

COMO O MARKETING DE INFLUÊNCIA TRANSFORMA OS MEIOS DE CONSUMO

Isabely Matozo Moura

Graduando do curso de marketing da Fatec Sebrae

Ana Lúcia da Rocha Silva

Professora Mestre da Fatec Sebrae

Clayton Pedro Capellari

Professor da Fatec Sebrae

Marcelo Salles da Silva

Professor da Fatec Sebrae

Roberto Padilha Moia

Professor da Fatec Sebrae

Resumo

Com o avanço da tecnologia, a ascensão das mídias sociais digitais tiveram um grande impacto na maneira de consumir. Uma das principais mudanças foi a crescente de influenciadores digitais, que através de seus celulares criam conteúdos a partir de nichos. Diferente de propagandas feitas pela televisão tradicional, os influencers tornam-se mais acessíveis para aqueles que o acompanham, criando uma comunidade a partir de gostos parecidos com pessoas que têm os mesmos interesses, a partir disso, as marcas utilizam a influência dessas pessoas para divulgarem seus produtos e serviços através das redes sociais.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Diante disso, Maju Trindade e Manu Cit, que somam milhões de seguidores em suas redes, mostram como o marketing de influência acontece na prática. A partir desse cenário, analisamos publicações feitas nas mídias de ambas, que têm relação com marcas e como elas trazem os produtos para seus estilos de conteúdo e os insere de maneira que crie em suas audiências um desejo para consumi-lo.

Palavras-Chave: Marketing, redes sociais, influenciadores digitais e marcas.

Abstract

With the advancement of technology, the rise of digital social media has had a major impact on the way we consume. One of the main changes was the increase in digital influencers, who create niche content using their cell phones. Unlike advertisements made on traditional television, influencers become more accessible to those who follow them, creating a community based on similar tastes with people who have the same interests. From this, brands use the influence of these people to publicize your products and services through social networks. Given this, Maju Trindade and Manu Cit, who have millions of followers on their networks, show how influencer marketing happens in practice. From this scenario, we analyzed publications made in both media, which are related to brands and how they bring products to their content styles and insert them in a way that creates a desire in their audiences to consume it.

Keywords: Marketing, social media, digital influencers and brands.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa como os influenciadores digitais tiveram um crescimento e um destaque muito importante no mercado. Nos últimos anos, marcas sejam elas pequenas ou grandes, tem se vinculado a eles como uma forma de se mostrar ao mundo e esse crescimento foi notório durante a pandemia do COVID-19, quando o mercado, as estratégias, conceitos e definições do marketing tiveram que se adaptar a um cenário nunca visto antes (Kotler, 2021). Um estudo do Instituto Qualibest (2022), mostrou que cerca de 76% das pessoas que consomem conteúdo através das mídias digitais já foram impactadas por influenciadores digitais.

2. OBJETIVOS

Identificar como o mercado de influência, mais especificamente, como influenciadores digitais transformam a maneira de consumir produtos e serviços, através das publicidades feitas pelos mesmos. Investigar através de dados secundários como as publicidades* interferem na maneira que consumimos e como isso afeta o mercado atual.

3. METODOLOGIA

Pesquisa bibliográfica e exploratória para identificar e entender como o marketing de influência transforma os meios de consumo, com fontes e citações que ajudem no sentido de investigar e analisar a comunicação entre o consumidor e as ideias de influência e consumo podem impactar no mercado de trabalho, com amostragem qualitativa. Revista e textos de internet que contribui com o tema e recortes importantes para a estatística e metodologia das amostragens de dados relevantes e científicos.

4 - MARKETING DE INFLUÊNCIA

Apesar do marketing no mundo digital não se basear somente nos canais e mídias digitais (KOTLER, 2021), existem cerca de 131.506 milhões contas ativas no Brasil, sendo o 3 país que mais consome redes sociais no mundo. (PODER360, 2023). Após a pandemia do covid-19, inúmeras empresas viram-se de certa forma "obrigados" a acelerar a digitalização de seus negócios, sentindo a necessidade de se fazer presente no meio digital. (KOTLER, 2021)

"Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Marketing Digital pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, ONGs, associações, igrejas... Assim, também há fatores culturais, psicológicos, geográficos, jurídicos que influenciam as pessoas na hora de comprar ou vender um produto ou serviço."
(ROCK CONTENT, XXXX)

O Marketing Digital é basicamente todas as estratégias de marketing sendo utilizadas nos canais digitais, independente de quais sejam, por ser um meio onde a quantidade de informações é abundante, a concorrência entre as marcas acaba sendo maior, pois para ganhar maior destaque o tipo de conteúdo precisa mais do que atrair seu público, é necessário conhecer, cativar, entender o seu público e principalmente o produto.

Uma das principais estratégias do Marketing Digital utilizadas pelas empresas é o Marketing de Conteúdo, que segundo Bortoli pode ser definido como:

"O Marketing de Conteúdo é uma estratégia de Marketing que utiliza a produção de conteúdo e o compartilhamento dele para atrair e engajar potenciais clientes — até, naturalmente, transformá-los em clientes do seu negócio!" (Organica Digital, 2023, Guilherme Bortoli).

Entende-se então, que o Marketing de Conteúdo vai além da compra, é uma ótima forma de educar sua audiência e possíveis clientes sobre seu produto ou serviço, além de agregar mais valor a sua marca, aumentar o número de possíveis clientes pelo fato do alcance no qual as redes sociais pode gerar e também de facilitar o contato e identificação com o seu público-alvo.

Outra forma de fazer seu conteúdo chegar até sua audiência é através do Marketing de Influência, que segundo Inhaquite(2023), é definido como:

"Marketing de Influência é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Como benefício, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca. Isso acontece porque os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seus públicos."
(Influency.me, 2023)

Segundo Ventura(2017), incluir influenciadores digitais no processo de comunicação de uma marca se tornou fundamental para mudar a perspectiva da publicidade que antes muitas vezes acabava se tornando invasiva ou até mesmo irrelevante para quem consumia. A publicidade voltada para a produção de conteúdo por meio dos influenciadores faz com que a conexão entre marca e audiência seja autêntica, mas para compreendermos melhor como funciona o Marketing de Influência, precisamos

definir o que é um influenciador digital. Segundo o Influency.me, um influenciador digital pode ser definido como:

"Influenciador digital é um indivíduo que exerce impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho. É capaz de formar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes. Em última análise, influencia a tomada de decisão de compra das pessoas que o seguem. Os influenciadores digitais são também chamados de *creators* pela alta capacidade de produção de conteúdo relevante para seu público." (Influency.me, 2018)

Podemos considerar então, que por muitas vezes o alcance e interação com um influenciador acaba sendo muito maior do que com uma marca na maioria das vezes. O criador de conteúdo tem um poder consideravelmente maior sobre as pessoas que o acompanham, são capazes de influenciar de fato uma determinada ação, que pode ir até uma interação nas mídias digitais até a compra de um produto ou serviço. A estratégia aplicada da forma correta acaba beneficiando não só a marca, mas também o próprio influenciador, porque através de dados fornecidos pelas próprias redes sociais é possível medir o alcance de uma publicidade, se as marcas sabem que determinado creator tem uma audiência considerável, tem uma comunidade que o acompanha, as chances dos trabalhos conseqüentemente acabam aumentando. A relação influenciador e seus seguidores surge a partir do momento em que a audiência acaba se identificando em algum nível com aquela pessoa, afinal as redes sociais são plataformas utilizadas com o objetivo de conectar pessoas com interesses em comum (Resultados Digitais, 2023). Sendo assim, quando uma marca contrata um influenciador para falar algo sobre sua marca é de extrema importância que o influenciador esteja alinhado com o propósito da empresa, para que não haja divergência na comunicação e a mensagem consiga chegar para os espectadores corretos.

5. INFLUENCIADORES DIGITAIS E MEIOS DE CONSUMO

No Brasil hoje, temos mais de 10,5 milhões de influenciadores digitais somente na plataforma do Instagram (CHALEGRA, 2023). Existem diversos fatores que levam uma

pessoa a seguir um Digital Influencer, o primeiro segundo 69% do público é: se interessar pelo tipo de conteúdo que o influenciador aborda em suas redes sociais, logo em seguida, cerca de 48% das pessoas que foram entrevistadas disseram que o carisma e simpatia são relevantes na hora de levar em consideração se seguir ou não determinado influenciador. (CONSUMIDOR MODERNO, 2023).

As marcas começaram a perceber a movimentação que os influenciadores começaram a ter no mercado e logo começaram a investir, 65% das empresas no Brasil já fizeram ações com os influenciadores digitais (GOMES, 2016), o mercado de Creators movimentou cerca de 15 bilhões de dólares no ano de 2022 (FORBES, 2023). Mas para a estratégia entre marca e influenciador dar certo, é necessário que ambos estejam sempre alinhados, por exemplo: Se a sua marca vende para pessoas da classe A, que tem um estilo de vida saudável e calmo e você decide contratar um influenciador que 80% do público é classe B, não compartilha seu estilo de vida e posta foto somente em eventos, a mensagem da marca e do produto não irão chegar para o público que compra daquela marca, ou seja, não vai funcionar, afinal, a influência deve ser consolidada em confiança e credibilidade. (ABRE, 2019).

“Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos.” (MONTELATTO, 2015, apud LOPES et.al., 2016, p.127).

Existem inúmeras plataformas utilizadas pelos digital influencers, apesar do termo parecer atual, a atividade em si vem se desenvolvendo desde os primórdios da internet (MENTALIDADE EMPREENDEDORA), desde o orkut, blogs até as redes sociais mais recentes como Instagram, Tiktok, Facebook, etc. Apesar do Facebook ter um número maior de usuários do que o Instagram, quando falamos em engajamento para marcas, o Instagram tem um engajamento e alcance maior. (SOCIALBAKERS, 2019).

No instagram, podemos acompanhar o estilo de vida no perfil dos influenciadores, ao compartilhar sua rotina, naturalmente acabam mostrando produtos que vão desde roupa até utensílios domésticos, dependendo do nicho do influenciador. Ao notar que determinada personalidade de certa visibilidade está falando ou indicando um produto

com confiança e que aquilo realmente faz parte da vida daquela pessoa, as marcas começam investir nesse tipo de serviço, pois essa relação de confiança e proximidade entre influenciador e público tem sido muito considerado pelas marcas, "segundo relatório publicado pela Brainy Insights a expectativa é de em 2030 o mercado global de plataformas para marketing de influenciadores deve crescer de US\$ 10,54 bilhões registrados em 2022 para US\$ 94,24 bilhões em 2030." (ACONTECENDO AQUI, 2023).

6. COMUNIDADE DIGITAL

Podemos definir comunidade como: "Conjunto de pessoas que habitam o mesmo lugar, que pertencem ao mesmo grupo social, estando sob o mesmo governo, e compartilhando a mesma cultura e história." (DICIO). Com a pandemia do COVID-19, o número de usuários online teve um aumento de 90% no Brasil (GOV, 2021). Considerando que comunidade é um conjunto de pessoas que possuem características, gostos e pensamentos parecidos, segundo o site Influency.me, podemos definir comunidade digital como:

"Comunidade digital é mais do que um grupo de pessoas reunidas em uma rede social, em outras palavras, trata-se de algo mais profundo do que apenas quantidade de seguidores. Comunidade digital é um grupo de pessoas com interesses comuns, que compartilham experiências e interação entre si e com seus conteúdos. Esse interesse comum tem ligação com as soluções que você ou sua marca oferecem." (INFLUENCY.ME, 2021)

Segundo Aristóteles, o homem é um ser social, sendo assim, fazer parte de uma comunidade traz a sensação de pertencimento a um determinado grupo, seja ele qual for. (PSICANÁLISE CLÍNICA, 2020). Criar uma comunidade quando se é influenciador vai além da influência através das redes, pois as pessoas que participam de comunidades criadas por influenciadores o veem como alguém de seu convívio, como um amigo, porque mais do que somente o influenciador contar suas experiências e vivências, também abrem espaço para que as pessoas que a acompanhem também compartilhem, criando assim uma relação de confiança e legitimidade. (METRÓPOLE 4, 2023).

5.1 CASO: MANU CIT

Manuela Cit viralizou nas redes sociais em 2022 e aborda em suas redes conteúdos relacionados à vida saudável. Estudante de medicina e entusiasta da vida fitness, desde sua preparação para o vestibular ela compartilha sua rotina disciplinada. Seja por admiração ou identificação, Manuela criou uma comunidade de seguidores, que a acompanham diariamente através dos seus stories do Instagram. Somando mais de 2 milhões de seguidores em suas mídias, a curitibana de 19 anos, em seu canal no youtube, conta seu objetivo através das redes sociais:

"Assim como meu Tiktok, essa conta aqui vai ser para mostrar meu dia a dia, como estou buscando meus objetivos, academia, lifestyle que é sempre buscar minha melhor versão, que é o que eu já aplico no meu dia a dia." (CIT, 2022)

Com diversos vídeos com mais de um milhão de visualizações, Manu não chamou atenção só de novos seguidores mas de diversas marcas também. Por ser uma influenciadora com um perfil bem nichado e direcionado ao estilo de vida saudável, marcas que tem esse apelo começaram a se interessar pela digital influencer.

5.2 CASO: MAJU TRINDADE

Maria Julia Trindade, conhecida como Maju Trindade, tem 25 anos e é nascida em Catanduva, Interior de São Paulo. Maju começou a se interessar pelo mundo digital ainda na adolescência, quando ainda morava com seus avós, atualmente possui mais de 15 milhões de seguidores, somando todas suas redes sociais. Com quase 10 anos de internet, Maju já trabalhou com diversas marcas. Um dos principais diferenciais da influenciadora é o seu olhar diferenciado para fotografia, Maria sempre compartilhou através de suas redes sociais seu amor por câmeras, desde as mais analógicas até as mais modernas. Ao participar do podcast "E aí, beleza?", Maju comentou sobre um de seus primeiros trabalhos:

"Aconteceu logo no início: eu tinha o cabelo na cintura e uma marca me procurou, dizendo que importava shampoo e perguntando se eu topava uma parceria. Na época, era um produto caríssimo, então topei na hora. Recebi o kit, lavei o cabelo, fiz uma escova e tirei a foto segurando o tal do shampoo, porque não tinha muitas referências de como fazer uma publicidade" (UOL, 2022)

Além disso, ela disse: "Encontrava as pessoas na rua e elas falavam que tinham comprado o produto que indiquei. A partir disso, fui convidada para conhecer uma agência" (TRINDADE, 2022). E apesar de quase uma década de trabalho com a internet, o público que acompanha a influenciadora segue engajado em seus conteúdos, sejam eles postagem orgânicas ou publicidades, o que fez com que Maju chamasse ainda mais atenção das marcas. Segundo o site Metrôpoles, os vídeos humorísticos fizeram parte da carreira da digital influencer no começo de sua trajetória, mas atualmente ela se dedica em postagens voltadas para viagens, skincare, alimentação, vida saudável e o amor pela fotografia. (METRÓPOLES, 2022).

A maneira como Maria construiu e consolidou a relação com seu público foi excepcional para que diversas marcas quisessem ter o nome associado à influenciadora. Empresas como Adidas, Google e Lóreal já realizaram grandes campanhas com a influenciadora, inclusive em 2016 a Adidas contratou Maria para ser a modelo principal de uma campanha que foi gravada na África do Sul no ano de 2016. ([Fernandes, Leticia Calderaro](#), 2018).

RESULTADOS

Na fase observacional de nossa pesquisa, examinamos os perfis da influenciadora Manuela Cit e Maju Trindade, analisando os produtos, marcas que as mesmas se associam a partir do estilo de vida que mostram em suas redes sociais, a importância de uma boa relação com o público.

1. Manuela Cit

Podemos ver que nas figuras 1 e 2, onde Manuela compartilha com seus seguidores através de uma publicação no feed uma publicidade totalmente ligada com seu nicho, abordadas de uma maneira orgânica e natural, gerando ainda mais proximidade e empatia com as pessoas que a acompanham.

Figura 1 - Postagem de publicidade de Manuela Cit para a marca Bold



Disponível em <https://www.instagram.com/p/CtzhMS0uD92/?img_index=1>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 15:53

Figura 2 - Postagem de publicidade de Manuela Cit para a marca PuraVida

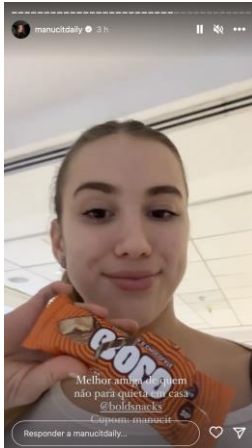


Disponível em <https://www.instagram.com/p/CtzFPnRLu0Z/?img_index=1>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 16:01

Nas figuras 3, 4 e 5, a influenciadora compartilha através dos seus stories do Instagram, onde mostra sua rotina todos os dias, marcas que encaixam dentro do seu lifestyle.

Sempre ressaltando alguns diferenciais dos produtos que a fazem consumir e mencionando sobre a qualidade tanto do produto em si quanto da marca.

Figura 3 - Postagem feita através de story do instagram para a marca Bold



Disponível em <<https://www.instagram.com/manucitdaily/>>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 16:15

Figura 4 - Postagem feita através de story do instagram para a marca Super Coffee



Disponível em <<https://www.instagram.com/manucitdaily/>>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 16:17

Figura 5 - Postagem feita através de story do instagram para a marca Super Coffee



Disponível em <<https://www.instagram.com/manucitdaily/>>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 16:15

Pode-se observar através dos itens mencionados que Manuela Cit sempre busca reforçar seu estilo de vida saudável, de forma descontraída e natural, inclusive em seus trabalhos com as marcas. Apesar de estar no mundo digital como produtora de conteúdo a pouco tempo, a influenciadora tem se tornado referência no mundo fitness para geração Z, essa referência tem feito com que muitas marcas queiram associar seus produtos a ela.

2. Maju Trindade

Com um canal de transmissão na rede social Instagram com mais de 22 mil pessoas, no qual apelidou de "grupinho", Maria sabe o poder da comunidade digital e com seu trabalho de anos na internet, usa seu poder de influência para fortalecer sua relação com as pessoas que a seguem e se conectar com marcas que acreditam em seu estilo de vida.

Figura 6 - Perfil de Maju Trindade na rede social Instagram



Disponível em <<https://www.instagram.com/majutrindade/>>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 16:35.

Figura 7 - Canal de transmissão de Maju Trindade na rede social Instagram



Disponível em <<https://www.instagram.com/majutrindade/>>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 16:40.

Como Maju sempre esteve muito atrelada à fotografia, todas as suas entregas sejam orgânicas ou publicitárias, tem muita personalidade e conceito através das imagens. Nas imagens 8 e 9, mostra exatamente o que as pessoas que a seguem esperam ver em seu perfil através de uma publicidade, ou seja, uma marca a contratou para falar de um determinado produto que faz parte de sua rotina e ela entrega o conteúdo através de materiais visuais muito característicos, o que tem um poder de convencimento muito relevante e que é levado em consideração de seu público na hora de consumir, afinal,

por ser uma figura relevante em seu nicho as pessoas querem ser influenciadas por ela, ela sendo paga para falar de um produto ou não, as duas publicações juntas somam mais de 300 comentários.

Figura 8 - Postagem de publicidade de Maju Trindade para a marca Armani



Disponível em <https://www.instagram.com/p/CoDko5su2k-/?img_index=1>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 16:44.

Figura 9 - Postagem de publicidade de Maju Trindade para a marca Eucerin



Disponível em <https://www.instagram.com/p/CxYfaHfutBE/?img_index=1>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 16:50.

Durante todos esses anos de internet Maju trabalhou com diversas marcas, dentre elas: Natura, Lewis, Spotify, Vivara, nas figuras 10, 11 e 12 é possível analisarmos o engajamento das publicações, que somam mais de 270 mil curtidas, levando em consideração que as taxas de engajamento do Instagram vem caindo nos últimos anos (FAST COMPANY, 2023), e a média de interações da influenciadora se mantém, reforça sua personalidade atemporal e única.

Figura 10 - Postagem de publicidade de Maju Trindade para a marca Spotify



Disponível em <https://www.instagram.com/p/CxYfaHfutBE/?img_index=1>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 16:53.

Figura 10 - Postagem de publicidade de Maju Trindade para a marca Natura



Disponível em <https://www.instagram.com/p/CIVq2chMUWO/?img_index=1>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 17:03.

Figura 10 - Postagem de publicidade de Maju Trindade para a marca Spotify



Disponível em <https://www.instagram.com/p/CLz3QioMeMk/?img_index=1>. Acesso em 30 de outubro de 2023 às 17:08.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, exploramos como os influenciadores digitais têm influenciado o mercado de consumo. Ao longo do trabalho, observamos através de dados secundários, que as teorias se confirmam quando analisamos os perfil mencionados: Maju Trindade e Manuela Cit. Duas personalidades de nichos diferentes que ao compartilharem através das redes sociais, seu estilo de vida, chamam atenção das marcas que buscam atrair um determinado público, direcionando seus seguidores para tal, o que conhecemos atualmente como marketing de influência (Influency.me, 2023). Através da imagem que ambas construíram nas mídias sociais digitais, elas se destacam em seus nichos pela habilidade de construir uma relação com seu público (RECUERO, 2009) a ponto de influenciá-los em um processo de decisão de compra.

À medida que as redes sociais têm feito cada vez mais parte da rotina, os influenciadores se tornaram personagens importantes, levando em consideração a capacidade que os mesmos têm de estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com sua audiência, que vai além das estratégias de publicidade tradicionais. Através das análises das postagens no perfil de Manuela Cit e Maju Trindade fica ainda mais evidente a transformação que vem acontecendo em relação ao consumo e ao mercado de influência no meio digital, visto que ambas já foram contratadas por diversas marcas para divulgá-las através de seus perfis no Instagram. Levando em consideração que todas as marcas têm relação com o conteúdo orgânico que as influenciadores produzem, a estratégia das marcas tende ser ainda mais eficiente.

Sendo assim, podemos considerar o marketing de influência como um novo meio de consumo, principalmente no universo virtual, proporcionando para as marcas uma abordagem cada vez mais direcionada para o seu público, com mais personalidade, pois a partir do momento que você se atrela a imagem de alguém é muito mais fácil uma pessoa criar algum tipo de relação com a marca, trazendo benefícios tanto para o influenciador quando para a empresa. (FORMIGA DIGITAL).

FONTES CONSULTADAS / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRE. Influenciadores digitais: como eles podem reforçar o posicionamento das marcas? Disponível em: <<https://www.abre.org.br/inovacao/influenciadores-digitais-como-eles-podem-reforcar-o-posicionamento-das-marcas/>>. Acesso em: 3 de jul. 2023.

ANA, B. “Para os jovens, hoje sou a tia da internet”, diz influencer Maju Trindade. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/09/16/para-a-galera-jovem-hoje-eu-sou-a-tia-da-internet-diz-maju-trindade.htm>>. Acesso em: 5 set. 2023.

AQUI, A. Influenciadores têm cada vez mais poder para alavancar marcas. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/marketing/influenciadores-tem-cada-vez-mais-poder-para-alavancar-marcas/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

AZEVEDO, P. D. Como criar uma comunidade digital em suas redes sociais. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/como-criar-uma-comunidade-digital-em-suas-redes-sociais/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

CANALTECH. Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

CARVALHO, M. Origem e evolução do marketing: aprenda os detalhes históricos! Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 13 out. 2023.

CHALEGRA, J. O que cativa os seguidores no país dos influenciadores? Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2023/09/01/pais-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

CIT, M. Apresentação do canal. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eoAo0-luTfY>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

CLÍNICA, R. P. O homem é um ser social: 3 teorias científicas. Disponível em: <<https://www.psicanaliseclinica.com/o-homem-e-um-ser-social/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

DE BORTOLI, G. O que é Marketing de Conteúdo e por que é tão estratégico? Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-marketing-de-conteudo-e-por-que-e-tao-estrategico/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

DIGITAL, F. **Os principais benefícios do marketing de influência para marcas e empresas - Formiga Digital**. Disponível em: <<https://formiga.digital/2023/06/28/os-principais-beneficios-do-marketing-de-influencia-para-marcas-e-empresas/#:~:text=Aumento%20da%20visibilidade%20e%20alcance%20da%20marca%20por%20meio%20do,p%C3%BAblico%20maior%20e%20mais%20diversificado.>>.

Acesso em: 24 out. 2023.

EMPREENDEDORA, R. M. **Digital Influencer: o que você precisa saber sobre esse conceito poderoso (e controverso)**. Disponível em:

<<https://mentalidadeemprededora.com.br/empreendedorismo-digital/digital-influencer/#:~:text=Apesar%20do%20termo%20parecer%20novo>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

FÁBIO, M. **“Creator economy”**: conheça o mercado bilionário dos influenciadores | **Metrópoles**. Disponível em: <<https://www.metrosoles.com/negocios/creator-economy-conheca-o-mercado-bilionario-dos-influenciadores>>.

GOMES, T. Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, p. 106, setembro 2016. ISSN 0104-2297.

INFLUENCERS, M. **Comunidade Marketing de Influência: Nova Era do Marketing!** Disponível em: <<https://metropole4.com/comunidade-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

INFLUENCY.ME, P. T. **O que é marketing de influência?** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 set. 2023.

ISABELA, V. **Influenciadores Digitais: entenda quem são, porque ganharam relevância e como usá-los!** Disponível em:

<<https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-entenda-quem-sao-porque-ganharam-relevancia-e-como-usa-los/>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 5.0**. [s.l.] Wiley, 2021.

LETÍCIA, C.; FERNANDES. **UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO** **Publicidade online: A influencia dos instafamous nos hábitos de consumo dos jovens**. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8386/1/LFernandes.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2023.

LEVIN, T. **76% dos internautas são impactados por influenciadores**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/76-dos-internautas-sao-impactados-por-influenciadores>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MAGOYA DE MEDEIROS, S.; PRAXEDES, P.; SILVA, D. **Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2023.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O Que É, Como Fazer, Estratégias e TUDO sobre!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PODER360. **Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/#>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

QUALIBEST, E. **Influenciadores Digitais - O post é pago, e aí?** Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>>. Acesso em 7 ago. 2023.

RODRIGUES, J. **Redes Sociais: saiba tudo sobre Instagram, TikTok e mais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/#:~:text=Redes%20sociais%20s>>. Acesso em: 6 set. 2023.

SOUZA, C. **Musa do skincare, Maju Trindade revela rotina de cuidados com a pele | Metrôpoles**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/musa-do-skincare-maju-trindade-revela-rotina-de-cuidados-com-a-pele>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

TEGA, I. **A nova cara do marketing de influência**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/infomercial-mfield-a-nova-cara-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 9 nov. 2023.