

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MARKETING DE PRODUTO

Felipe Rodrigues de Jesus

Graduado em marketing pela Fatec – Sebrae

Discente do Curso Superior Tecnólogo em Comercio Exterior pela Universidade Estácio de Sá

E-mail: felipe.rjesus@outlook.com

Laura de Carvalho Martins

Graduada em Recursos Humanos pela faculdade Anhanguera

Graduada em Marketing pela Fatec – Sebrae

E-mail: carvalho.laura0305@gmail.com

Patricia Viveiros De Castro Krakauer (Orientadora)

Doutora em administração pela Fea-Usp

Pós-Doutora em Educação pela Fea-Usp

Docente da Faculdade de Tecnologia Sebrae (Fatec Sebrae)

Email: patricia.krakauer@fatec.sp.gov.br

Resumo

O objetivo deste artigo é investigar a mudança no comportamento do consumidor diante do crescimento do consumo digital nos últimos anos, quando se tornou necessário que as empresas se adaptassem a esse novo estilo e buscassem alternativas em suas estratégias para satisfazer as necessidades do consumidor precisa. Os influenciadores digitais se tornaram uma ferramenta importante no marketing de produtos nos últimos anos. São personalidades que têm grande influência nas redes sociais e outras plataformas online e podem atingir um grande público em determinados nichos. Com o aumento do uso das mídias sociais e a mudança no comportamento do consumidor, as empresas têm buscado cada vez mais parcerias com influenciadores digitais para divulgar seus produtos e serviços. O impacto dos influenciadores digitais no marketing de produtos pode ser visto de diferentes formas. Primeiro, eles podem criar grande visibilidade para a marca, principalmente quando trabalham em conjunto com campanhas publicitárias.

Além disso, são vistos como uma fonte confiável de informação para o público, o que pode levar ao aumento da credibilidade e imagem da marca, bem como uma oportunidade de segmentação de público. Os influenciadores costumam ter um público específico que os segue, e as marcas podem aproveitar essa segmentação para atingir um público específico.

Palavras-Chave: Marketing de Produto; Influenciador Digital; Midia Social; Compra por impulso.

Abstract

The objective of this article is to investigate the change in consumer behavior in the face of the growth of digital consumption in recent years, when it became necessary for companies to adapt to this new trend and seek alternatives in their strategies to satisfy consumer needs.

Digital influencers have become an important tool in product marketing in recent years. They are personalities who have great influence on social media and other online platforms and can reach a large audience in specific niches. With the increase in the use of social media and the change in consumer behavior, companies have been increasingly seeking partnerships with digital influencers to promote their products and services. The impact of digital influencers on product marketing can be seen in different ways. First, they can create great visibility for the brand, especially when they work in conjunction with advertising campaigns. Additionally, they are seen as a reliable source of information for the audience, which can lead to increased credibility and brand image, as well as an opportunity for audience segmentation. Influencers often have a specific audience that follows them, and brands can leverage this segmentation to reach a specific audience.

Keywords: Product Marketing; Digital Influencer; Social Mídia; Impulse buy.

1. INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais têm se tornado uma ferramenta importante no marketing de produto nos últimos anos. Eles são personalidades com grande influência em redes sociais e outras plataformas *online*, e são capazes de alcançar grandes

audiências em nichos específicos. Com o aumento do uso das redes sociais e a mudança do comportamento do consumidor, as empresas têm buscado cada vez mais trabalhar com influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços. O impacto dos influenciadores digitais no marketing de produto pode ser visto em diferentes aspectos. Primeiramente, eles são capazes de gerar grande visibilidade para a marca, principalmente quando trabalham em conjunto com campanhas publicitárias. Além disso, eles são vistos como uma fonte confiável de informação para o público, o que pode levar a um aumento na credibilidade e reputação da marca. Outro impacto importante dos influenciadores digitais no marketing de produto é a possibilidade de segmentação de público.

Os influenciadores geralmente têm um público específico que os segue, e as marcas podem aproveitar essa segmentação para alcançar um público-alvo específico (ALMEIDA *et. al.*, 2018). Isso pode ser particularmente importante para produtos de nicho ou de alta especificidade. Segundo Berger (2013) os influenciadores digitais são especialmente importantes para a disseminação de ideias que contagiam, pois têm a capacidade de atingir um público altamente envolvido.

Além disso, os influenciadores digitais também podem impactar na decisão de compra dos consumidores. A recomendação de um influenciador pode ser vista como uma indicação positiva do produto, o que pode levar o consumidor a escolher esse produto em vez de outras opções disponíveis. Berger (2013) caracteriza essa eficácia, pois os influenciadores criam uma relação de confiança e lealdade com seus seguidores, tornando-os mais suscetíveis a influência deles.

No entanto, é importante lembrar que o impacto dos influenciadores digitais no marketing de produto pode variar de acordo com o tipo de produto e o público-alvo. Entretanto, os influenciadores digitais têm um impacto significativo no marketing de produto, permitindo que as marcas alcancem novos públicos, aumentem sua visibilidade, credibilidade e reputação, além de impactar na decisão de compra dos consumidores. No entanto, é necessário pesquisar e criar uma estratégia adequada para a marca e para o público-alvo.

Nos últimos anos, o marketing de produto tem se tornado uma estratégia essencial para as empresas alcançarem seus objetivos de negócio. Com a popularização das redes sociais e o surgimento dos influenciadores digitais, o comportamento do consumidor passou por transformações significativas. Os consumidores confiam

cada vez mais nas recomendações e opiniões de influenciadores para tomar decisões de compra. Investigar como essa mudança afeta o marketing de produto permite compreender melhor as necessidades e expectativas do consumidor moderno (ALMEIDA *et. al.*, 2018; TORRES, AUGUSTO, MATOS, 2019).

Dessa maneira, este artigo tem como objetivo analisar o impacto que os influenciadores têm no marketing de produto e a relevância da influência deles na decisão de compra do consumidor. Justifica-se este estudo por ser uma temática da atualidade que tem tido tanto interesse da academia quanto na prática empresarial, portanto, os resultados aqui alcançados poderão proporcionar *insights* para o uso dos influenciadores digitais como uma ferramenta do marketing.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os alicerces teóricos que fundamentaram a presente pesquisa, sendo as seguintes temáticas investigadas: comportamento do consumidor, influenciadores digitais e marketing de produto.

2.1 Comportamento do consumidor

Levando em consideração o crescimento no consumo digital nos últimos anos, se torna evidente a mudança no comportamento do consumidor mediante a essa migração do presencial para o digital. Com isso, fez-se necessário para as empresas se adequar a esse novo estilo e buscar alternativas nas suas estratégias para suprir as necessidades dos consumidores. Segundo Wang (2020) o consumidor é influenciado por diversos fatores internos e externos. Buscar a compreensão de como o consumidor se comporta é algo que a ciência ainda não buscou uma solução.

Percebe-se essa mudança no começo do Marketing 3.0, onde as empresas passaram a se preocupar mais com a relação de consumo e a experiência do consumidor, adotando abordagens diferentes de vendas e buscando uma inovação e adequação para o mercado atual que se encontra a frente, onde Kotler (2012, p.14) explica que:

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem

centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Com isso, conseguimos perceber que para uma comunicação ser mais assertiva para o seu público, uma empresa deve se concentrar na entrega de conforto e satisfação para suprir a necessidade dos mesmos e com isso, agregar valor ao seu produto/serviço e fidelizar o cliente a sua marca (ROSA, CASAGRANDA; SPINELLI 2017).

Entretanto, Peter e Olson (2006) destacam que o comportamento do consumidor muda com facilidade. Essa característica faz com que o desenvolvimento das estratégias de marketing seja necessário, porém difícil, já que podem funcionar num dia e não em outro.

Já no Marketing 4.0 conseguimos ver essa alteração de comportamento de consumo, onde é explicado a forma como o marketing é utilizado no meio digital e mostra característica de consumo diferente entre os consumidores e seus nichos de consumo, pois com a era digital, vem um novo formato de como as marcas se mostram para os seus consumidores. Tendo isso em mente, Almeida e Ramos (2012) afirma que o consumidor está a procura daquilo que deseja.

Com o grande avanço da internet e das redes sociais, Kotler (2017) evidencia que as práticas de compras e a forma de consumo dos seres humanos tiveram alterações, pois as pessoas passaram a buscar validação de produtos vendidos *online* através de pessoas desconhecidas, o que antes desse período não era praticado, pois as pessoas eram influenciadas através de conhecidos e não buscava a validação de um produto/serviço por terceiros.

Dentre esse período, a forma com que as pessoas passaram a consumir conteúdos através das redes sociais se tornou muito corriqueiro. A partir disso, as empresas começaram a explorar as oportunidades desse novo mercado, estabelecendo e trabalhando a suas marcas nas redes e através dos criadores de conteúdo das redes digitais denominados de influenciadores digitais, onde Borges (2016) os caracterizam como pessoas que são vistas através da internet como grandes formadores de opinião e usam por meio de blogs *online* e mídias sociais para expressar tais opiniões.

Em complemento, Medeiros e colaboradores (2016) definem os influenciadores digitais como usuários que se utilizam da própria popularidade em determinado

canal digital ou rede social para construir e divulgar um estilo de vida, promovendo, conjuntamente, eventuais produtos de organizações patrocinadoras.

Em resumo, o comportamento do consumidor no marketing digital é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo teorias psicológicas e sociais, personalização e redes sociais. O marketing digital oferece novas oportunidades para as empresas se conectarem com os consumidores, mas também apresenta desafios únicos que precisam ser abordados por meio de estratégias eficazes de marketing.

2.2 Influenciadores digitais e sua relação com as marcas

As mídias sociais estão presentes em nossas vidas a todo instante, e inclusive se tornaram um novo modo de trabalho, assim como os influenciadores digitais. Estamos vivendo uma nova era onde tudo acontece no ambiente *online*, essas ferramentas foram projetadas para nos permitir interagir, compartilhar e criar de forma colaborativa nos mais diversos formatos (PALAGI; SOUSA; GOLLNER, 2014).

“Estar presente nas redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários.” (FERREIRA, 2018, p.5). Esse cenário contribui para evidenciar o papel dos influenciadores digitais junto às marcas: “os influenciadores digitais são pessoas que exercem influência nas plataformas de mídias sociais, e conseguem atingir uma enorme audiência, convertendo anúncios em vendas e norteador decisões de compra de seus seguidores.” (FERREIRA, 2018, p.3).

As marcas conseguem criar uma relação de proximidade com seu público através dos influenciadores digitais, que se utilizam de posts pagos para divulgar determinado produto ou serviço. Um influenciador é escolhido com base no seu grau de alinhamento com os valores da marca, também é considerado seu número de seguidores e a qual nicho esses seguidores pertencem, pois, esse nicho deve coincidir com o público-alvo da marca (GONÇALVES; COSTA; MAIA, 2018).

Ohanian (1990), o autor verificou que a credibilidade de um influenciador envolve três dimensões: atratividade, *expertise* e confiabilidade. A confiabilidade está relacionada ao grau de confiança e aceitação que o consumidor tem em relação à mensagem e ao interlocutor, no caso, o influenciador digital. Já a atratividade está relacionada aos atributos físicos desse influenciador. A *expertise* diz respeito ao

conhecimento, competência, especialização, perícia ou autoridade do influenciador ao passar a mensagem da marca ou produto/serviço divulgado.

Nesse sentido, é esperado que as experiências do consumidor sejam melhores quando uma propaganda é protagonizada por um influenciador digital que tenha credibilidade na categoria do produto ou serviço em questão (ANDREOLI; VIEIRA, 2022).

2.3 Marketing de produto e sua relação com o consumidor

Marketing de produto é uma estratégia que envolve a criação, desenvolvimento e comercialização de produtos ou serviços para atender às necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, é a entrega de satisfação para o cliente em forma de algum benefício. (KOTLER, 2003).

O marketing de produto também envolve uma série de práticas, como a definição de preços, a criação de embalagens atraentes e a promoção e divulgação, seja ela de maneira física ou digital. É a partir da apresentação de um produto que surgem as sensações, desejos e até o reconhecimento de uma necessidade, que acaba motivando o indivíduo a realizar a compra ou não (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Com o passar dos anos, o marketing de produto acabou estreitando a relação dos consumidores com as marcas e criando muito mais do que uma relação comercial: o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado Marketing 1.0 - e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0. (GOMES; KURY, 2013, p.2).

De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing identifica as necessidades e supre-as lucrativamente e as marcas, visando aumentar seu faturamento investem em ferramentas para entender seu público e direcionar de maneira correta seus produtos.

O uso de tecnologia e ferramentas de análise de dados auxiliam na coleta de informações sobre o mercado e os consumidores, entender seus sentimentos, satisfações, insatisfações e principalmente seus desejos e necessidades. Essas ferramentas permitem que as empresas tomem decisões mais informadas sobre como desenvolver e comercializar seus produtos de forma eficaz e são as

responsáveis pela integração global que ocorre nos meios digitais, um ambiente que ao mesmo tempo que engloba diferentes culturas também as tornam únicas e proporcionam experiências individuais e personalizadas para cada uma delas (JUNQUEIRA, 2011).

Com todo esse acesso à informação, os consumidores passaram a utilizar as mídias sociais como ferramenta de busca para encontrar o produto e marca ideal, embasando suas decisões através dos influenciadores digitais, criando uma comunidade de ajuda mútua que são responsáveis por avaliar e indicar produtos e serviços (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

3. MÉTODO

O presente artigo tem natureza descritiva e tem como objetivo apresentar o tema em questão, trazendo maiores informações e apontamentos acerca do mesmo. Além do levantamento bibliográfico, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o público-alvo deste estudo, molde de uma enquete de opinião, acerca dos aspectos em estudo de forma a se obter dados primários que pudessem elucidar os objetivos delineados na seção introdutória.

A coleta de dados foi realizada através de um formulário, desenvolvido no Google Forms, contendo 15 questões de múltipla escolha. O instrumento foi pré testado com uma pessoa, do sexo feminino, no dia 16/04/2023, sendo que a mesma não apresentou nenhuma dificuldade ou dúvida para responder o questionário e conseguiu finalizar em 3 minutos. Após o pré-teste validado, o formulário foi compartilhado em grupos do WhatsApp entre os dias 17/04/2023 e 23/04/2023 e obteve 127 respostas, sendo 120 válidas e 7 não válidas.

A análise dos dados desta pesquisa foi feita com estatística descritiva, que tem como objetivo analisar os dados obtidos de maneira direta, visualizar esses dados e identificar padrões de comportamento acerca do tema estudado.

4. RESULTADOS

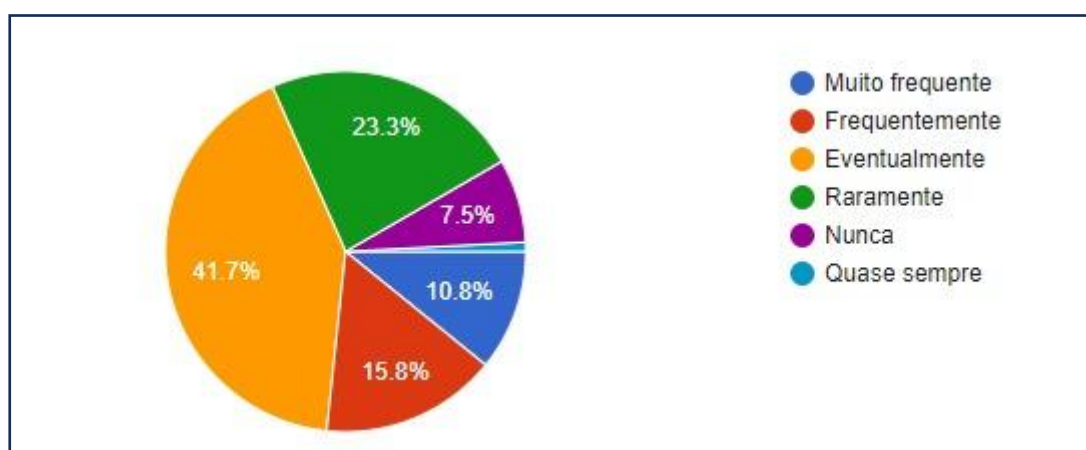
Os dados coletados na pesquisa, contando com 120 respostas validas mostra que entre os seus respondentes, 10% têm até 18 anos de idade, 50,8% têm entre 19 e 24 anos de idade, 28,3% têm entre 25 e 35 anos e 9,2% têm entre 35 e 50 anos de idade.

A partir disso, pode-se notar que há um consumo maior de influenciadores digitais entre pessoas de 18 a 35 anos. Não tem como definir uma idade exata de pessoas que consomem e são influenciadas por influenciadores digitais, pois pode variar de acordo com o nicho de mercado e o tipo de influenciador, porém alguns estudos indicam que a geração Z e os millennials são os mais influenciados pelos influenciadores. Inclusive, Solomon (2017) afirma que os influenciadores digitais são particularmente eficazes para atrair os millennials, que valorizam muito as opiniões de seus pares e gostam de seguir as últimas tendências.

Dentre os respondentes, 70% se identificam no sexo feminino, 29,2% se identificam no sexo masculino e apenas 0,80% preferiram não responder.

Para atender ao objetivo desta pesquisa, foi perguntado aos questionados com que frequência eles realizam compra por impulso ou por influência de terceiros. Como resultado percebeu-se que 10,8% responderam quem compram com muita frequência, 15,8% compram com pouca frequência, 41,7% compram eventualmente, 23,3% compram raramente por impulso, 0,80% responderam que quase nunca compram por impulso e 7,5% responderam que nunca compram com frequência, conforme apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Com qual frequência você faz compras?

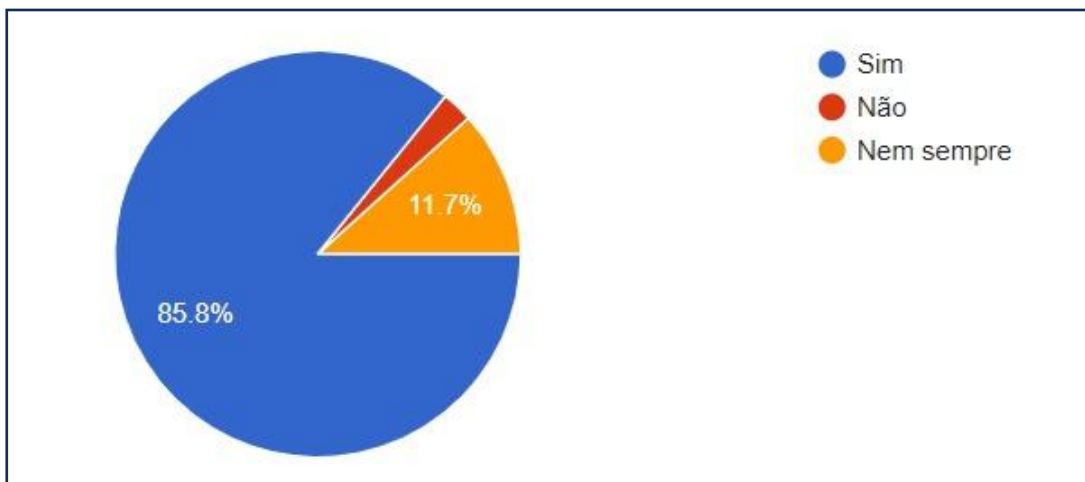


Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir, questionou-se sobre a realização de pesquisas antes de comprar um produto, a fim de entender se os consumidores buscam informações acerca do produto a ser adquirido e em qual tipo de plataforma se é utilizado nessas pesquisas. Conforme apresentado no Gráfico 2, 85,8% dos respondentes informaram que realiza pesquisa antes de comprar, 11,7% responderam que sem

sempre realizam pesquisas e 2,5% responderam que não realizam pesquisar antes de comprar.

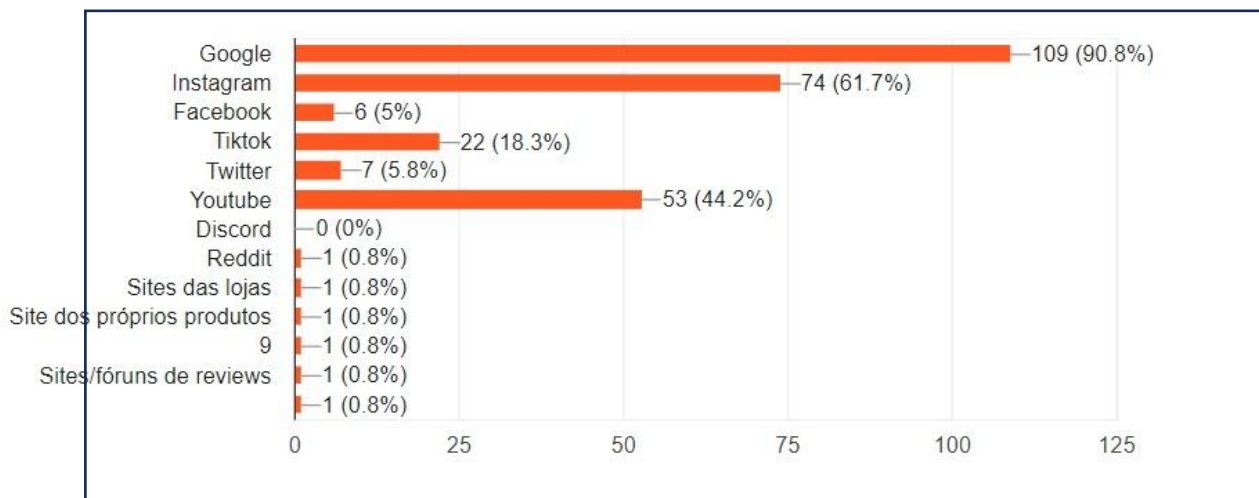
Gráfico 2: Você pesquisa antes de comprar um produto?



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir das respostas do Gráfico 2, foi questionado sobre quais plataformas eles utilizam para realizar pesquisas acerca de um produto antes de comprar e as respostas estão representadas no Gráfico 3.

Gráfico 3: Quais plataformas você utiliza para pesquisar sobre um produto?

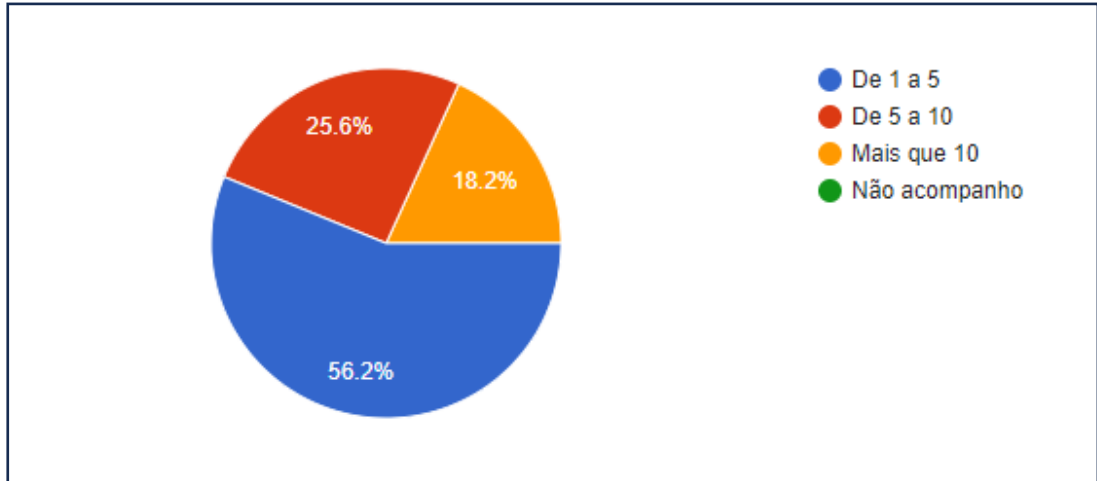


Fonte: Elaborado pelos autores.

Os respondentes foram questionados sobre quantos influenciadores digitais eles acompanhavam e com que frequência eles consumiam os conteúdos desses

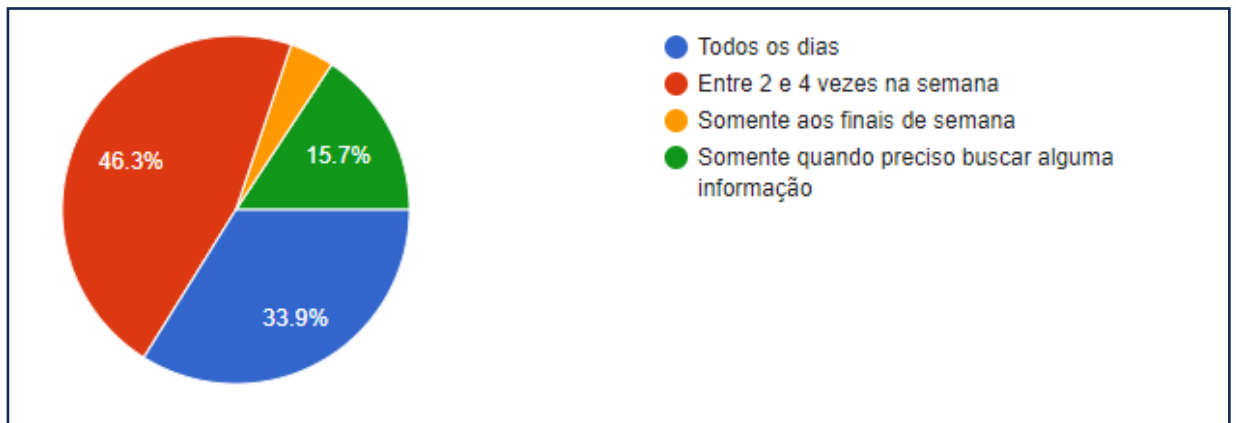
influenciadores, a fim de se compreender qual a presença desses influenciadores no cotidiano dos consumidores. Tais achados podem ser visualizados nos Gráficos 4 e 5.

Gráfico 4: Você acompanha quantos influenciadores regularmente?



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 5: Com qual frequência você consome os conteúdos dos influenciadores?



Fonte: Elaborado pelos autores

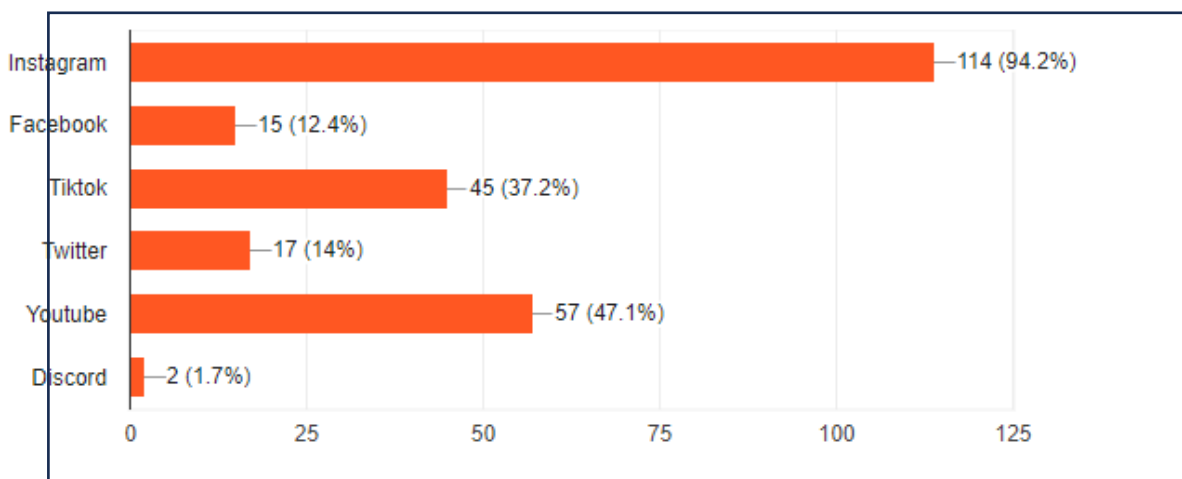
Como apresentado no Gráfico 4, a maioria dos participantes (56,2%) acompanham de 1 a 5 influenciadores regularmente. Outros 25,6% acompanham de 5 a 10 influenciadores, e 18,2% acompanham mais de 10 influenciadores. Isso indica a preferência por um grupo restrito de influenciadores, com uma parcela significativa buscando diversidade de conteúdo. Essa informação pode ser relevante para as

marcas e empresas que desejam trabalhar com influenciadores, pois mostra que é essencial selecionar os influenciadores certos para atingir a audiência desejada.

Já no Gráfico 5, a frequência de consumo dos conteúdos dos influenciadores mostra que 33,9% dos participantes consomem diariamente, 46,3% entre 2 e 4 vezes por semana, 15,7% somente quando precisam buscar informações e 4,1% apenas aos finais de semana. Os influenciadores possuem um impacto frequente na vida dos consumidores, principalmente diariamente e algumas vezes por semana.

Com base nas respostas anteriores, procurou-se entender onde a busca por esses influenciadores digitais se torna mais presente e os questionamos quais são as plataformas utilizadas para acompanhar os influenciadores digitais, como pode ser visto no Gráfico 6.

Gráfico 6: Em quais plataformas você acompanha esses influenciadores?



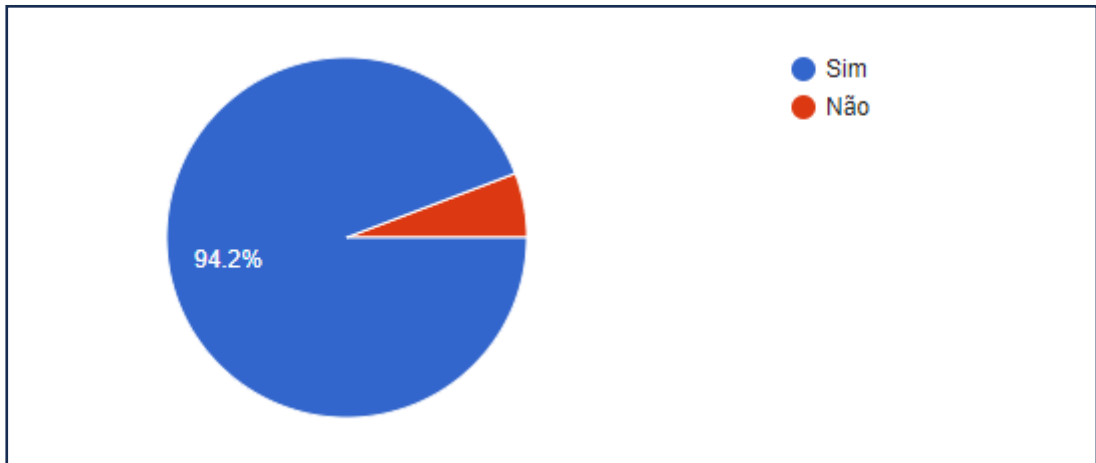
Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme dados apresentados no Gráfico 6, o Instagram é a plataforma mais popular, com 94,2% dos entrevistados indicando que a utilizam para acompanhar influenciadores. Em segundo lugar está o YouTube, com 47,1% dos participantes mencionando que acompanham influenciadores por meio dessa plataforma. Outras plataformas mencionadas incluem TikTok (37,2%), Facebook (12,4%), Twitter (14%) e Discord (1,7%).

Por fim, buscou-se entender a relação de confiança que o consumidor tem com influenciador e como eles impactam na decisão de compra do consumidor e os foi questionado se eles já conheceram alguma marca através de algum influenciador

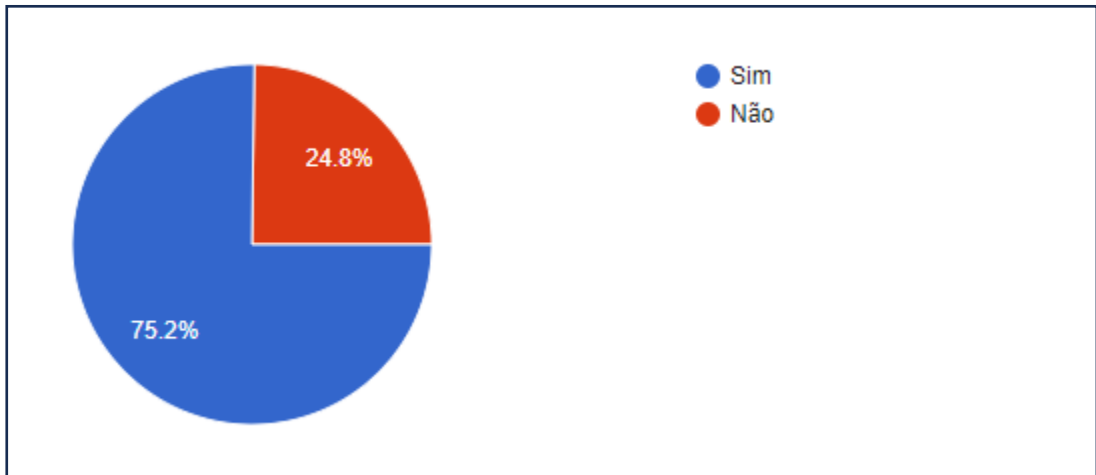
digital e se eles já compraram algo por influência dos influenciadores digitais (Gráficos 7 e 8).

Gráfico 7: Você já conheceu alguma marca/produto através de algum influenciador digital?



Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 8: Você já comprou algum produto por indicação de um influenciador digital?



Fonte: Elabora pelos autores

Segundo dados do Gráfico 7, 94,2% dos participantes conhecem marcas/produtos por meio de influenciadores digitais, indicando a relevância desses influenciadores na divulgação de informações sobre produtos.

Além disso, os dados apresentados no Gráfico 8 mostram que 75,2% dos participantes já compraram produtos por indicação de influenciadores digitais, evidenciando a influência direta desses criadores de conteúdo nas decisões de compra dos consumidores. Esses resultados ressaltam a confiança dos consumidores ao comprar algo influenciado por influenciadores digitais, destacando a importância da relação estabelecida entre os influenciadores e seus seguidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando tanto as pesquisas anteriores apresentadas na seção de alicerce teórico quanto os dados primários coletados na presente pesquisa, percebe-se que há impacto dos influenciadores digitais no marketing de produto. Eles desempenham um papel crucial ao influenciar as decisões de compra dos consumidores, graças à confiança que estabelecem com seu público. Percebeu-se que o comportamento do consumidor também mudou significativamente com a ascensão dos influenciadores, eles passaram a buscar informações e opiniões nas redes sociais antes de tomar decisões de compra.

Quando se trata da relação dos influenciadores digitais com as marcas, esses proporcionam uma maneira direta e personalizada para fazer com que a marca alcance seu público-alvo. Através dessas parcerias, é possível criar uma conexão autêntica e relevante com os consumidores, resultando em maior visibilidade e potencial aumento das vendas. Contudo, é crucial que as marcas façam uma pesquisa detalhada para avaliar a autenticidade e a relevância do influenciador antes de estabelecerem parcerias, pois a transparência é essencial nas campanhas de marketing.

Assim, é possível afirmar que de acordo com as pesquisas realizadas os influenciadores digitais têm um impacto significativo no marketing de produto, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. Essa parceria entre marcas e influenciadores oferece uma oportunidade única de alavancar as vendas. No entanto, é necessário cuidado na seleção dos influenciadores, pois serão eles que representarão a marca e o produto.

Como toda pesquisa científica, esta pesquisa possui limitações metodológicas e operacionais: (i) a amostra foi selecionada por acessibilidade, o que pode ter causado viés na sua composição mesmo tratando-se de enquete de opinião; (ii) o

instrumento, apesar de ter sido pré-testado, não foi validado estatisticamente, o que pode apresentar viés na análise de resultados; (iii) a amostra foi composta majoritariamente por mulheres, trazendo viés operacional; e (iv) para a análise considerou-se a estatística descritiva, carecendo de análise estatística com técnicas robustas, o que gera oportunidade para novos estudos.

Após a percepção de limitações metodológicas e operacionais, são sugeridos estudos futuros: (i) replicação desse estudo para uma amostra maior e aleatória, de forma a generalizar os achados; e (ii) realização de estudo qualitativo em profundidade para compreender os motivos comportamentais que impactam na decisão de compra.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JÚNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, n.1, Jan-Fev, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.

ALMEIDA, V.; RAMOS, M. Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores: Um estudo Experimental. *Revista RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 664-683, set./out., 2012.

ANDREOLI, T. P.; VIEIRA, B. A. Oi, Meu Nome É...” x” Me Poupe”: Influenciadores Digitais e a Reação dos Consumidores. *Revista Gestão & Conexões*, v. 11, n. 1, p. 39-60, 2022.

FERREIRA, M. (2018). Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos. UFPR, 2018. Recuperado em 05 de agosto de 2018, de: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20%20E%20%20MAYR%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

SILVA, A. S.; COSTA, M. F. As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do instagram. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, 51-78, 2021.

BORGES, C. N. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. 2016.

SOARES, J. C.; SOARES, T. C.; PEREIRA, M. L. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. Navus: **Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 11, p. 1-16, 2021.

MEDEIROS, S. M.; DA SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI; **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada (RTA) v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12th edition. Boston, MA: Pearson. 2017.

SOUSA, B.; GOLLNER, A. As Mídias Sociais como Ferramentas de Comunicação Organizacional: um estudo de caso na Embraer. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Vila Velha, Anais, 2014.

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, v. 36, n.12, p. 1267-1276, 2019.

BERGER, J; **Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age**. Nova York: Simon & Schuster, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. 1. ed. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues, Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.