

## O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MARKETING 4.0

**SANTOS, Maria Ester de Oliveira Muzel dos<sup>1</sup>**  
**PADILHA, Paloma das Graças<sup>2</sup>**  
**RODRIGUES, Raquel Barbosa<sup>3</sup>**  
**MARTINIUK, Viviane Cristina<sup>4</sup>**

### RESUMO

O conceito de marketing era inicialmente voltado ao processo de criação e ofertas de produtos, com o passar do tempo a área passou a alterar sua corrente ideológica, passando a centrar-se no consumidor como principal alvo, e depois passou a levar em consideração o ser humano em sua complexidade, trazendo uma visão mais singular para o consumidor. Porém com os avanços da tecnologia e com o reflexo de um mundo globalizado, o marketing assim como o perfil de consumidor passou por modificações com a finalidade de se adequar ao novo cenário que veio emergindo. Frente ao desenvolvimento da internet, inúmeras plataformas digitais passaram a ganhar destaque, uma delas é o Instagram, que consiste em uma plataforma de compartilhamento de mídias e interação social. Porém, algumas pessoas passaram a ganhar destaque nestes meios sociais, e transformaram a plataforma em um lugar que vai além da interação social, mas também um lugar para lucrar, por meio da influência que exercem sobre as demais pessoas, essas pessoas passaram a ser chamadas de influenciadores digitais. Com isso, dentro dos ideais e das estratégias do marketing 4.0, essas pessoas passaram a ser consideradas peças fundamentais para um melhor funcionamento dos processos. Diante disto, este trabalho buscou elucidar o papel desempenhado por estes profissionais no cenário atual do marketing 4.0.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital; Influenciadores digitais; Instagram; Marketing 4.0

### ABSTRACT

The marketing concept was initially focused on the process of creating and offering products, over time the area began to change its ideological current, starting to focus on the consumer as the main target, and later on to take into account the human being, human in its complexity, bringing a more unique vision to the consumer. However, with advances in technology and with the reflection of a globalized world, marketing as well as the consumer profile have undergone changes in order to adapt to the new scenario that has emerged. Faced with the development of the internet, numerous digital platforms have gained prominence, one of them is Instagram, which consists of a platform for sharing media and social interaction. However, some people began to gain prominence in these social media, and transformed the platform into a place that goes beyond social interaction, but also a place to profit, through the influence they exert on other people, these people started to be called of digital influencers. As a result, within the ideals and strategies of marketing 4.0, these people are now considered key elements for better functioning of processes. Given this, this work sought to elucidate the role played by these professionals in the current scenario of marketing 4.0.

**Keywords:** Digital marketing; Digital influencers; Instagram; Marketing 4.0.

<sup>1</sup> Acadêmica do 5º período do Curso de Administração, da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT. E-mail: [mariaesterdeoliveiramuzeldossantos@alunos.fait.edu.br](mailto:mariaesterdeoliveiramuzeldossantos@alunos.fait.edu.br)

<sup>2</sup> Acadêmica do 5º período do Curso de Administração, da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT. E-mail: [palomadasgracaspadilha@alunos.fait.edu.br](mailto:palomadasgracaspadilha@alunos.fait.edu.br)

<sup>3</sup> Acadêmica do 5º período do Curso de Administração, da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT. E-mail: [raquelbarbosarodrigues@alunos.fait.edu.br](mailto:raquelbarbosarodrigues@alunos.fait.edu.br)

<sup>4</sup> Mestre pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Docente na Faculdade de Administração e Psicologia da FAIT/Itapeva-SP. E-mail: [vicma.prof@gmail.com](mailto:vicma.prof@gmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

Há alguns anos, para se comprar alguma mercadoria ou serviço, era necessário se deslocar até o acesso do fornecedor. Com o avanço e uso das tecnologias atuais esta compra é feita sem sair de casa. Esta é a era do Marketing de Influência, onde o produto vai ao cliente, e neste cenário um dos protagonistas que surgiu desse novo nicho é o Digital Influencer (ASSIS; FERREIRA, 2019).

O marketing atravessa um período de grandes mudanças, nos meios de comunicação, de interação, de como realizar a propaganda alcançando um público que cada vez mais não possui tempo. Porém, mesmo não possuindo tempo, as pessoas conseguem destinar um tempo para estarem conectadas à internet, principalmente em suas redes sociais, seja no caminho para o trabalho, no intervalo de uma aula ou entre uma reunião e outra (MACHADO; OLIVEIRA, 2018).

Com o passar do tempo, acompanhando os avanços do mundo, diversas plataformas como o Instagram, que em paralelo também foi se modificando com o tempo, não permaneceu estagnado em seu ideal inicial, em razão do crescimento no número de adesão de novos usuários, demonstrando assim, o potencial em se tornar uma nova ferramenta para divulgação de produtos e serviços. O Instagram é visto como algo que vai além de uma rede social, ele funciona como um instrumento de mercado, sendo essencial para campanhas e estratégias de marketing (SOUZA; GOMES; SOUZA, 2020).

Dentre os diversos usos da gestão, a troca de informações virtuais é uma forma de otimizar processos, custos, criar relacionamentos com clientes e fornecedores, reproduzir diferentes práticas operacionais de negócios. Por outro lado, o consumidor muda com as tendências e a capacidade de escolha, hoje ele consegue monitorar as informações que recebe, escolher o que é mais relevante e adequado ao seu perfil de consumidor, buscando formas mais rápidas e práticas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos, estes vêm se tornando mídias ativas de comunicação (ASSIS; FERREIRA, 2019).

A divulgação no Instagram realizada por meio de influenciadores digitais, tem se mostrado uma ótima ferramenta de promoção de produtos e/ou serviços, além de ser uma estratégia vantajosa no Brasil, uma vez que o número de empresas que estão aderindo a esse modelo de publicidade vem aumentando significativamente (SOUZA; GOMES; 2020).

Diante deste cenário, fomentado pelos avanços da tecnologia, mudanças na constituição do marketing e do perfil do novo consumidor da era digital, o estudo sobre o papel que os influenciadores desempenham nesta nova geração do marketing, é fundamental para entender a contribuição destes nesse movimento.

## **2. A APLICAÇÃO DO MARKETING E AS PRINCIPAIS MÍDIAS DIGITAIS**

### **2.1 Caracterização do Marketing**

O Marketing é um processo que se baseia na criação e oferta de produtos por alguém, que possuem e/ou geram valor, para saciar as demandas de outras pessoas e companhias, por meio de uma troca. Vale a ressalva que tais bens e/ou produtos não se limitam apenas a bens materiais, mas também podem ser serviços e ideias (MACHADO; OLIVEIRA, 2018).

Inicialmente o marketing era definido como produção, ou seja, os consumidores buscavam por produtos que eram mais baratos e com facilidade para serem encontrados, já as empresas procuravam formas para abaixar o preço e elevar o volume de fabricação dos produtos, além de buscar maneiras para otimizar os processos. Com o passar do tempo o conceito de marketing passou a focar no produto, pois passou a se preocupar com as características e qualidade do produto. Sendo assim, as empresas entenderam que o consumidor não buscava somente preços baixos, mas sim outros atributos (MORATO; VICENTE; GARCIA, 2019).

Para Bignoux, 2022 o marketing pode ser definido ainda como uma função organizacional e um conjunto de processos, para criar, comunicar e entregar valor aos

clientes e gerir essas mesmas relações de modo a beneficiar tanto as instituições como os clientes.

Em analogia com a evolução dos seres vivos, o marketing também tende a sofrer mudanças com o avançar do tempo, em razão das alterações do meio o qual está inserido, principalmente em razão da necessidade de ajustar seu foco.

O marketing 1.0 era centrado na divulgação do produto, enquanto o marketing 2.0 emergiu com a proposta de ação voltada ao consumidor, e por fim o marketing 3.0 veio da necessidade de se observar o consumidor com um ser humano por completo, levando em consideração fatores como a mente, coração e o espírito (MACHADO; OLIVEIRA, 2018).

O marketing 4.0 por sua vez é o modelo de marketing adotado na era pós-digital pela maioria das marcas presentes na internet, esse modelo é baseado em estratégias que visam uma aproximação do consumidor com o produto ou serviço final (SOUZA, 2018).

De acordo com o conceito de Marketing 4.0, o consumidor que acessa as plataformas digitais, possui uma informação prévia sobre qualquer produto, seja ele alimentício ou não, e procura pela informação que reflete diretamente na sua decisão de compra. Este ainda busca pela validação de seus contatos online com base na decisão de consumir produtos e, mesmo após o consumo, se mantém conectado às empresas para assim receber mais atualizações sob o mesmo (BASTOS, 2019).

## 2.2 Marketing Digital

Marketing digital é uma estratégia de marketing que utiliza canais digitais para promover uma marca, produto ou serviço. Esses canais podem incluir a internet, redes sociais, mídia social, e-mail, marketing de busca e dispositivos móveis. Com o aumento do uso da internet e da tecnologia, o marketing digital tornou-se uma parte vital do marketing de negócios. Ele permite que as empresas alcancem um público mais amplo e se conectem com seus clientes de maneiras mais personalizadas.

Diante disso, o marketing digital diz respeito ao conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e à postura do consumidor quando está

navegando. Não se trata de apenas uma ou outra medida, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que geram um contato permanente da empresa com seus clientes. O marketing digital permite que os clientes conheçam o negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (MORATORI; VICENTE; GARCIA, 2019).

A internet oferece inúmeras alternativas que sanem as novas necessidades das pessoas, uma vez que estas atualmente são mais exigentes em suas escolhas, e buscam por opções de compras que facilitem e se adequem aos seus estilos de vida. Além disso o número de empresas que se insere no mercado digital vem crescendo, e para competir neste meio altamente competitivo faz com os empreendedores passem a procurar por estratégias e é nessa conjuntura que surge o Marketing Digital (SOUZA; GOMES; SOUZA, 2020).

O marketing on-line ou marketing digital, possui pelo menos 4 vantagens sendo elas: Ser acessível para grandes pequenas empresas; não possuir limite para as propagandas; O acesso a informação ser rápido; A compra é feita com privacidade e rapidez (MACHADO; OLIVEIRA, 2018).

O marketing de redes sociais e o marketing viral, são duas das várias técnicas que se aplicam no marketing digital, a primeira configura o meio das relações criadas por meio de redes sociais da empresa com o consumidor, e a segunda o meio onde as empresas criam material para se espalhar de forma rápida e efetiva. Ademais o Marketing de Influência é uma das técnicas que se encaixam dentro do marketing de redes sociais, possuindo cada vez mais afluência por parte das marcas e empresas. Esta estratégia consiste no uso de recurso, onde os indivíduos detêm uma espécie de influência sobre outras na rede (BIGNOUX, 2022).

Vale a ressalva de que o marketing digital e o tradicional devem coexistir e se complementar. Já que o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse, entre o consumidor e a empresa nas etapas iniciais de interação através de seu tradicional mix de marketing. Assim, à medida que a interação entre consumidor e marca avança, é preciso uma interação árdua e contínua, e é neste cenário que o marketing digital se aplica, promovendo a ação e defesa da marca através de sua presença online (SOUZA, 2018).



### 2.2.1 Instagram

O Instagram consiste em uma rede social gratuita, desenvolvida pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em outubro de 2010. A plataforma possibilita a interação entre as pessoas, pois permite o compartilhamento de vídeos e imagens. O aplicativo ainda dispõe de duas modalidades de privacidade para os usuários escolherem: privado e público (SOUZA; GOMES; SOUZA, 2020).

O objetivo inicial do Instagram consistia na partilha de conteúdos fotográficos de forma mais precisa, a rede foi criada para as pessoas compartilharem imagens, fotografias e vídeos num formato quadrado, podendo ou não introduzir descrições, além de ofertar a possibilidade de editar as imagens antes da sua publicação (BIGNOUX, 2022).

O Instagram evoluiu do seu conceito inicial, ultrapassando os aspectos de promover interação social, atingindo fatores econômicos que beneficiam uma parcela dos seus usuários, os digitais influencers. Vale destacar que o fato de ser um aplicativo gratuito impulsiona que a sua procura e adesão sejam maiores. Diversas empresas de grande porte já aderiram ao uso desse aplicativo, conseguindo assim um engajamento acessível e direto com o seu público consumidor (SOUZA; GOMES; SOUZA, 2020).

Atualmente o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%, ou seja, a interação é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo (Moratori; Vicente; Garcia, 2019).

### 2.2.2 Twitter

O Twitter se tornou uma das redes sociais mais populares e influentes do mundo em 2009, começou a ganhar mais atenção do público em geral e cresceu rapidamente em número de usuários. Em 2010, a plataforma tinha mais de 100 milhões de usuários registrados, e em 2012, a empresa abriu seu capital na bolsa de

valores. Desde então, o Twitter se expandiu para mercados globais e lançou uma série de recursos e produtos novos para atender às necessidades de seus usuários (MESQUITA; SAULO,2009).

A rede social proporciona ao usuário escrever textos curtos de até 280 caracteres, chamadas "tweets" que são originadas da pergunta "O que está acontecendo" no layout do aplicativo. Outra proposta que diferencia o aplicativo de seus concorrentes é o Trending Topics onde os usuários podem clicar em um tópico para ver tweets relacionados a eventos atuais, como notícias, esportes, política e cultura pop, tudo em tempo real. Os Trending Topics são determinados por meio de um algoritmo que leva em conta a quantidade de tweets por segundo sobre determinado assunto, bem como a rapidez com que esses tweets estão sendo publicados. A plataforma também é amplamente usada para se comunicar com seguidores e engajar em discussões públicas (PALETTA; FRANCISCO, 2022).

### 2.3 Influenciadores Digitais

A maneira em que a opinião vem sendo transmitida está se alterando, se outrora o marketing contribuía para a divulgação de determinado produto ou serviço, atualmente, a opinião de um amigo, de um familiar ou de um influenciador digital são mais requisitadas. As falas dos influenciadores têm um papel muito importante na transmissão de credibilidade de determinado bem ou serviço (Ribeiro, 2021).

De acordo com Moratori, Vicente e Garcia (2019), os influenciadores digitais podem ser definidos como:

*"Às pessoas que possuem a capacidade de influenciar outras nas mídias sociais, como Instagram e Youtube, por exemplo. Ao mostrar seus estilos de vida e expor opiniões sobre os mais variados assuntos, esses indivíduos vão conquistando seguidores de acordo com os nichos que atuam. "*

Ser Influenciador Digital é fazer parte de uma profissão moderna que está tomando conta do mercado, além disso ela contempla: blogueiros, youtubers, instagrammers, oriundos dos aplicativos de redes sociais, estes ainda fazem uso do

Marketing de Influência como principal ferramenta de trabalho (ASSIS; FERREIRA, 2019).

Segundo Rocha (2018) a categoria de influenciadores atualmente deixa de abranger apenas os conhecidos e primeiros influenciadores: os blogueiros, mas também pessoas que possuam grande número de seguidores e alcance nas suas plataformas digitais, sem possuírem um blog, pois sua presença mais forte é alcançada por meio da plataforma Instagram.

Por grande parte dos usuários do Instagram, o aplicativo não é só uma ferramenta digital de interação, mas é visto também como uma fonte de renda financeira complementar ou total. Os influenciadores digitais por meio da promoção de publicidade de produtos e marcas na plataforma Instagram, ganham dinheiro pelos serviços prestados. Atualmente as empresas normalmente buscam por influenciadores digitais que tenham expressivos números de “seguidores”. Uma vez que quanto mais popular o usuário, maior engajamento ele terá, conseqüentemente, mais acessos, curtidas e seguidores (SOUZA; GOMES; SOUZA, 2020).

Os influenciadores são os responsáveis por influenciar a vida das pessoas para que estas se tornarem defensores de uma determinada marca e/ou estilo de vida, pois os clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a promovê-la e recomendá-la para o seu círculo de influência (MACHADO; OLIVEIRA, 2018).

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

No presente estudo transversal, exploratório, foi adotado como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica de caráter Revisão de Literatura, através de um levantamento bibliográfico realizado no período de março a abril de 2023, de literatura nacional, sendo que para a consulta foi utilizado como banco de dados livros e a busca ativa de publicações na biblioteca eletrônica Z-library e Google Acadêmico. A amostra constou de artigos científicos publicados no período de 2009 a 2022 relacionados aos conceitos e abordagens sobre o conceito e aplicação do estudo de Marketing, Marketing Digital, as questões sobre os influencers e a apresentação das principais mídias digitais existentes.



Como estratégia de busca, utilizou-se os seguintes termos: redes sociais, marketing, influenciadores digitais, internet, twitter, facebook e instagram.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O constante avanço tecnológico e suas transformações, em associação com a globalização impactaram diretamente o mercado de trabalho, pois atualmente se originou um cenário mais exigente e acirrado entre as empresas. Dessa forma, as organizações procuram se especializar e manter vantagens competitivas para continuar atuantes nos negócios (MORATORI; VICENTE; GARCIA, 2020).

O marketing digital, por sua vez tem se demonstrado ser um suporte fundamental para ofertar alternativas que auxiliem a sobrevivência de quem almeja se introduzir e/ou permanecer no mercado, além de ter competitividade no novo cenário mercadológico ocasionado com o surgimento da internet, que desencadeou modificações de grande relevância em distintas áreas. Quando as empresas executam de modo estratégico e eficiente esse recurso, conseguem alcançar diversos consumidores e até mesmo captar clientes (SOUZA; GOMES; SOUZA, 2020).

Hoje em dia frequentemente as pessoas físicas ou jurídicas, que ofertam a venda de serviços e/ou produtos, fazem o uso da imagem de digital influencers visando ampliar seu canal de engajamento com consumidores e possíveis consumidores, utilizando-se de conceitos e técnicas do marketing digital (SOUZA; GOMES; SOUZA, 2020).

Ribeiro (2021) aponta que os influenciadores digitais promovem de forma efetiva um determinado produto ou serviço, frente a remuneração. E destaca também a origem do conceito.

“O conceito de influenciador digital ou criador de conteúdo surgiu há cerca de dez anos, em 2010, em paralelo com a criação do Instagram. A indústria do marketing e da comunicação renovou-se. O uso dos e-mails, o «passa a palavra», os conselhos dados nos cafés, foram ultrapassados pelo fenômeno da influência” (RIBEIRO, 2021).

O impacto dos digitais influencers sobre os usuários do Instagram é de extrema relevância para as empresas pois conseqüentemente refletem nas estratégias de marketing digital que virão a ser desenvolvidas.

De acordo com Souza, Gomes e Souza (2020), 84% dos usuários de Instagram entrevistados afirmaram terem sido impactados por uma ação do marketing digital por meio dos influencers em seu Instagram, além disso a pesquisa indicou que cerca de 61% dos entrevistados chegaram a comprar algum produto divulgado pelos influencers.

Moratori, Vicente e Garcia (2020), evidenciaram por meio de sua pesquisa que 95,1% dos entrevistados seguiam influenciadores digitais, além disso mostrou também que os temas preferidos são: moda, dia a dia, saúde e qualidade de vida.

Em paralelo a Moratori, Vicente e Garcia (2020), Barbos em 2021 apontou que 71% das pessoas seguiam pelo menos um influenciador digital, e que as opiniões destes profissionais levaram 73% dos entrevistados a efetuar algum tipo de compra.

Os digitais influencers segundo a pesquisa realizada por Rocha, em 2018, apontou que estes por sua vez também são peças fundamentais no mercado da moda, uma vez que 88% dos entrevistados afirmaram acreditar que os digitais influencers facilitam de alguma forma os acessos às informações de moda.

Sendo assim, diante da importante influência que estes profissionais possuem, eles podem ser considerados como um dos meios mais importantes para se alcançar o contato com os consumidores na era do marketing 4.0. Já que segundo Silva, 2019 o marketing 4.0 representa a era de transição entre o marketing tradicional para o marketing digital.

Além disso, Silva (2019), aponta também que o marketing digital se configura por toda e qualquer forma de marketing realizada através das novas tecnologias do mundo, ou seja, fazendo uso de canais de distribuição de bases de dados para alcançar seus consumidores.

Por fim Rocha (2018), afirma que os digitais influencers ocupam papel indispensável no sistema da sociedade de consumo atual e apesar de algumas vezes não resultarem em compras imediatas, estes profissionais acabam atuando de forma

única na assimilação e propagação das marcas para os consumidores, além de gerarem também o desejo pela associação do produto com o estilo de vida.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing assim como o mundo todo de uma maneira geral, sofreu os impactos da formação de um novo mundo globalizado e agora conectado pela internet, e, portanto, precisou se adequar frente a tais mudanças. Pois com essas mudanças que o mundo globalizado trouxe, forçou muitos empresários a se arriscarem no ramo digital, como por exemplo a divulgação/marketing de produtos para o instagram e twitter.

Sendo assim neste cenário onde redes sociais começaram a se fazer mais presentes em nossos dias, com elas uma nova categoria profissional surgiu, categoria esta que pode ser considerada a maior influenciadora no mundo, os digitais influencers, que ocupam grande espaço no mundo atual, pois as pessoas acabam acreditando na opinião dos digitais influencers para aquisição de algum produto ou bem. O mundo digital hoje em dia é onde acontece a maior troca de informações, além disso, a natureza efêmera da fama de um influenciador digital significa que sua influência pode ser fugaz e superficial, e muitos seguidores podem ser suscetíveis a serem influenciados por personalidades carismáticas sem levar em conta a precisão ou veracidade das informações compartilhadas. Em última análise, é importante avaliar cuidadosamente as informações e opiniões apresentadas pelos influenciadores digitais e questionar se elas são baseadas em fatos e evidências sólidas. Também é essencial manter um senso crítico e equilibrado ao avaliar a influência desses indivíduos em nossas próprias vidas e decisões.

Portanto, pode-se concluir que os influenciadores digitais ou, digitais influencers podem ser considerados peças fundamentais para o desenvolvimento de estratégias do atual marketing 4.0, uma vez que estes exercem um grande impacto nos consumidores nas mais distintas áreas. Em conclusão, os influenciadores digitais têm um impacto significativo no comportamento do consumidor e no conhecimento da



marca, mas é importante que os influenciadores e as marcas mantenham transparência, autenticidade e comportamento ético em suas parcerias.

## 5. REFERÊNCIAS

ASSIS, Vanessa dos Santos; FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, outubro de 2019.

BASTOS, Marília Moruzzi Gurgel. **Análise do comportamento do mercado de ovos: um estudo de caso voltado para as tendências do Marketing 4.0**. Universidade de São Paulo, 2019.

BIGNOUX, Joana Carolina Montês Schwartz. **O papel dos influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores: a publicitação e divulgação de marcas**. Dissertação de Mestrado, 2022.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook** - Uma história necessariamente breve. *Revista Alceu*, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014. DE SOUZA, Reginaldo Adriano et al. **A relevância das digitais influencers e o comportamento de compra das seguidoras: uma análise sobre essa perspectiva**. Congresso internacional de administração, 2020.

MACHADO, João Paulo Garuzi Luz; OLIVEIRA, Pablo Nascimento. **Marketing 4.0: Estudo de caso da gestão de influenciadores digitais em uma Startup**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2018.

MESQUITA, Saulo Martins. **O twitter como ferramenta de marketing de relacionamento**, 2009.

MORATORI, Fernanda Fontoura; VICENTE Paloma Garcia; GARCIA Marina Monteiro. **Do marketing de influência aos influenciadores digitais**. 2020.

PALETTA, Francisco Carlos; JUNIOR, Sergio Mari. **Twitter Trending Topic e Organização da Informação nas Mídias Sociais**, 2022.

RIBEIRO, Juliana Amaral. **A importância de um destino turístico ser “intagramável”**: O papel dos influenciadores digitais de viagens portuguesas na promoção dos destinos. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, 2021.

ROCHA, Sarah Praciano. **O papel dos influenciadores digitais no consumo dos produtos da moda**. Universidade Federal do Ceará, 2018.

SILVA, Rita Alexandra Dias da. **O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra**. Instituto Universitário da Maia, junho de 2019.

SOARES, Felipe Ribeiro. **Ferramentas relacionais em mídias sociais: uma análise dos determinantes do engajamento e do crescimento de páginas oficiais do Facebook**. 2013. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração.

SOUZA, Dyesla Leandro de; GOMES, Caio Vinicius de Araújo Ferreira; SOUZA, Dieferson Leandro de. **Marketing Digital: O papel desempenhado por influenciadores digitais no comportamento dos consumidores por meio do aplicativo Instagram**. Convibra.org 2020. Disponível em: <<http://convibra.org/publicacao/21514/>>. Acesso em: 16 mar. 2022.

SOUZA, Victória de Sá Fonseca. **O conteúdo como ferramenta do marketing 4.0 para fidelização de clientes no facebook e no Twitter: Case Netflix**. Universidade Federal de Goiás, 2018.