
THE BOOK OF INFLUENCE

O MARKETING DE INFLUÊNCIA DESVENDADO DE PONTA A PONTA:
FUNDAMENTOS, PRÁTICAS E CAMINHOS PARA A PROFISSIONALIZAÇÃO

ALLAN CASAGRANDE

© 2025 | Allan Eduardo Sott Casagrande

Todos os direitos reservados.

Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer meio eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou armazenamento em sistema de recuperação, sem permissão por escrito do autor, exceto no caso de citações breves em resenhas e artigos críticos.



Obra registrada em BlockChain pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) nos termos e normas legais

(Lei nº 9.610/1998 dos Direitos Autorais do Brasil).

HASH: 1e6d1cb8755b69b94230f7bfc74df5076b4bc7c4ca1cf6fff856b136913f7ea8

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Casagrande, Allan

The book of influence [: o marketing de influência desvendado de ponta a ponta: fundamentos, práticas e caminhos para a profissionalização / Allan Casagrande. -- 1. ed. -- São Paulo : Ed. do Autor, 2025.

Bibliografia.

ISBN 978-65-01-74055-3

1. Branding (Marketing) 2. Comunicação 3. Estratégia de Marketing
4. Influência (Psicologia) 5. Marketing digital 6. Publicidade I. Título.

25-308067-0

CDD-659.13

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing : Publicidade 659.13

Aline Grazielle Benitez – Bibliotecária – CRB 1/3129

PREFÁCIO

por Gabriel Bernardo

Lembro, quando criança e adolescente, de não ter uma visão muito positiva do Brasil. Para mim, vivíamos à sombra do mundo. Cresci consumindo cultura norte-americana e europeia e, para mim, ter nascido brasileiro me parecia um infortuno acontecimento da vida. Não que o Brasil não tivesse nada de bom, mas eu nem mesmo sabia que aquilo que tínhamos de bom era digno de ser referência no mundo.

Eu sempre fui uma criança curiosa pelo mundo, mas tudo que eu conhecia dele eram algumas bandeiras do álbum da Copa do Mundo de 2002. Parece pouco, mas me deixava fascinado. Obcecado em perceber que o mundo era muito maior do que eu imaginava. Com facilidade, eu romantizava como era o mundo lá fora: "As pessoas devem ser muito educadas, generosas, gentis." "Se somos felizes com pouco, lá deve ser felicidade pura." "Não deve ter crime, tampouco tristeza." "Meu sonho é sair do Brasil."

Aliás, a única coisa da qual eu tinha certeza que o Brasil era o melhor de todos era no futebol — naquele ano, fomos penta.

O tempo foi passando, a internet tomou conta das nossas vidas e, enfim, tivemos acesso a um vasto mundo em poucos cliques. Fui ter o meu primeiro computador em 2006. Passava o dia todo jogando The Sims; a internet era discada e minha mãe permitia apenas meia hora depois da meia-noite, quando não tinha aula. Foram nessas meias horas que eu tive a primeira noção de mundo para além das bandeiras: eu descobri o Google Earth! Naquele dia, as definições de obsessão foram atualizadíssimas! Passava horas e horas visitando países, cidades, bairros, tudo. Eu queria entender se o mundo era como o The Sims: bairros bonitinhos, sem muros, campos verdes, laguinho cristalino. Por imagens de satélite, eu descobri. Era mesmo como o The Sims. Estados Unidos, Austrália e até a África do Sul, que na minha concepção de criança era um país muito pobre e carente. Mas não: era um país com uma infraestrutura tipo o The Sims.

Foi aí que eu pensei: “Bom, se eu achava que a África do Sul era um país carente e, daqui de cima, é tão bonito... o Brasil deve ser igual.” E foi assim que eu revirei o Brasil de norte a sul, leste a oeste, à procura de lindas imagens de satélite. E pasme: eu encontrei não só bairros legais, como outras coisas — praias paradisíacas, uma vastidão verde, cidades planejadas, cidades modernas, cidades históricas... tudo! Descobri como o Rio de Janeiro era grande e lindo. Como Fortaleza era imensa. E como o Nordeste tinha milhares de praias — mas não qualquer praia: praias lindas. Quando eu descobria o nome das cidades no Earth, eu ia até o Google e caçava imagens.

Aos poucos, eu percebi que o Brasil não tinha só praias bonitas — tinha as praias mais bonitas do mundo. Foi assim que eu descobri que o Brasil não era pequeno, mas um dos maiores países do mundo! Foi assim que eu descobri que o Brasil não estava à sombra, mas em papel de destaque. Foi assim que eu descobri que o Brasil tinha um povo hospitaleiro, feliz e gentil, enquanto o mundo parecia admirar isto, pois lá fora não era assim.

Desde então, se passaram 19 anos. E, nestes 19 anos, o Brasil não só entrou no radar da internet, como ocupou posições de destaque no ranking de vários índices digitais: somos os terceiros maiores consumidores de redes sociais do mundo, os segundos em tempo de uso e, hoje, o segundo maior mercado de Creator Economy do mundo. O Brasil é simplesmente o momento!

Há pelo menos 10 anos, a relevância do Brasil para o mundo – especialmente no universo digital – se tornou indiscutível: tanto em suas formalidades, quanto em suas informalidades. A gente faz barulho por onde passa! Descobrimos que somos um dos países mais autênticos, dinâmicos e sinérgicos do mundo. E, em muitos aspectos, somos a maior referência: engajamento, campanha, marketing. Os maiores profissionais de marketing do mundo estão aqui. Temos, além de belas praias, festas e futebol, também emissoras, veículos, agências, marcas, campanhas, ecossistema!

E, por sermos o segundo maior ecossistema de Creator Economy do mundo, estamos também sendo pioneiros na concretização deste mercado. Este livro é prova viva disso — idealizado pelo Allan, um especialista em Marketing de Influência com 15 anos de experiência em comunicação e muito honrosamente batizado por mim, que sou um publicitário que se tor-

nou criador de conteúdo digital, a partir deste prefácio. Um manual essencial para entender a Creator Economy, desde a base teórica e filosófica do ato de influenciar, até o conhecimento técnico e prático em campanhas com influenciadores digitais. The Book of Influence serve como um aparato para a profissionalização deste mercado que, apesar de novo, já movimentava bilhões. Desde a filosofia e etimologia das palavras à estratégia e curadoria de influenciadores, passando pela precificação, operação, KPI's, produção, performance e mensuração de resultados e conversão. Completo!

Para você, leitor, que começa esta jornada de leitura com muitos planos, sonhos e projetos; e tantos outros profissionais que passam direta e indiretamente por nossas jornadas e ajudam a construir nossas ideias, nosso caráter e nossa expertise, um muito obrigado! Que este livro seja mais um marco na história da Creator Economy do Brasil — e que possamos tornar este mercado um espaço mais íntegro, lícito e que encha o nosso país de orgulho.

Um abraço especial,

Gabriel Bernardo



Nascido em **Joinville (SC)**, Gabriel Bernardo tem 30 anos e é formado em **Publicidade e Propaganda pela Univille**. Sua trajetória profissional teve início nas áreas de Mídia e Produção Gráfica, onde atuou por quatro anos. Em seguida, teve experiência em varejo e empreendedorismo ao abrir uma loja física de bijuterias e acessórios em Curitiba.

Durante a pandemia, começou a criar vídeos no TikTok, e desde então dedica-se integralmente à área. **Creator há cinco anos**, tem um trabalho notável na criação de conteúdos de alta produção técnica e roteiros criativos que abordam assuntos polêmicos e cotidianos. Acumula um público de **mais de 2,5 milhões de seguidores nas redes sociais**, e vem ganhando destaque na podosfera com o podcast "Histórias pra Adulto Dormir", principalmente no Spotify e Youtube.

Acompanhe-o no Instagram e TikTok pelo **@gabrielbernardu**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
 PARTE 01 — A TEORIA	 23
1. O QUE É INFLUÊNCIA	25
2. CONSOLIDAÇÃO	39
3. BASES DE CONHECIMENTO	49
4. ESTRUTURA	63
5. ÉTICA	103
 PARTE 02 — A PRÁTICA	 123
6. DIAGNÓSTICO	125
7. ESTRATÉGIA	143
8. CURADORIA	171
9. FORMALIZAÇÃO	187
10. ALINHAMENTO CRIATIVO	209
11. EXECUÇÃO	227
12. PERFORMANCE	233
13. O LADO DO INFLUENCIADOR	249
 PARTE 03 — O FUTURO	 265
14. O FUTURO DA INFLUÊNCIA	267
15. INFLUÊNCIA E PODER	285
 CONCLUSÃO	 293
 REFERÊNCIAS	 297

INTRODUÇÃO

do caos à estrutura

Existe algo de inquietante — e ao mesmo tempo fascinante — em pensar, pesquisar, estudar e trabalhar com influência. Talvez seja o fato de lidarmos, diariamente, com pessoas no centro de tudo. Pessoas que criam, pessoas que consomem, pessoas que opinam, pessoas que mudam de ideia, de comportamento, de desejo... Talvez seja a velocidade com que tudo se transforma nesse grande ecossistema formado por influenciadores, marcas, agências, plataformas, formatos, algoritmos, tendências, movimentos e códigos sociais... Talvez seja a ausência de certezas definitivas, fórmulas prontas e trilhos previsíveis.

Mas também pode ser a falta de uma estrutura tradicional. A confusão entre o que é Marketing de Influência e o que é só "fazer uma publi". A superficialidade com que se tratam temas que exigem reflexão crítica. A sensação constante de que estamos sempre correndo atrás de um mercado que muda mais rápido do que conseguimos entender, e nos adaptando aos devaneios de pessoas sem preparo, que tomam decisões impulsionadas por gosto pessoal e intuição. A carência de referências, metodologias claras, processos confiáveis e práticas mais justas — tanto para quem cria conteúdo quanto para quem contrata, planeja, negocia, opera ou analisa resultados. Ou ainda a falta de profissionalização, técnica, base e formação mínima.

Este livro nasce para suprir essa falta.

E de uma vontade muito clara: a de organizar o caos.

Me propus a criar uma visão estruturante sobre o Marketing de Influência como o que ele é — ou deveria ser: uma disciplina concreta do marketing, com suas próprias bases teóricas, processos práticos, desafios éticos, estratégicos e operacionais — e com suas enormes possibilidades de transformação.

PARA QUEM É ESTE LIVRO?

Este livro é para quem contrata, orienta, organiza, gerencia, analisa, planeja, cria, entrega ou intermedia campanhas de marketing com influenciadores. Seja qual for o seu nível de experiência, mas, especialmente, para quem está começando. **Este livro também é para quem estuda, pesquisa ou tem uma curiosidade mais profunda sobre este universo.**

O Marketing de Influência é um ecossistema gigante e ultra dinâmico, que envolve múltiplos personagens de interesse: dos influenciadores e suas equipes, agentes e assessores, às marcas que decidem quem, quando, como e onde contratar, passando pelas agências e empresas que intermediam ou compõem esses processos.

Em algum nível, especialmente no campo teórico, este livro será útil para qualquer pessoa que queira desenvolver um olhar crítico e fundamentado sobre essa disciplina. Dito isto, é relevante citar alguns perfis de possíveis leitores para quem este livro é particularmente relevante — e até necessário:

Para representantes de marcas, especialmente gestores e responsáveis por tomar decisões, distribuir investimentos, definir rotas, objetivos e expectativas e que influenciam ou dão a última palavra na contratação de influenciadores: este livro irá oferecer uma base sólida para avaliar propostas com mais clareza, tomar decisões mais embasadas e enxergar com mais nitidez os riscos, as possibilidades (e as impossibilidades) e os critérios que realmente importam, funcionam e fazem a diferença.

Para quem, como eu, é responsável por entender Briefings, elaborar estratégias, curar, analisar e negociar influenciadores, direcioná-los criativamente e acompanhar seu trabalho — seja parcialmente ou de ponta a ponta: este livro funcionará como um guia de referência, com métodos, processos, reflexões e ferramentas que ajudarão a estruturar o pensamento e trazer mais segurança e embasamento para o dia a dia.

Para influenciadores, seus agentes, assessores e equipes de apoio, embora este livro assumidamente não contemple com a atenção que mereceria este ponto de vista, ele poderá ampliar a sua compreensão sobre o

funcionamento da indústria, o papel das marcas, o que elas esperam, como pensam e por que tomam certas decisões — oferecendo repertório, vocabulário e consciência para posicionamentos mais estratégicos. E, especialmente no capítulo 13 que é dedicado a vocês, vai oferecer dicas diretas para facilitar o seu trabalho.

Para profissionais de marketing — ou publicidade, criação, mídia, análise de performance, atendimento, relações públicas, social media e conteúdo — que em algum nível fazem parte de um projeto envolvendo influenciadores, este livro vai conectar pontas, dar contexto, explicar porquês e apresentar o Marketing de Influência como uma engrenagem que não funciona sozinha, mas que influencia e é influenciada por todas as outras áreas.

Para pesquisadores, estudantes e estudiosos interessados em compreender o Marketing de Influência pela perspectiva acadêmica ou científica, este livro será especialmente interessante nos primeiros capítulos, e servirá para fornecer um *roadmap* com as principais teorias e fundamentos que sustentam essa disciplina, apontando caminhos de aprofundamento e temas que merecem ser investigados e discutidos com mais rigor. Ele indicará caminhos para discussões mais profundas que podem — e até devem — ser objeto de seus próprios livros, artigos, teses, pesquisas e estudos.

Se você se reconhece em algum desses perfis — ou mesmo se ainda não sabe ao certo onde se encaixa —, este livro poderá ser um ponto de partida, um lugar de construção, aprendizado e reflexão estruturada.

Ele foi escrito para quem quer entender melhor, trabalhar melhor, decidir melhor. E, acima de tudo, para quem acredita que influência é coisa séria.

O QUE VOCÊ VAI LER AQUI?

Este livro é, antes de tudo, uma tentativa de consolidar o Marketing de Influência como uma disciplina concreta. Com método, com teoria, com fundamento. Uma área do conhecimento que pode — e deve — ser estudada, praticada, desenvolvida e aperfeiçoada com seriedade.

Ao longo de 14 capítulos, veremos uma construção em três partes:

Na primeira parte, do capítulo 1 ao 5, mergulharei nas bases que sustentam o Marketing de Influência: o que é influência, como ela opera, por que ela funciona, como o marketing se apropriou dela e como se estruturou esse ecossistema complexo que une marcas, plataformas, públicos e pessoas influentes. É onde apresento os pilares teóricos, históricos, conceituais e estratégicos que me ajudam a entender o que estou fazendo quando faço Marketing de Influência. Aqui eu te entrego tudo o que eu estudei e aprendi nos últimos 5 anos dedicados em tempo quase integral ao Marketing de Influência, e nos meus últimos 15 anos de vivência e hiperfoco em comunicação, marketing e publicidade.

Na segunda parte, do capítulo 6 ao 12, vamos para a prática. Etapa por etapa: compartilharei com você os aprendizados de quem já passou por todas elas mais de 500 vezes: do diagnóstico de um desafio ao desenho da estratégia, da escolha de influenciadores à negociação, da orientação criativa à operação da campanha, da publicação dos conteúdos à análise de performance. Sem mistério, sem superficialidade, sem truques, te entregando de forma transparente absolutamente tudo o que eu aprendi na prática. O que funciona, o que não funciona, o que precisa ser considerado e o que não pode ser ignorado.

Na terceira e última parte, te convidarei a olhar para a frente. Porque não basta saber como a influência funciona hoje: é preciso entender como ela está mudando. Como a tecnologia, a cultura, os algoritmos e os com-

portamentos estão transformando o processo de influenciar — e o que será exigido de quem quiser continuar relevante nesse mercado.

Este livro nasceu da minha vivência — mas também de uma inquietação: há muitos profissionais e influenciadores se aventurando nesse mercado sem nenhuma formação, sem nenhum preparo, sem nenhuma base. Há decisões sendo tomadas todos os dias com base em achismos, gostos pessoais, vaidades, atalhos, vícios e conceitos superficiais.

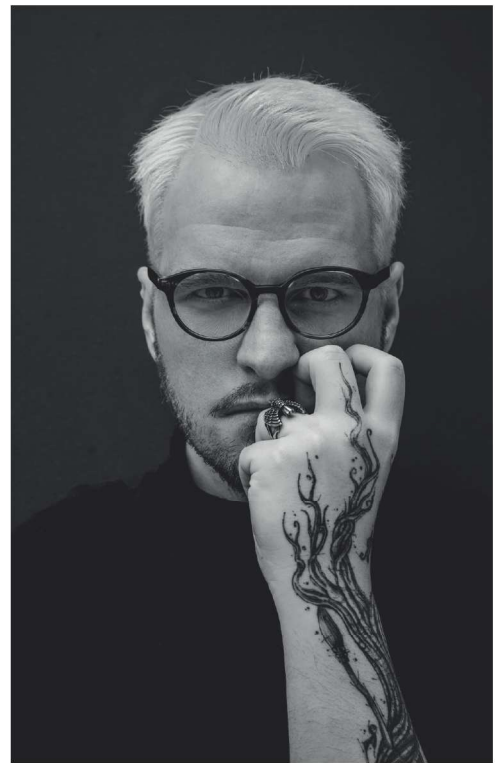
Sentia falta de um material que organizasse esse caos. Que oferecesse um caminho. Que apresentasse, com honestidade e profundidade, o que é necessário para trabalhar com Marketing de Influência com mais consciência, mais responsabilidade e mais critério.

MINHA TRAJETÓRIA E O QUE ME CREDENCIA A ESCREVER ESTE LIVRO

Prazer, Allan Casagrande.

Gaúcho, nascido e criado na Serra, descendente de imigrantes europeus humildes que vieram ao Brasil em busca de uma vida melhor, mas que não necessariamente a encontraram. Fui criado por uma jovem mãe solteira e, juntos, passamos por idas e vindas entre longas fases de extrema vulnerabilidade econômica e outras, mais curtas, de uma classe média relativamente confortável. Formado pela educação pública, aos 19 anos fiz parte da primeira leva de estudantes a ingressar no ensino superior por meio do SiSU (Sistema de Seleção Unificada) — na Universidade Federal de Pelotas trilhei uma trajetória acadêmica tão múltipla quanto minha curiosidade.

Comecei com uma passagem rápida pela Meteorologia, depois cursei 5 de 8 semestres em Design Digital — onde desenvolvi repertório e senso estético, noções de fotografia, arte, linguagens visuais e onde tive meu primeiro contato com o marketing e a indústria da comunicação. Foi esse contato que me levou, em 2012, ao meu primeiro estágio em uma agência de publicidade, como Analista de Mídias Sociais. Um ano depois, tomei a decisão de seguir integralmente essa carreira, o que me obrigou a trocar novamente de curso para poder trabalhar durante o dia e estudar à noite. Fui parar no Bacharelado em Letras — Redação e Revisão de Textos, onde me vi fascinado pela Linguística e, mais especialmente, pela Filosofia da Linguagem aplicada à Análise Dialógica do Discurso, que usei no meu trabalho de conclusão de curso e que seguem comigo até hoje. E além de tudo isso, sempre encontrei brechas para puxar cadeiras optativas em Cinema, História, Artes, Filosofia, Sociologia, Antropologia, Relações Internacionais



e Jornalismo. E acho importante citar tudo isso, pois o que aprendi nessas disciplinas está bastante presente na construção da base teórica deste livro.

Na publicidade, trabalhei com tudo: do Social Listening ao Community Management, do Ghostwriting aos relatórios de performance, mas foi na estratégia que encontrei meu lugar natural, sempre movido pela vontade incessante de entender como as pessoas e as marcas se comunicam — e, principalmente, como influenciam. Em 2021, fui convidado a assumir a liderança de um time de estratégia e conteúdo em uma das maiores empresas de Marketing de Influência do Brasil, a Spark, e a partir daí mergulhei completamente nesse universo e passei a me dedicar integralmente a estudar e investigar com o máximo de profundidade possível todos os seus processos e fundamentos.

Desde então, já desenvolvi mais de 500 estratégias de influência, mapeei e analisei milhares de influenciadores, conduzi centenas de negociações, contratações e Briefings — sempre buscando unir critério, criatividade, resultado e responsabilidade — e analisei incontáveis relatórios de resultados de campanhas e conteúdos de influenciadores. Esse repertório todo me deu material comparativo suficiente para entender o que funciona e não funciona ao trabalhar com influenciadores, e é essa experiência que acredito me credenciar a cumprir a missão desse livro com segurança.

Depois de toda essa trajetória, aos 33 anos, fui diagnosticado autista, TDAH e superdotado. Pela primeira vez, entendi de onde vinham tantas das minhas dificuldades, mas também tantas das minhas características positivas: minha capacidade de raciocinar criticamente, acumular conhecimento com profundidade, pensar de forma estruturada, identificar padrões e detalhes que passam despercebidos pela maioria, conectar ideias e insights, costurar conceitos e construir métodos claros, racionais e efetivos. E cito isso porque se a minha experiência prática é o que me credencia a falar sobre Marketing de Influência com propriedade, são também essas habilidades vindas da superdotação e do autismo que me tornam capaz de escrever este livro — que definitivamente só aconteceu graças ao hiperfoco característico da minha neurodivergência.

E te conto tudo isso porque considero importante compreender a natureza dos nossos interlocutores. Saber quem fala e de onde fala é cada

vez mais importante em um momento em que há tantas vozes disputando atenção, tantos gurus, coaches e charlatões disseminando informações duvidosas e promessas falsas. Eu não tenho a pretensão de me tornar um desses gurus, apenas quero somar aos esforços de outras vozes na busca de um Marketing de Influência mais profissional, racional e efetivo.

Nessa caminhada até aqui encontrei muita gente despreparada, perdida, ou fazendo tudo no improviso — de influenciadores sem método à clientes sem noção. Percebi que há uma lacuna entre a teoria e o mercado, entre o glamour e a prática, entre a intuição e o critério. Escrevi esse livro para preencher essa lacuna. E porque acredito que a influência pode — e precisa — ser tratada com mais conhecimento, técnica e consciência.

Espero que minha trajetória, minhas características e minha experiência sejam suficientes para que você se sinta seguro — e confiante — no que vai encontrar nas próximas páginas.

PARTI

O

—



A TEORIA

por onde começamos

Seja bem-vindo.

Talvez você tenha chegado até aqui porque trabalha com estratégia. Ou talvez com conteúdo. Pode ser que represente uma marca, atue em uma agência, seja um influenciador ou esteja apenas começando a explorar esse universo do Marketing de Influência.

A verdade é que não importa o seu ponto de partida. Se você quer trabalhar com — ou pelo menos compreender com profundidade a — influência de forma séria, ética e efetiva, entender os fundamentos por trás dessa disciplina vai te tornar um profissional — ou estudioso — muito mais completo. É por isso que este livro começa com uma parte teórica.

E eu sei que a palavra “teoria” pode parecer chata, maçante, ou até distante demais da prática, mas aqui ela serve pra te aproximar do entendimento, da clareza, da consciência do que está por trás das decisões, das relações e das transformações desse mercado. Ela serve para te preparar, te dar base, fundamento, para a aplicação prática.

Embora existam exceções, eu mesmo sendo uma delas, é mais comum e até tradicional que um publicitário tenha estudado publicidade antes de começar a trabalhar com isso. Que um marketeiro tenha estudado marketing... Que um engenheiro tenha estudado engenharia... Que um médico tenha estudado anatomia, fisiologia, patologia, farmacologia entre outras matérias dentro de um curso de medicina. Ainda que no universo da comunicação — e, especialmente, do marketing e da publicidade — o autodidatismo e a experiência empírica possam, muitas vezes, serem suficientes para capacitar bons profissionais, assim como quase todas as profissões, essas áreas (marketing, publicidade, relações públicas, jornalismo, etc) também possuem os seus referenciais teóricos e bases mínimas de conhecimento que precisam ser dominadas antes da atuação profissional.

O Marketing de Influência, no entanto, mesmo já tendo se tornado uma indústria bilionária, que envolve milhões de influenciadores só no Bra-

sil, e que emprega milhares de profissionais, ainda carece de uma estrutura teórica consolidada, que ajude quem o vivencia diariamente a embasar suas opiniões de forma técnica, a fundamentar suas escolhas estratégicas e a refletir de forma crítica sobre essa disciplina do marketing. Ainda nos encontramos pegando emprestados conceitos de Marketing, de Publicidade e de outras áreas para sustentar nosso trabalho de maneira fragmentada e improvisada... É com a intenção de oferecer essa estrutura, essa base que até então faz falta, que começo este livro com uma parte teórica.

Nos próximos cinco capítulos, vamos mergulhar juntos em tudo aquilo que sustenta o Marketing de Influência como uma disciplina coerente e como campo profissional estruturado. Explorar o que significa influenciar, reconhecer os pensadores que nos ajudam a compreender o processo de influência, entender como esse mercado se consolidou, como funciona hoje, quais são os conhecimentos necessários para trabalhá-lo com eficiência e quais princípios éticos e regulamentares o governam.

Se você, como eu, é um nerd com propensões acadêmicas, essa parte vai te deixar com vontade de sair explorando ainda mais (e talvez você sinta que eu tenha sido muito raso). Já se você é uma pessoa mais prática e que não gosta de grandes reflexões teóricas, te convido a insistir um pouquinho: juro que segurei a mão e tentei trazer apenas o necessário.

Seja como for, quem você for, te garanto que essa base vai te acompanhar por toda a sua jornada, seja qual for o seu lugar nesse ecossistema.

Então segure o livro, abra a cabeça, e vem comigo!

1. O QUE É INFLUÊNCIA

uma introdução ao conceito

Antes de falarmos sobre marketing, precisamos entender o que, afinal, significa influenciar. Neste capítulo, vamos mergulhar na natureza da influência enquanto fenômeno social, psicológico, cultural e linguístico — e compreender como ela se manifesta nas interações cotidianas, nas trocas simbólicas e na construção de vínculos entre pessoas. Também falar sobre alguns dos pensadores que nos ajudam a interpretar a dinâmica da influência, da comunicação e da formação de opinião ao longo da história, conectando essas ideias às sutilezas do ato de influenciar no mundo de hoje.

1.1. A INFLUÊNCIA COMO FENÔMENO

social, linguístico, psicológico e cultural

Muito antes de entrar no vocabulário publicitário, a influência já era, essencialmente, uma forma reconhecida e amplamente estudada de criar vínculos e exercer efeitos sobre os outros. Influenciar é afetar o outro — não pela imposição, mas pela conexão. É, na prática, um tipo de relação ou efeito que se estabelece quando alguém é capaz de produzir ou motivar o deslocamento (a ação, a reação, a quebra da inércia, o movimento) de outra pessoa: um movimento que pode ser de ideia, de sentimento, de comportamento, entre outras formas... E esse movimento não acontece em linha reta. Ele parte de um ponto de contato entre duas pessoas, cada uma carregando suas histórias, referências e visões de mundo.

Para compreender mais profundamente o fenômeno da Influência, busquei apoio no conhecimento já construído em quatro grandes áreas teóricas das Ciências Humanas: a Sociologia, a Linguística, a Psicologia e a Cultura. A seguir, te apresento um panorama resumido do que falam os principais pensadores dessas ciências.

SOCIOLOGIA

Como fenômeno social, a influência está na base de qualquer convivência. Desde os rituais mais simples até as formas mais complexas de organização coletiva, nossas decisões — ainda que individuais — são marcadas pelo olhar e pela presença do outro. Escolhemos roupas influenciados pelos grupos sociais a que pertencemos ou aos quais queremos nos integrar, repetimos expressões herdadas da nossa bolha cultural, assumimos opiniões moldadas pelas narrativas que nos atravessam.

Segundo Émile Durkheim, considerado um dos fundadores da Sociologia, a sociedade é formada por laços coletivos e regras compartilhadas que nos moldam — e essas relações se dão por meio de trocas simbólicas e da interdependência social. Ou seja, a vida em sociedade é, por definição, um espaço de trocas. E essas trocas são, em grande parte, trocas de influência.

Max Weber, outro fundador dos estudos sociológicos, ao discutir poder e dominação, mostrou que a autoridade pode assumir formas distintas — tradicional, carismática ou racional-legal. Essa tipologia nos ajuda a compreender os diferentes modos de influência: há quem influencie porque representa tradições enraizadas, quem o faça pela força do carisma pessoal e quem exerça influência legitimada por regras ou instituições. Em todos os casos, trata-se de relações que produzem legitimidade e orientam comportamentos coletivos.

Pierre Bourdieu acrescenta a esse debate o conceito de capital simbólico: prestígio, reconhecimento e legitimidade social acumulados como recursos. Nesse sentido, a influência pode ser entendida como a capacidade de mobilizar esse capital — quem o possui consegue pautar percepções, ditar tendências e moldar visões de mundo.

Já Georg Simmel reforça que a vida social é, antes de tudo, uma rede de interações — encontros, trocas e imitações. Para ele, a sociedade se constitui na forma como essas interações acontecem, e não apenas em seus conteúdos. A influência, sob esse prisma, aparece como um efeito da própria sociabilidade: estamos constantemente modelando e sendo modelados no contato com o outro.

LINGUÍSTICA

No campo da linguagem, esse processo de interação se intensifica. Nossas palavras não nascem do zero: elas já vêm carregadas de sentidos que circularam antes. Toda vez que falamos, estamos, mesmo sem perceber, respondendo à influência de outras vozes — às falas que ouvimos, às ideias que já nos atravessaram, às formas de ver o mundo que aprendemos com e através dos outros. É como se cada fala nossa fosse um ponto em uma conversa muito maior, que começou antes de nós e vai continuar depois.

Para pensadores como Bakhtin e Volochinov, que teorizaram sobre o dialogismo¹ e alteridade², essa dinâmica é o que torna o discurso vivo: ele é sempre construído em relação (dialógica), a partir da escuta e da resposta. Influenciar, nesse sentido, é também ser parte de um diálogo contínuo, em que o que dizemos só faz sentido porque encontra — e ativa — os sentidos do outro.

Outros autores ampliam esse olhar. Michel Foucault lembra que os discursos não apenas circulam, mas também organizam regimes de verdade: eles moldam o que pode ser dito, o que é considerado legítimo e o que é silenciado. Nesse nível, a influência linguística não é apenas interpessoal, mas estrutural. Já a teoria da performatividade da linguagem, de J. L. Austin e posteriormente Judith Butler, mostra que dizer é também fazer: certos enunciados não descrevem a realidade, mas a produzem. Nesse sentido, a linguagem não só expressa a influência — ela a realiza.

PSICOLOGIA

No campo psicológico, a influência é frequentemente explicada a partir da necessidade de pertencimento. Somos seres sociais, moldados pelo desejo de aceitação e pela busca de validação e identificação. A Pirâmide das necessidades humanas de Maslow já apontava o pertencimento como uma das motivações mais fundamentais do comportamento. Baumeister e Leary reforçaram essa ideia no artigo *The Need To Belong* (1995) ao sus-

1 Dialogismo: ideia de que todo discurso se constrói em relação a outros discursos.

2 Alteridade: reconhecimento do outro como parte constitutiva da identidade e do sentido.

tentar que o desejo de manter vínculos significativos é uma necessidade universal.

Essa dinâmica pode ser compreendida a partir de dois mecanismos centrais descritos pela Psicologia Social: a influência normativa, quando seguimos comportamentos para sermos aceitos, e a influência informacional, quando seguimos porque acreditamos que os outros detêm conhecimento ou autoridade superior (Deutsch & Gerard, 1955). Em ambos os casos, a influência molda escolhas e atitudes, seja pela necessidade de pertencimento, seja pela busca de orientação confiável.

Leon Festinger, com sua teoria da comparação social (1954), mostrou como constantemente avaliamos nossas opiniões e habilidades em relação às dos outros. Esse processo, quase inevitável, explica por que tendemos a alinhar nossas condutas às referências disponíveis: buscamos validar nossa identidade ou nos aproximar daquilo que desejamos ser.

A isso se somam os efeitos de vieses cognitivos descritos por Kahneman e Tversky. Muitas vezes decidimos não por raciocínio deliberado, mas por atalhos mentais que reduzem o esforço cognitivo. Esses atalhos — como o efeito halo, que faz atribuir várias qualidades positivas a alguém a partir de uma única característica admirada — ampliam o espaço para formas sutis de persuasão.

Por fim, há o papel das emoções. Conteúdos que evocam medo, alegria, indignação ou esperança mobilizam mais do que argumentos neutros. A influência, nesse sentido, não se dá apenas pelo que é dito, mas por como ressoa afetivamente no receptor. Seguimos não apenas quem nos convence racionalmente, mas quem nos toca em nossas camadas emocionais mais profundas.

A linguagem, o afeto, os símbolos e comportamentos que nos definem são aprendidos, repetidos, adaptados em resposta àquilo que vemos, ouvimos e desejamos imitar. A influência, nesse contexto, se revela como um fenômeno de espelhamento: tendemos a seguir quem admiramos, a reproduzir o que reconhecemos como legítimo, a validar aquilo que já parece aceito ou que reforça as nossas crenças. Nesse contexto, a influência se dá não só pelo que é dito, mas por quem diz, como diz e em que momento

aquilo nos encontra. É uma construção de confiança, empatia e familiaridade.

CULTURA

Culturalmente, tudo isso se confirma. Clifford Geertz, antropólogo estadunidense, define cultura como um sistema de códigos e significados compartilhados — uma espécie de database coletivo que aprendemos a ler para entender o mundo e nosso lugar nele. E os veículos que transmitem esses significados — da religião à mídia, da escola ao feed do Instagram — são também agentes de influência. Uma novela das oito, um meme viral, uma figura pública ou uma canção de sucesso exercem influência não apenas porque dizem algo, mas porque dizem algo de uma forma que ressoa com o tempo em que vivemos.

A cultura dita padrões, molda comportamentos e oferece os códigos pelos quais somos lidos e interpretados. Logo, quem domina os signos culturais de uma época ou de uma comunidade tem mais chance de influenciar porque fala a mesma língua simbólica do seu público. Uma roupa, um gesto, um bordão ou uma referência pop podem carregar mais força de convencimento do que um argumento racional — simplesmente porque acionam uma memória afetiva ou um desejo de pertencimento.

Como lembra Antonio Gramsci, a cultura também opera como forma de hegemonia simbólica: por meio dela, certos grupos conseguem estabelecer consensos e naturalizar visões de mundo que servem aos seus interesses. Isso significa que a influência cultural não é apenas expressão espontânea, mas também campo de disputa e de poder.

Raymond Williams reforça essa ideia ao lembrar que a cultura é, antes de tudo, uma “forma de vida” — aquilo que praticamos diariamente, do vocabulário às rotinas, e não apenas grandes símbolos ou produtos midiáticos. Stuart Hall acrescenta que, nesse processo, a cultura é o espaço onde identidades são representadas, negociadas e contestadas. O poder da influência, nesse nível, não se limita a refletir a sociedade, mas ajuda a moldá-la continuamente.

O que chamamos hoje de “influência digital” é, portanto, apenas uma expressão contemporânea — e comercialmente enviesada — de um fenômeno ancestral e multidimensional. A diferença é que, agora, ele é mais visível, mais mensurável e mais rápido — mas sua essência continua sendo a mesma: uma pessoa impactando a outra de maneira significativa o suficiente para provocar algum movimento, mesmo que sutil.

Muitos autores contemporâneos têm se debruçado sobre os impactos da influência na era digital:

A psicóloga e socióloga Sherry Turkle, por exemplo, investiga como as tecnologias de conexão moldam a construção das nossas identidades e afetam a qualidade das relações interpessoais, mostrando que estamos “cada vez mais conectados e cada vez mais sós”.

A socióloga Zeynep Tufekci analisa o papel dos algoritmos³ na amplificação de discursos e na formação de bolhas de visibilidade que afetam diretamente os ciclos de influência e percepção social.

Já Douglas Rushkoff, teórico da mídia e crítico do capitalismo digital, alerta para os riscos de uma cultura em que pessoas são convertidas em marcas e interações em moedas de troca — um cenário onde a influência passa a ser medida por métricas de engajamento mais do que por vínculo real.

Estudos como esses reforçam que, embora a influência ainda seja, em sua essência, uma relação entre pessoas, ela hoje também é mediada por sistemas tecnológicos, interesses comerciais e lógicas de visibilidade que interferem na maneira como nos conectamos e nos percebemos.

1.2 . REFERÊNCIAS FUNDAMENTAIS

Os esforços para compreender a arquitetura da influência não são recentes. Há décadas, estudiosos de diferentes áreas vêm se dedicando a

³ Conjunto de regras e operações usadas por plataformas digitais para decidir que conteúdos mostrar a cada usuário.

entender por que decidimos como decidimos — e quem nos ajuda a formar essas decisões. A seguir, recupero brevemente algumas das contribuições teóricas mais relevantes para a construção do pensamento contemporâneo sobre o tema.

Robert Cialdini, psicólogo e professor norte-americano, é um dos nomes mais citados quando se fala de influência. Seu livro *As Armas da Persuasão*, publicado em 1984, consolidou os seis princípios psicológicos que explicam como as pessoas são persuadidas: reciprocidade, escassez, autoridade, compromisso e coerência, prova social e afinidade. Mais tarde, ele acrescentaria um sétimo: a unidade. Cialdini observa que somos mais facilmente influenciados por quem sentimos fazer parte do nosso grupo — ou, em suas palavras, da nossa identidade compartilhada.

Como já citei, Pierre Bourdieu, sociólogo francês, abordou a influência a partir de outra perspectiva: a do poder simbólico. Para ele, toda interação social carrega estruturas de dominação cultural e simbólica. Bourdieu nos ajuda a entender que certos discursos, estilos de vida e formas de se apresentar ao mundo exercem influência não apenas porque são convincentes, mas porque ocupam uma posição de prestígio dentro de um campo social. Quando uma blogueira influencia milhões de pessoas com seu estilo, ela está também reproduzindo — e reforçando — capitais simbólicos específicos.

Paul Lazarsfeld e Elihu Katz, nomes centrais na tradição da pesquisa em comunicação de massa, foram pioneiros ao estudar o papel dos chamados “líderes de opinião” — pessoas que, dentro de um grupo social, funcionam como intermediários entre a mídia e o público. Sua teoria do “*two-step flow of communication*” propôs que a informação não chega diretamente das mídias para o público de forma homogênea, mas passa por esses indivíduos-chave que filtram, adaptam e retransmitem conteúdos com mais credibilidade e proximidade. A lógica da influência em rede, que hoje vemos nas mídias sociais, tem raízes claras nesse pensamento.

Jonah Berger, professor da Wharton School, também contribui com um olhar contemporâneo sobre os mecanismos que tornam ideias, produtos e comportamentos contagiosos. Em *Contágio: Por que as coisas pegam*, Berger propõe o modelo STEPPS (*Social currency*/moeda social, *Triggers*/gatilhos, *Emotion*/emoção, *Public*/visibilidade pública, *Practical value*/valor

prático e *Stories*/histórias) para explicar por que certos conteúdos se espalham enquanto outros não.

Essas são apenas algumas das múltiplas referências que formam o alicerce conceitual para pensar a influência e seus processos. Meu objetivo aqui não é esgotar a bibliografia, nem criar um memorial teórico completo, mas mostrar que o Marketing de Influência não nasce do achismo, nem se sustenta apenas no feeling e na intuição. Ele tem raízes em décadas de pesquisa sobre comportamento, sociedade, comunicação e consumo que podem e devem sustentar, servir de base, para decisões, recomendações e escolhas estratégicas.

1.3 . DIFERENÇAS ENTRE PERSUADIR, CONVENCER, MANIPULAR E INFLUENCIAR

No senso comum, os verbos persuadir, convencer, manipular e influenciar muitas vezes aparecem como sinônimos — ou pelo menos como expressões equivalentes de uma mesma intenção: fazer o outro mudar de ideia ou de comportamento. Mas, embora estejam no mesmo campo semântico, cada um desses verbos carrega nuances próprias e, mais do que isso, diferentes implicações éticas e comunicacionais.

Persuadir, por exemplo, envolve uma tentativa deliberada de levar alguém a adotar uma ideia ou uma atitude por meio de argumentos. É um processo que opera, em grande medida, pela lógica e pela retórica. Já convencer carrega um peso de conclusão: é quando a pessoa internaliza os argumentos apresentados e se apropria da decisão como se fosse sua. Se persuadir é uma tentativa de deslocamento, convencer é quando o deslocamento acontece.

A manipulação, por outro lado, carrega uma conotação mais problemática. Manipular implica agir sobre o outro de maneira encoberta, explorando vulnerabilidades, distorcendo informações ou utilizando artifícios que comprometem a autonomia da pessoa. É um processo menos dialógico e

mais estratégico — no pior sentido da palavra. O manipulador não quer transformar, quer controlar. Ele não se compromete com a escuta, mas com o resultado.

Influenciar, nesse conjunto, se destaca justamente por sua natureza relacional. Diferente da manipulação, a influência não impõe: ela propõe. Ela não força nem engana — ela sugere, inspira, desloca. Ela se dá num campo simbólico em que as decisões continuam sendo do outro, ainda que impactadas por aquilo que foi apresentado. Influenciar é menos sobre ganhar um debate e mais sobre fazer uma ideia ecoar.

Essa distinção é importante porque revela o que está em jogo quando falamos em Marketing de Influência: não se trata de “fazer alguém comprar algo”, mas de criar uma relação significativa o suficiente para que aquela pessoa deseje, por si mesma, considerar aquilo. A influência, nesse sentido, respeita a agência do outro — e por isso, quando bem praticada, é mais ética, mais potente e mais duradoura do que qualquer outra forma de persuasão.

1.4 . CAIR: CONFIANÇA, AUTORIDADE, IDENTIFICAÇÃO E REPETIÇÃO COMO PILARES

Se influenciar é mobilizar o outro, é importante entender que esse movimento não acontece no vazio. Para que alguém se permita ser influenciado, é preciso haver uma abertura — e essa abertura, quase sempre, está ligada a pelo menos um destes quatro elementos fundamentais: Confiança, Autoridade, Identificação e Repetição. Juntos, eles formam o que proponho aqui como o modelo CAIR: uma lente analítica que sintetiza, de forma prática e didática, os principais mecanismos que sustentam o processo de influência.

Embora o modelo CAIR seja apresentado aqui de maneira autoral, ele não é fruto de achismo ou mera intuição. Trata-se de uma síntese prática fundamentada em décadas de pesquisa em psicologia social, comunicação, sociologia e ciência cognitiva. Cada um dos pilares dialoga com conceitos

amplamente estudados por nomes como Carl Hovland, Robert Cialdini, Herbert Kelman, Henri Tajfel, Albert Bandura, Petty e Cacioppo — além de experiências e observações acumuladas ao longo de anos atuando no campo do Marketing de Influência. A seguir explico cada um dos pilares desse modelo:

CONFIANÇA

A Confiança é o primeiro e talvez o mais decisivo dos quatro pilares. Sem confiança, não há escuta verdadeira. Confiamos em quem parece coerente, transparente, previsível — alguém cujas intenções nos parecem legítimas. A psicologia social, desde os experimentos de Hovland e a Teoria da Credibilidade da Fonte, aponta a confiança como determinante na aceitação de mensagens persuasivas. No ambiente digital, essa confiança se constrói por meio da autenticidade, da consistência e do histórico de interação. Criadores de conteúdo que cultivam vínculos reais com sua audiência, que se posicionam com clareza e mantêm uma presença constante, tendem a ser mais influentes justamente porque geram confiança.

AUTORIDADE

A Autoridade, por sua vez, opera no campo do reconhecimento simbólico. Não se trata apenas de cargo ou hierarquia formal, mas da percepção de que aquela pessoa sabe do que está falando — seja por expertise, experiência ou reputação. Além dos estudos de Cialdini, que coloca a autoridade como um dos princípios da persuasão, vale lembrar aqui o poder simbólico descrito por Bourdieu, que nos ajuda a entender como certos discursos ganham força porque partem de lugares de prestígio ou legitimidade dentro de um campo social. A autoridade, quando presente, gera a confiança e potencializa a influência.

IDENTIFICAÇÃO

A Identificação atua principalmente no plano emocional. Nos abrimos mais à influência de quem nos representa, nos espelha ou traduz algo que sentimos, mas não sabíamos como expressar. A teoria da identidade social,

proposta por Henri Tajfel, explica como nos agrupamos com base em afinidades simbólicas — e como isso afeta nossa receptividade. Herbert Kelman, em seus estudos sobre internalização e mudança de atitude, também aponta a identificação como uma das principais bases da aceitação duradoura de ideias. No Marketing de Influência, esse é o fator que faz com que muitas vezes nos sintamos mais tocados por um criador de nicho do que por uma celebridade global: porque ele parece “gente como a gente” — alguém cuja vida se parece com a nossa, e não apenas com a vida que desejamos ter.

REPETIÇÃO

A Repetição, por fim, reforça a presença e consolida o sentido. O “efeito da mera exposição”, estudado por Robert Zajonc, comprova que o simples contato repetido com uma informação aumenta sua aceitação e memorização. Somos seres de hábito e memória, mas vivemos em um ambiente de excesso de estímulos. Assim, reforços sucessivos — especialmente quando mediados por emoção e contexto — aumentam a chance de assimilação. No marketing, isso não significa repetir a mesma mensagem literalmente, mas encontrar formas diferentes de reafirmar os mesmos valores, os mesmos símbolos e os mesmos argumentos. A repetição aqui tem dois sentidos: tanto o de reiterar uma ideia, quanto o de espelhar e amplificar os códigos simbólicos que conectam o emissor ao receptor.

É importante compreender que nenhum desses pilares atua sozinho — e nem sempre todos estão presentes em uma mesma relação. Eles se combinam, se retroalimentam e operam em níveis distintos. Um criador que inspira confiança pode se tornar uma autoridade e a autoridade tende a gerar confiança; ao mesmo tempo a identificação pode ser reforçada pela repetição. É no entrelaçamento desses elementos que a influência ganha força — e também responsabilidade.

O modelo CAIR, portanto, não pretende ser exaustivo ou definitivo. Ele é um ponto de partida interpretativo para quem deseja compreender, planejar e praticar influência de forma estratégica e consciente. Ao iluminar os

mecanismos mais recorrentes no processo de influenciar, ele ajuda a transformar a prática da influência — muitas vezes vista como intuitiva — em algo mais estruturado, pragmático e eficaz.

1.5 . A INFLUÊNCIA NA VIDA COTIDIANA E NAS DINÂMICAS DIGITAIS

Como já citei, a influência não é uma invenção do marketing. Ela está presente nas decisões que tomamos todos os dias, muitas vezes sem perceber. Está no restaurante que escolhemos por indicação de alguém, na forma como seguramos o celular, nas expressões que usamos, nos cortes de cabelo que vemos e replicamos. Está nos nossos hábitos, nos nossos desejos e nas nossas pequenas adaptações de comportamento. A influência é, antes de tudo, uma linguagem social — uma maneira de circular sentidos.

No cotidiano, ela se manifesta em diferentes escalas. Às vezes, somos influenciados por alguém próximo — um amigo, um colega, um familiar. Diria até que esses são os grandes influenciadores, que mais exercem efeito de movimento sobre nós. Outras vezes, esse efeito vem de pessoas que nem conhecemos, mas que acompanhamos com frequência: apresentadores, artistas, especialistas, criadores de conteúdo.

O que esses exemplos têm em comum é o vínculo. Quanto mais confiança, identificação e recorrência houver nessa relação, mais abertos estaremos para sermos atravessados por aquilo que nos é dito, mostrado ou vivido por essas pessoas. E é importante lembrar que isso vale para todos nós. Mesmo fora dos holofotes, todos exercemos influência em nossos círculos — nas conversas com amigos, nas decisões em família, nas escolhas que inspiramos sem perceber. A micro influência cotidiana é tão real quanto a influência midiática — e até mais poderosa justamente por ser íntima, relacional e espontânea.

Com as redes sociais, essa lógica se potencializou. A digitalização da influência trouxe uma nova camada ao processo: agora ele é visível, rastreável, escalável e, principalmente, midiado. O conteúdo deixou de ser ape-

nas conversa entre amigos para se tornar performance pública. Criadores de conteúdo passaram a ocupar o lugar de curadores de estilo, comportamento, opinião e consumo. Marcas, por sua vez, enxergaram nesse fenômeno uma forma de acessar o consumidor por meio de relações já estabelecidas.

Mas o que define a influência digital não é a presença nas redes — é o tipo de relação que se constrói ali. Não é o post, é o vínculo. Não é o alcance, é a escuta. Influenciar digitalmente é cultivar uma audiência que te reconhece como fonte legítima de algo: de informação, de entretenimento, de estilo de vida, de reflexão, de inspiração. E esse reconhecimento, diferentemente do que muitos pensam, não se mede apenas em seguidores — mas em relevância, consistência e sintonia.

No fim, a influência digital é a mesma influência de sempre — mas em escala, em tempo real, diante de todos e em um espaço de disputa permanente pela atenção. E isso exige consciência. Porque quando tornamos a influência um modelo de negócio, não podemos esquecer que ela continua sendo, acima de tudo, uma forma de relação. Toda relação — especialmente as que impactam outras vidas — carrega responsabilidade. E se toda influência carrega responsabilidade, o que nos torna, afinal, influenciadores conscientes — mesmo fora do marketing?

Para entender como chegamos aqui, precisamos olhar para trás e acompanhar como a influência se transformou em uma prática estruturada de marketing.