



FACULDADE DOCTUM DE JUIZ DE FORA

GABRIEL ROMÃO BATISTA

**MARKETING DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS
COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE**

JUIZ DE FORA
2020

GABRIEL ROMÃO BATISTA

**MARKETING DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS
COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE**

Trabalho Final de Curso apresentado ao Curso de Ciência Contábeis da Faculdade Doctum para obtenção de grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof.^a Ms. Sarita Hauck Menezes
Pinto

JUIZ DE FORA
2020

MARKETING DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE

Trabalho Final de Curso apresentado ao Curso de Ciência Contábeis da Faculdade Doctum para obtenção de grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Juiz de Fora, 07 de julho de
2020

BANCA EXAMINADORA

Ms. Sarita Hauck Menezes Pinto

Ms. Júlio Cesar Mendes

Ms. Frederico Azevedo Alvim Assis

RESUMO

O trabalho tem como finalidade mostrar a importância do marketing e como se tornou digital, adaptando-se aos tempos modernos, analisando sua importância quanto a evolução tecnológica dos meios de comunicação, que por meio da internet vem sendo apropriados por indivíduos que utilizam essas redes como ferramentas de propaganda e publicidade, atingindo e influenciando um público jovem, com uma linguagem moderna, fazendo com que o mercado tradicional e principalmente o *e-commerce* evoluam cada vez mais. Com isto, o objetivo deste trabalho caracteriza-se em pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, cujas publicações acessadas se limitaram no período da década de 90 à 2020, com artigos relacionados ao tema citado, desenvolvendo uma análise dos conteúdos, além de outras fontes que complementam os assuntos abordados sobre o Marketing Digital, mostrando a importância do criador de conteúdo digital para as empresas quanto à divulgação de produtos, serviços e marcas, e o quanto ele afeta na economia e no modo em que influenciam no comportamento dos consumidores e dentre outros benefícios dos mesmos.

Palavras-chave: Influenciador digital, mídia social, marketing, publicidade, propaganda.

ABSTRACT

The goal of this work is to show the importance of marketing and how it has become digital, adapted to modern times, analyzing its importance in terms of the technological evolution of the media, which has been appropriated by individuals who use these networks as advertising and publicity tools, reaching and influencing a young audience, with a modern language, making the traditional market and especially e-commerce evolve more and more. With this, the objective of this work is characterized by bibliographic research, of exploratory character, whose publications were limited to the period of the decade of 90 to 2020, with articles related to the mentioned theme, developing an analysis of the contents, in addition to other sources that complement the subjects covered on Digital Marketing, showing the importance of the creator of digital content for companies regarding the dissemination of products, services and brands, and how much it affects the economy and the way they influence consumer behavior and among others benefits.

Keywords: Digital influencer, social media, marketing, advertising, advertisement.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1. MARKETING DIGITAL	8
2.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS	10
3. METODOLOGIA E COLETA DE DADOS	13
4. RESULTADOS DA PESQUISA	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
6. REFERÊNCIAS	17

1. INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia e seus meios de informação e comunicação estão cada vez mais sendo exploradas e apropriadas por pessoas denominadas de influenciadores digitais, um grupo de pessoas que possuem pensamentos parecidos e que se reúnem para partilhar suas ideias e informações.

Com tal evolução o marketing precisou se adaptar aos novos tempos, recorrendo a novas ferramentas que atingissem seus objetivos, utilizando e reescrevendo métodos tradicionais para a plataforma digital, como o Youtube, Instagram e Facebook.

Nestes veículos digitais, chamados de redes sociais, são compartilhados pensamentos, fotos, vídeos, notícias e dentre outras informações, que, de alguma forma causam um impacto na vida dos seguidores destas pessoas, por meio de posicionamentos, estilo de vida, moda, saúde e entre outros. Com esta influência, as empresas buscam cada vez mais fazer propagandas de seus produtos e serviços, investindo no marketing digital, para que possa alcançar novos públicos e consequentemente, aumentando sua receita e a economia do país.

Desse modo, este artigo tem como objetivo mostrar a evolução do marketing e algumas de suas ferramentas para o marketing digital e suas estratégias, o poder dos Influenciadores digitais e sua contribuição para a economia, a importância das redes sociais no poder de compra de toda uma sociedade e, consequentemente, destacando sua necessidade ao mundo moderno e seus pontos positivos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é um setor essencial para o sucesso de toda empresa, sendo necessário entender seus conceitos e o por que de sua importância, abordando sua evolução por meio do marketing digital e dos influenciadores digitais.

O marketing pode ser entendido como a arte de explorar e inovar métodos para divulgar produtos ou serviços e atrair consumidores. É definido por Pinheiro e Gullo (2013, p.152) como um “processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos”.

Para Pride e Ferrell (2015, p.13), trata-se de uma “filosofia gerencial que uma organização deve experimentar para satisfazer às necessidades do cliente, por meio de um conjunto de atividades coordenadas que também lhe permita alcançar seus objetivos”.

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2001 p.26).

Segundo Lemes e Pisa (2010), o marketing é definido pelo conjunto de esforços que orienta o negócio para produzir o que os clientes desejam, divulgar ao mercado que a empresa produz o que eles desejam, além de defender que a venda do produto deve gerar encantamento no cliente, o que representa a superação da expectativa criada. Para isso, é necessário, mais do que estratégias de publicidade, é necessário entender o mercado.

O conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. (...) Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. (...) Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação. As empresas que se destacam por orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Elas conduzem pesquisas com os clientes e analisam montanhas de dados sobre eles (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p.5).

O marketing está sempre buscando atrair a atenção de mais consumidores e sua fidelização, que, conforme Pride e Ferrell (2015, p.18), “a gestão de relacionamento com o cliente oferece uma ponte estratégica entre a tecnologia de

informação e as estratégias de marketing, voltada para os relacionamentos no longo prazo”.

Dentro do marketing há uma categoria mais moderna, o marketing digital ou e-marketing, que faz uso da internet para alcançar de forma rápida e eficaz o seu público-alvo, reunindo suas estratégias tradicionais com os novos recursos online. Sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” de acordo com Limeira (2010, p.10).

Ainda de acordo com Limeira (2003), o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, o marketing evoluiu para o marketing eletrônico, abrangendo ações de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos, como a internet, que segundo Turchi (2012), a mesma mudou o comportamento das pessoas, pois deixaram de ser agentes passivos e passaram a ser atuantes e críticas, interferindo na forma como deve ser feito o marketing pelas empresas.

2.1. MARKETING DIGITAL

Na revolução da internet, os jovens estão interagindo com as tecnologias desde pequenos, porque a geração à qual eles pertencem, as mudanças que estão ocorrendo acontecem em tempo real e evoluem junto com as novas. Os meios de comunicações em rede e as mídias digitais estão prestes a mudar de forma impactante a maneira de se fazer negócios, de se divertir e de estudar (TAPSCOTT, 2008).

O Mídia Dados (2017), publicação anual que traz informações comerciais do mercado brasileiro, destaca que o comércio eletrônico, tem aumentado ano a pós ano o seu faturamento, passando de 18,7 bilhões, em 2011, para a 44,4 bilhões em 2016, e com estimativa de 50 bilhões para 2017, estimativa essa que não obteve sucesso esperado, alcançando 47,7 bilhões de acordo com a 37^o edição da pesquisa Webshoppers (2018), feita pela Ebit em parceria com a Elo, em 2018 de 53,2 bilhões (Estadão de Minas, 2019), portanto é um mercado em constante crescimento e com grande faturamento.

As ações de marketing digital decorrem nas mídias digitais por meio de canais como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, entre outros. Porém, não basta apenas os conceitos estabelecidos, pois é preciso “saber criar a presença

online da companhia de forma adequada, bem como sua estratégia de marketing digital para essa nova era”. (TURCHI, 2012, p. 65)

“Diante desse cenário globalizado, onde a grande maioria está conectada, muitas organizações vão em busca de formas para se destacarem frente aos seus concorrentes. Assim, muitas delas começam a implantar o marketing dentro das organizações, uma espécie de estratégia destinada a atingir seu público-alvo, otimizando os lucros, aumentando a oferta e a procura, e, dessa forma, despertando o interesse em comprar, que é o que o marketing estimula.” (FARIA e ALMAS 2019)

Adolpho (2011), sugere as estratégias do marketing tradicional ao universo digital, aplicando a teoria dos 8 P's – processo que objetiva identificar o perfil do consumidor e planejar ações estratégicas para conquistar novos clientes. Esse processo, é formado pelas seguintes etapas: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, que são apresentadas detalhadamente a seguir:

- Pesquisa: Baseia-se em recolher dados, como o comportamento do público-alvo a ser atingido, consistindo na definição de quem é e como ele se comporta, com o intuito de customizar soluções e comunicações para cada cliente específico.

- Planejamento: Nesta etapa há o planejamento de acordo com as informações colhidas na pesquisa, definindo metas e diretrizes a serem seguidas, com explicações necessárias para o cumprimento dos outros P's.

- Produção: Na fase de produção, são realizadas as atividades definidas no planejamento, como montar um site institucional ou otimizá-lo, perfis em redes sociais relacionados à marca e que contem com a presença do público-alvo.

- Publicação: Coloca em prática o marketing do produto, relacionando o material disponibilizado no ambiente virtual com a viralização da marca, produto ou serviço, com conteúdo para atrair o cliente, fazê-lo identificar o problema que está enfrentando e ver o produto como uma solução, ou para que passe a considerar a compra.

- Promoção: A parte de criar relacionamentos com o público, promover mais soluções, definir melhorias, atrair de forma passiva e não agressiva, devendo estar atrelada a propagação.

- Propagação: Etapa que é importante à utilização de redes sociais, pois oferecem várias maneiras de propagar o conteúdo, o velho marketing “boca a boca”, fazer a marca falar por si só e se espalhar entre os consumidores.

- Personalização: À medida que vai conhecendo o consumidor, é necessário adaptações no plano, melhorar e aumentar o relacionamento com o público, conseguindo sua fidelidade, e também, o conhecimento adquirido nas primeiras etapas já estão mais concretos ou mudados, precisando de uma segmentação.

- Precisão: É necessária a mensuração dos resultados de suas ações, do que obteve sucesso ou não, para que possa ter uma análise e conseqüentemente haver uma otimização.

Ainda sobre estratégias de marketing, tem também a matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), ou FOFA, que consiste em analisar as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da área externa e interna da empresa usando a favor da mesma. Para Martins (2006), a análise é justamente uma das ferramentas mais comuns nas organizações voltada para o meio estratégico e o marketing, trazendo uma melhor visão de negócios, pois os cenários em que a organização atua estão em constante mudança.

Outra ferramenta do marketing é o *Benchmarking*, que segundo Carvalho et al. (2019), a palavra *Benchmarking* é de origem britânica e significa ponto de referência, podendo utilizar como referência para realizar uma comparação. Mais tarde, utilizou-se o termo para definir a comparação de desempenho entre organizações e negócios (SJØVOLD & MOBBS, 2005).

O *Benchmarking* é uma técnica que busca melhoria através de referenciação com os concorrentes (RODRIGUES, 2014). Para Spendolini (2004, p.10), pode ser definido como “um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos onde trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional”.

O surgimento e desenvolvimento das novas TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação), tem transformado o processo de comunicação, tanto informal quanto formal, estabelecendo uma nova categoria na comunicação científica: a comunicação eletrônica (OLIVEIRA; NORONHA, 2005).

2.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a evolução da internet, o internauta assumiu o controle de sua vida por meio de redes sociais e passou gerando conteúdo, que, no marketing digital, permitiu a criação e compartilhamento de informações entre os seus e outros

usuários igualmente capazes de produzir conteúdo, resultando em que o cliente se torne ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009).

Com os usuários gerando conteúdos e disseminando as informações, surgiram os influenciadores digitais, pessoas que de modo *online* impactam no consumo e comportamento de seus seguidores, utilizando de uma linguagem moderna, digital e mais próxima dos consumidores. Segundo Jenkins (2008), uma história transmídia desenvolve-se através de diferentes plataformas, de maneira que cada conteúdo contribuindo de forma valiosa e distinta para a construção do todo. O autor ainda diz que, em tempos de economia afetiva os consumidores querem imergir no universo das marcas através de narrativas que instiguem a busca por experiências satisfatórias, que se envolvem emocionalmente com os produtos que consomem.

Estes usuários geradores de conteúdos são denominados influenciadores digitais, que são buscados por demonstrarem uma opinião ou estilo de vida parecido ou almejado pelos seus seguidores, onde os mesmos criam um vínculo com a tal personalidade. Esse processo ocorre pelo vínculo emocional gerado a partir da qualidade das informações transmitidas. Assim, os seguidores da fonte informante passam a ter o sentimento de inclusão ao grupo social, que no caso das redes sociais digitais, pode ser definido como pertencimento digital (SCHEINBAUM, 2016).

Esses processos emocionais podem gerar a disposição do seguidor para o “Boca a Boca” eletrônico, o que significa que seguidores podem querer falar bem ou mal da fonte da informação (LIN, BRUNING & SWARNA, 2018). No caso das redes sociais, esse processo está relacionado à disposição de compartilhar e replicar as informações geradas pelos influenciadores digitais (CHATZIGEORGIOU, 2017).

Devido a esse vínculo, as empresas buscam estes influenciadores para divulgarem suas marcas em troca de permutas ou dinheiro pela contração do serviço. Eles conseguem de forma natural e autêntica promover comportamentos e criar novos padrões de consumo, tendo um contato direto com seus seguidores e aprimorando a conveniência da marca de maneira sutil e menos agressiva. Dependendo do grau de engajamento dos seguidores, esses padrões de influência digital podem produzir resultados reais para as empresas e suas marcas, variando de maior difusão e consumo dessas por aqueles que acompanham os influenciadores digitais.

Outro aspecto relevante como possível contribuição é como a liderança de opinião dos influenciadores digitais pode, dentro do cenário de consumo de diversos produtos, estar sendo percebida pelos seguidores. Deste modo, avaliar os efeitos da confiança, boca-a-boca eletrônico e engajamento, pode ser diferencial na elaboração de estratégias de marketing das organizações que utilizam influenciadores digitais para gerar tomada de decisão a favor de seus produtos (DJAFAROVA & RUSHWORTH, 2017).

O mercado dos influenciadores digitais se encontra nas redes sociais como na plataforma do Facebook, Youtube e Instagram as quais se encontram em ascensão, onde mais usuários as utilizam como um meio de captar informações sobre viagens, locais, produtos e estilos de vida (MAURÍCIO; GEROLIS & MEDEIROS, 2017). Em 2017, o Youtube alcançou 98 milhões de usuários mensais no Brasil (MEIO & MENSAGEM, 2017), em 2019 chegou a 133 milhões (BUZZMONITOR, 2019) e atualmente, em 2020, segundo o próprio canal, possuem mais de 2 bilhões de usuários no mundo.

Os influenciadores sofrem certa comparação com as celebridades como atores e cantores, mas há diferenças, pois o contato das celebridades com o público é muito menor. Em comparação com a estratégia de promoção de celebridades, o uso de influenciadores de mídia social é considerado mais confiável devido à sua capacidade de construir relacionamento com os consumidores (BERGER et al., 2016, apud GONÇALVES; COSTA e MAIA, 2019), sendo assim, um meio mais apropriado para a publicidade e credibilidade da marca.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é uma revisão bibliográfica, que segundo Nogueira (2015), citado por Soares, Picollo e Casagrande (2018), se dá pela revisão de trabalhos publicados de uma determinada área, que busca avaliar criteriosamente um conjunto de pesquisas, onde reúne elementos descritivos que sustentam todo o artigo.

O primeiro passo do trabalho se deu em março de 2020, onde foi pesquisado artigos voltados ao marketing tradicional, marketing digital e influenciadores digitais no período de 1990 a presente data na base de dados *Spell*, em seguida identifica os principais assuntos, àqueles que caibam no cenário moderno e que expressam sua importância e valia para a empresa, dando preferência a datas de publicações próximas ao período atual.

O trabalho buscou verificar por meio das bibliografias o conceito de marketing, como ele se tornou digital e como beneficiou na divulgação das marcas. Em seguida, foram realizadas pesquisas em artigos e livros que abordam o tema de marketing, marketing digital e influenciadores digitais, fazendo uma exploração sobre os artigos e selecionando os que possuem vínculo com o tema abordado e que se encaixe em um cenário moderno.

Após a revisão da literatura, foi realizada uma análise de resultados, sobre o conteúdo pesquisado confrontando com a realidade vivenciada ultimamente, destacando o avanço do marketing por meio do marketing digital, como passou a ser mais tecnológico e a utilizar ferramentas de linguagens e meios mais modernos, destacando o uso e importância dos influenciadores digitais como parte da ferramenta.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Segundo os autores dos artigos estudados no referencial teórico, o marketing é uma ferramenta de grande relevância, que para Pride e Ferrell (2015, p.13) e Casas (2007 p. 15), é uma filosofia gerencial que une esforços que são orientados a atender às satisfações das necessidades e desejos do cliente. Esta ferramenta trata de lançar a marca ao público e torna-la conhecida, utilizando métodos e estratégias de divulgação e promoção de seus produtos ou serviços.

De acordo com Lemes e Pisa (2010) e Pride e Ferrel (2015), que possuem pensamentos congruentes, para a utilização do marketing, é preciso entender e estar por dentro do mercado, buscar conhecer seus clientes, os outros tipos de produtos ou serviços que buscam, para que possa ser estudada uma estratégia que consiga atrair mais consumidores e sua fidelização.

Com os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, dos meios de comunicação e disseminação de informações, promoveu-se o marketing digital, uma área dedicada a propaganda e publicidade da empresa por meio da internet, que se tornou a maior e mais eficaz ferramenta de publicidade, promovendo produtos por meio de mídias digitais, proporcionando maior visibilidade para a empresa.

O marketing digital é trabalhado em ambiente virtual, que, conforme as mudanças sociais e digitais, necessitam ser adaptadas, reutilizando e reescrevendo métodos tradicionais, como os 8P's, que se resume em identificar o público e traçar metas para conquistá-lo por meio de propagandas e promoções, a Matriz SWOT que verifica os fatores externos e internos que beneficiam ou prejudicam a empresa e o Benchmarking que faz uma análise do mercado e concorrência.

Com a evolução da internet, várias ferramentas foram surgindo, como os canais digitais de vídeos, redes sociais, sites e aplicativos, ferramentas estas que atingem um número maior e variado de pessoas, fazendo com que a comunicação e interação entre os consumidores ficassem muito mais fáceis, proporcionando uma maior participação dos mesmos na construção das marcas. (CUNHA; CUNHA & MONTE, 2015).

Com tanta visibilidade e influencia, as empresas vêm investindo cada vez mais nestes criadores de conteúdos digitais, pois conseguem atingir um público

diverso e dão segurança aos mesmos, assim, estes influenciadores são contratados para fazer a divulgação da marca, seja por produto ou serviço, para que seu público os compre.

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a nova geração está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdo são limitados pelas emissoras (MEIO & MENSAGEM, 2016).

As marcas voltaram sua atenção às redes sociais, pois a nova geração se inspira nestas personalidades como referência, fazendo-os sentir que, se usarem o que eles usam, estará mais próximo destes, o que representa muito para os seguidores. Com isso, as marcas os buscam para apresentar seus produtos ao público, pois as pessoas depositam sua confiança nos influenciadores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing tradicional precisou de sofrer alterações no decorrer dos anos devido à evolução tecnológica e foi se reinventando, pois métodos foram se tornando ultrapassados, sendo necessário se encaixar nos novos cenários de acordo com a evolução, principalmente no ambiente virtual, que, devido a internet, revolucionou o mercado e as ferramentas estratégicas de publicidade e propaganda, tornando-se digital.

Com toda esta modernidade, a criação de sites, aplicativos e redes sociais, o marketing foi tomando novas direções, conseguindo atingir um público muito maior e se aproximando de cada um deles por meio dos influenciadores digitais, que conseguem atingir clientes com uma linguagem mais clara, moderna e pessoal, ficando mais fácil alcançar os objetivos das empresas e os desejos dos clientes, sendo assim uma ferramenta de grande valia.

A pesquisa mostrou a importância do marketing digital na atualidade, sendo um meio fundamental para o sucesso das empresas, que mostra ser necessário o uso das tradicionais estratégias de marketing e adaptá-las para a atualidade de acordo com a evolução dos meios e necessidades dos consumidores, principalmente com a utilização dos influenciadores digitais, que é notado como um forte divulgador de marcas e persuasor do mercado devido sua credibilidade.

6. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

CARVALHO, M. L. F.; NEVES, S. M.; CAMPOS, L. B. P.; OLIVEIRA, C. H. Aplicação da ferramenta ServQual para a análise da qualidade em serviços e benchmarking: estudo de caso em empresas varejistas. **GEPROS – Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, Ano 15, nº 1, p. 22-47, 2019.

Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.

Cunha, G., Cunha, J. & Monte, W. (2015). As mídias sociais e as empresas de moda. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 16 (abril), 28-45.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

FARIA, A; ALMAS, B; **Marketing Digital**: Uma análise da publicidade nas mídias sociais; Faculdade Doctum, Juiz de Fora, MG, 2019.

Faturamento do e-commerce soma R\$ 53,2 bilhões em 2018, alta de 12%; Estado de Minas; 2019; Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/02/19/internas_economia,1031885/faturamento-do-e-commerce-soma-r-53-2-bilhoes-em-2018-alta-de-12.shtml>; 2019.

FERNANDES, P; 95% dos brasileiros assistem a vídeos no YouTube; Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>; 2019.

GONÇALVES, C; COSTA, L; MAIA, C; Auação de Influenciadores Digitais: Relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores; **SINERGIA – Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (ICEAC)**; Rio Grande, 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LEMES JUNIOR. Antonio Barbosa. PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando Micro e Pequenas Empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing, o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.

MARTINS, L. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

Maurício, P; Gerolis, B; Medeiros, M. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º.*, Curitiba, *Anais eletrônicos...* Curitiba, 3-3. Recuperado em 17 de julho de 2018, de: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>.

MÍDIA DADOS. 2017. Mídia digital. Disponível em: https://dados.media#!/dashboards/DIGITAL_MEDIA

OLIVEIRA, Érica; NORONHA, Daisy. **A comunicação científica e o meio digital**. João Pessoa, V.15, p.75-92, jan/jun. de 2005.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RODRIGUES, M. V. **Ações para a qualidade: Gestão estratégica e integrada para a melhoria dos processos na busca da qualidade e competitividade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 5ª ed., 2014.

Scheinbaum, A. C. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors: Consumer-Viewpoint and Practical Considerations For Marketing via Mobile and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341-345.

SOARES, S; PICOLLI, I; CASAGRANDE, J; Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Bibliométrica, Artigo de Revisão e Ensaio Teórico em Administração e Contabilidade; Administração: Ensino e Pesquisa; Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533557910005>; 2018

SPENDOLINI, M.J. **Benchmarking**. New York: Amacom Books, 2004.

SJØVOLD, F.; MOBBS, P. **D20 Benchmarking tools. TILDE – Tool for Integrated Leakage Detection**. European Commission, 2005.

TAPSCOTT, D. **Grown up digital: how the Net generation is changing your world**. New York: McGraw-Hill, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

TURCHI, R. S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

Você sabe qual é o tamanho do YouTube no Brasil?; BUZZMONITOR; Disponível em <<https://www.buzzmonitor.com.br/blog/voce-sabe-qual-e-o-tamanho-do-youtube-no-brasil>>; 2019