à análise escrutinada da mídia institucionalizada, e não apenas de sua audiência digital, o compartilhamento nas mídias digitais pode potencialmente levar a exposições indesejadas em outros canais.

O influenciador digital ascende socialmente de forma independente, suportado pelo relacionamento direto e frequente com os seus seguidores³⁰, mas também precisa ser leal à persona que criou no caminho para a fama. Caso deixe de postar sobre sua vida ou publique informações contrárias à imagem projetada, podem ocorrer atritos ou conflitos com os seguidores que o levaram ao sucesso. Apesar de não existir o reflexo na mídia institucionalizada, a cobrança por parte da comunidade pode ser mais intensa e ter resultados mais imediatos.

RECOMENDAÇÃO

É importante atentar a possíveis conflitos de interesse nas ações pensadas com atores digitais. A própria escolha da celebridade ou influenciador deve ser analisada não apenas pelos números de audiência e comunidade, mas também pela consistência da imagem e pertinência para a marca. No caso da celebridade, é importante verificar se a ação planejada pela marca condiz com a imagem projetada na mídia. No caso do influenciador, o gestor deve analisar se a ação planejada se alinha com o histórico das postagens com a comunidade, uma vez que ações não coerentes podem, potencialmente, gerar conflitos e resultados negativos para a marca.

AUTENTICIDADE VERSUS VIDA ASPIRACIONAL

A projeção de imagem da celebridade difere daquela do influenciador digital. A celebridade tem a construção imagética de uma vida emblemática e muitas vezes glamurosa, escondida por um manto de mistério³¹. Ao se colocar nas mídias digitais, ambiente de compartilhamento social, a celebridade conecta-se com sua audiência por meio de narrativa fundamentada no talento e no acesso especial ao mundo da fama. O véu de mistério que envolve a celebridade cria um paradoxo que mistura percepção de distanciamento com encantamento pela persona criada pela mídia de massa. Se por um lado os seguidores não percebem a celebridade como uma pessoa comum com quem podem se identificar, por outro há aspiração platônica.

O influenciador oferece aos seus seguidores a percepção de que o sucesso é alcançável, uma vez que a comunidade acompanha o caminho para a fama e entende o sucesso como merecido, válido e autêntico³². Ele compartilha frequentemente a imagem de um consumidor comum e acessível, que conversa com os seguidores de forma natural. Suas postagens evidenciam um estilo que os seguidores conseguem materializar pelo consumo dos mesmos objetos culturais. Em resposta, o influenciador aprova e legitima o comportamento dos seguidores, reforçando o relacionamento íntimo com sua comunidade.

RECOMENDAÇÃO

Perceber a diferença de papel entre celebridade e influenciador é fundamental. As ações com celebridades devem se conectar com o lado aspiracional do consumo, pois as pessoas vão associar a marca a uma imagem desejada, mas distante. As ações com os influenciadores, ao contrário, podem aproveitar a percepção de proximidade e autenticidade, sobretudo investindo na mimetização do comportamento por parte da comunidade. Por essas características, ficou tão conhecido o fenômeno de vendas por meio de influenciadores digitais no mercado publicitário³³. Sempre que uma marca consegue propor uma ação com um influenciador que seja percebida como autêntica e coerente, com um produto acessível aos seguidores, estes respondem rapidamente, comprando o produto, usando-o e postando-o.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto a celebridade como o influenciador digital podem ser aliados importantes para o sucesso das marcas nas redes sociais digitais. Além de oferecer a possibilidade de transferência de valores da empresa aos seguidores, celebridades e influenciadores têm potencial de humanizar a marca.

Ao considerar parcerias tanto com celebridades quanto com influenciadores, as marcas devem prestar atenção na coerência da narrativa que criam com esses atores digitais. O simbolismo que os dois tipos de ator digital carregam é o resultado de uma longa jornada de exposição pública de gostos, práticas, consumo e comportamentos. Caso a parceria com a marca leve a uma ruptura da narrativa, o consumidor pode entender essa ruptura como a violação de um acordo tácito, possivelmente trazendo repercussões negativas à imagem da marca.

Outro ponto a cuidar é a falta de naturalidade entre a marca ou o produto e o estilo do influenciador ou da celebridade. Caso o consumidor perceba que as características da marca não fazem parte do que considera adequado para o influenciador ou a celebridade, há o risco de diminuir o prestígio social do ator digital e até causar a percepção negativa de que ele “faz tudo por dinheiro”. Há a possibilidade de os consumidores transportarem o desconforto da artificialidade da ação proposta para a marca, estressando a relação entre o ator digital e seus seguidores. Nesses casos, tanto a marca como o influenciador ou a celebridade saem prejudicados.

NOTAS

1. We are Social (2023). *We Are Social: Brazil Report 2023*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>
2. Kemp, S. (2022). *Digital 2022*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2022/01/digital-2022-3-8-billion-people-use-social-media>
3. Opinion Box (2022). *Relatório Influenciadores Digitais*. Recuperado de https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%-2F16612030250opinion_box_relatorio_influenciadores.pdf
4. Statista (2022). *Instagram Followers*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
5. Powderly, H. (2022). Why influencer marketing, still a small slice of digital budgets, seems recession-proof. *Insider Intelligence*. Recuperado de <https://www.insiderintelligence.com/content/why-influencer-marketing-still-small-slice-of-digital-budgets-seems-recession-proof>
6. Soares, A. (2022). Sobre 2022: O impacto dos influenciadores continua a crescer. *Consumidor Moderno*. Recuperado de <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/07/21/impacto-influenciadores-crescer/>
7. Neves, G. (2022). Legião de influenciadores digitais cresce no Brasil. *Correio Braziliense*. Recuperado de <https://www.correio braziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2022/09/5031213-legiao-de-influenciadores-digitais-cresce-no-brasil.html>
8. Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
9. Nielsen (2022). Aproximando-se: *Influenciadores ajudam as marcas a construir conexões mais pessoais de consumo*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>

10. Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022>
11. McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. <https://doi.org/10.1086/669042>
12. Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2); Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
13. Bourdieu, P. (2011). Cultural theory: An anthology (pp. 81-93). In P. Bourdieu. The forms of capital.
14. Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483-494. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>
15. Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
16. Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
17. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
18. Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>; Probst, F., Grosswiele, L., & Pflieger, R. (2013). Who will lead and who will follow: Identifying influential users in online social networks: A critical review and future research directions. *Business and Information Systems Engineering*, 5(3), 179-193. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0263-7>; Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458. <https://doi.org/10.1086/518527>
19. Hackley, C., & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption Markets & Culture*, 19(3), 269-274. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1094264>
20. Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 153-165. <https://doi.org/10.1177/1367877906064028>
21. Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fashionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
22. Hackley & Hackley (2016).
23. Metodologia consagrada para realização de estudos no ambiente digital. Para detalhes ver: Kozinets, R. V. (2020). *Netnography* (3ª ed.). Sage.
24. Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
25. Chapple & Cownie (2017); Schouten et al. (2020).
26. Hackley & Hackley (2016).
27. Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1096818>
28. Chapple & Cownie (2017); Djafarova & Rushworth (2017); McQuarrie et al. (2013); Schouten et al. (2020); Uzunoğlu & Kip (2014).
29. Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>
30. McQuarrie et al. (2013).
31. Hackley & Hackley (2016).
32. McQuarrie et al. (2013)
33. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>; Djafarova & Rushworth (2017); Schouten et al. (2020); Uzunoğlu & Kip (2014).