

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DELANA DE PAULA DOS SANTOS PENHA

MARKETING DIGITAL: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual.

São Luís
2019

DELANA DE PAULA DOS SANTOS PENHA

MARKETING DIGITAL: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual.

Artigo científico apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2019

Penha, Delana dos Santos.

Marketing digital: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual. Delana de Paula dos Santos Penha. – 2019.
22 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Beserra.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Marketing Digital. 2. Digitais influencers. 3. Decisão de Compra. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

DELANA DE PAULA DOS SANTOS PENHA

MARKETING DIGITAL: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual.

Artigo científico apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

Aprovado em: 10 / 07 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)
Mestre em Administração e Controladoria/UFC-CE
Universidade Federal do Maranhão/UFMA

Prof. Ademir da Rosa Martins
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão/UFMA
1º Examinador

Prof. Rômulo Martins França
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão/UFMA
2º Examinador

Dedico esse trabalho a minha mãe Delfina, irmão Germano, ao meu esposo Paulo Roberto, a minha amada filha, e a Jonatas Mendes Rodrigues (*in memoriam*), essa vitória é de vocês.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos céus por mandarem forças quando eu já não me sentia capaz. Obrigada especialmente a minha mãe, D. Delfina que me inspira todos os dias e não me deixa desistir, ao meu irmão , meu fiel escudeiro e amigo de todas as horas, ao meu esposo Paulo Roberto que é meu porto seguro apoiador e braço direito e por último agradecer a minha filha Aliyah Rafaeli, que por vezes tornou a carga mais pesada e por todas as outras vezes foi quem me fez querer melhorar um pouco mais e insistir um pouco mais. Amo vocês, sem vocês nada disso seria possível.

MARKETING DIGITAL: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual.

Delana de Paula dos Santos Penha*
Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra†

Resumo: O presente trabalho aborda a relevância dos *digitais influencers* na decisão de compra do consumidor atual, como forma de levantar discussões sobre a relevância desse novo modelo de profissionais em um mercado que a cada dia tem se tornado mais favorável ao desenvolvimento de qualquer serviço, marca ou produto, tendo em vista que o mercado contemporâneo aliado a novas tecnologias de informação e comunicação, com ênfase nas redes sociais como: instagram, facebook e twitter tem promovido a interação do consumidor com o produto por intermédio de indivíduos que de alguma forma influenciam na decisão de compra. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral de pesquisa compreender a relevância dos *digitais influencers* como ferramenta de marketing favorável ao processo de decisão de compra. Para tanto, o percurso metodológico utilizado foi conduzido por meio de uma pesquisa bibliográfica, subsidiada por análise empírica a fim de perceber os padrões de comportamento do consumidor usuário de redes sociais. Como principal resultado foi possível constatar que o acesso aos canais de comunicação por meio das redes sociais é uma realidade vigente por grande parte da sociedade e portanto tem alcançado grande potencial mercadológico, sobretudo quando intermediado por *digitais influencers*.

Palavras Chaves: Marketing Digital, Digitais Influencers, decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing digital se destaca cada vez mais, representando parte do presente e do futuro do mercado. Diante da era digital, que vem modificando a forma de se comprar, empresas destacam-se pela sua versatilidade no mercado, impondo assim uma vitrine virtual completa. Para tanto, muito tem contribuído os influenciadores digitais ou *digitais influencers*, os quais tem grande relevância no mercado digital devido a sua grande visibilidade nesse cenário.

Desse modo, a influência desses novos profissionais do atual mercado, vem abrindo portas, possibilitando um novo âmbito de comércio, aumentando o número de vendas e facilitando o crescimento de um negócio em uma escala significativa, o que possibilita a competitividade entre pequenas e grandes empresas.

A partir da importância dessa temática para o mercado, este estudo visa mostrar as vantagens decorrentes do uso dos influenciadores digitais no marketing digital, fazendo com que impulse o consumo de marcas, produtos ou serviços.

Neste contexto, a escolha do tema se justifica pelo interesse em discutir o assunto, haja vista ser um tema atual, de grande relevância mercadológica e de incipiente literatura disponível. O trabalho será de suma importância na era digital, já que relata uma tendência a ser estudada, tendo em vista seu benefício para o Marketing das empresas. Portanto, considerando a relevância do tema abordado por este estudo, o presente trabalho busca responder a seguinte questão: De que forma os *digitais influencers* tem contribuído nas novas estratégias de marketing, no desenvolvimento de empresas favorecendo a competitividade, promovendo interações positivas com clientes e fortalecendo suas marcas?.

* Aluna do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 17/06/2019, na cidade de São Luis/MA. Endereço eletrônico para contato: [delanadossantos@gmail.com]

† Professor(a) Orientador(a). Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: [admjmauricio@gmail.com]

Considerando a relevância do tema abordado, o presente trabalho tem como objetivo geral de pesquisa, compreender a relevância dos digitais influencers como ferramenta de marketing favorável ao processo de decisão de compra.

Para tanto alguns objetivos específicos foram estabelecidos, tais como: esclarecer as novas ferramentas de marketing; identificar a relação existente entre decisão de compra do consumidor e seu endosso por digitais influencers, perceber padrões de comportamento do consumidor usuário de redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contexto atual

Atualmente, o ambiente empresarial encontra-se em constante mudança; a globalização com velocidade crescente, os ambientes culturais sofrendo modificações substanciais, a tecnologia atingindo avanços surpreendentes e o acirramento da competitividade no processo de globalização entre outras questões, impõem às empresas uma série de mudanças, gerando ameaças e oportunidades. Um dos grandes benefícios causados por esse processo é a possibilidade de exploração de novos mercados, favorecida pela queda de barreiras alfandegárias, pelas novas tecnologias e até pelas transformações culturais (SPAREMBERGER, 2012).

Essa situação no mercado global força as empresas a buscar novas alternativas estratégicas tendo em vista que, o mundo dos negócios passou a viver uma transformação fundamental e maciça. Enquanto a concorrência global eleva os padrões de qualidade, inovação, produtividade e valor para o cliente, o alcance daquilo que uma empresa pode fazer sozinha está diminuindo (BATAGLIA, 2006).

Nessa perspectiva, faz-se necessário gerir ações baseado em um planejamento prévio, uma vez que sua aplicação oportuniza a condução para a profissionalização da empresa. No decorrer desse estudo, levantamento bibliográfico revelaram que a falta de planejamento tem sido o grande alvo do insucesso das empresas, acarretando até mesmo a decadência permanente junto ao mercado competitivo, firmando assim a necessidade de se planejar em toda e qualquer situação, visando acompanhar e fazer parte das mudanças e evoluções eminentes ao mercado, justificando, portanto a importância de subsídios disponíveis e que são de fácil utilização (PERESSIN, 2010).

De acordo com pesquisas anunciadas frequentemente, através do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), mais de 65% de todas as empresas recém-abertas não chegam a completar cinco anos de existência. Esse elevado índice de fracasso parece ser consequência de um planejamento estratégico inadequado, ou pior ainda, da falta dele (SEBRAE, 2008).

O mundo digital fortalece e evidencia estratégias e, segundo Gabriel (2010), para permanecer nesse mundo é necessária revisão completa e permanente. As empresas estão buscando cada vez mais o aprimoramento de suas estratégias para ficar no mercado que está cada vez mais competitivo e a pressão contínua por resultados, assim tendo um diferencial na sua gestão. As mudanças estão cada vez mais rápidas e as pessoas precisam estar preparadas para enfrentar todos os dias novos desafios e ajudar a organização a superá-los. No entanto, lidar com pessoas deixou de ser um problema e passou a ser a solução para o sucesso organizacional, sendo uma parceria entre a proatividade do colaborador e a organização, que está cada vez mais acentuada, pois atualmente a busca do conhecimento e compartilhamento de informações vem ganhando força.

Nesse contexto, depreende-se que o comércio vem ganhando, desde as civilizações antigas até hoje, visto que é impossível sobreviver sem algum tipo de atividade comercial (BARRETO, 2011). No entanto, tal atividade ganhou uma difusão maior com a Revolução Industrial que trouxe por consequência, o surgimento de grandes empresas. Desde então, o homem viu a possibilidade de comercializar com pessoas de diversos locais diferentes, pois moedas já existiam e outras modalidades de realizar comércio também.

Daí por diante o comércio realiza bastante conquistas, já que ocorreu a chamada globalização e, com isso, ficou muito mais prático e rápido as negociações, sobretudo com o advento da internet.

2.2 Marketing digital

O marketing digital na era da Internet e da revolução digital é uma ferramenta importante para o desenvolvimento e organização moderna. Agrega valor à própria empresa por meio de melhorias no atendimento ao cliente, criando experiência personalizada ao cliente ou serviços de valor agregado. Para o profissional de marketing, o valor mais importante da Web é a interação direta com os clientes ou seja, de forma *on-line* (MORITA, 2008).

Trata-se de interagir, ouvir e aprender com eles com o consumidor. Também mostra aos clientes que a empresa está acompanhando os tempos, aumentando e interativa a comunicação entre a empresa e os clientes e melhorando a qualidade do serviço (KOTLER, 2017.) Assim, compreende-se que o melhor marketing é também considerado a melhor forma de atender ao cliente. (SAMBATECH, 2018.)

Canais como o Twitter, instagram, dentre outros, estão sendo usados para responder a possíveis problemas de relações públicas que são rapidamente resolvidos antes que se transformem em desastres públicos. Por esse motivo, muitas empresas estão monitorando as redes sociais, como o Facebook, instagram, Twitter, dentre outros, para transformar os problemas de atendimento ao cliente em oportunidades para impressionar seus clientes com a velocidade da resposta (MORITA, 2008).

O marketing digital na atual conjuntura, é mais do que apenas uma publicidade, uma vez que através dele é possível criar um canal real para fornecer serviços para os clientes; o marketing de mídia social, por exemplo, consistem em uma maneira de combinar os propósitos de publicidade com a prestação de serviços. A qualidade dos serviços prestados complementa o uso do marketing de mídia social e agrega valor à marca da empresa.

Assim, o marketing digital oferece muitas oportunidades para qualquer empresa e vincula todos os aspectos de internacionalidade, responsabilidade, fidelidade e conveniência dos serviços prestados ao cliente. No mundo contemporâneo, as mídias digitais são canais de mídia de massa que permitem a cobertura de um público mais amplo, seja em um único país ou em escala mundial (MARCONI, 2000).

A importância do marketing digital pode ser vista também em um comportamento e comunicação da vida real; por exemplo, quando duas pessoas se vêem pela primeira vez, elas olham o rosto, as roupas, o corte de cabelo e a maneira como a outra fala depois disso, uma pessoa decide inconscientemente se um interlocutor tem uma personalidade interessante para a outra parte e se faz com que ele ou ela continue a comunicação. O mesmo acontece com o marketing, ou seja, ele fala pela empresa, causa a primeira impressão e tem uma grande influência no comportamento do cliente em potencial. Para tanto, requer um bom esquema

psicológico, e a mídia digital proporciona à empresa a melhor oportunidade de entender seu cliente e criar uma abordagem única e individual.

Portanto, a maneira como uma empresa opera suas atividades de marketing digital aliada a sua qualidade, tem grande influência na sua própria imagem de marca. Nesse contexto, compreende-se que, um serviço que a organização fornece pode ter uma boa ideia e até mesmo uma boa qualidade; no entanto, se os canais de marketing digital não forem usados apropriadamente, isso poderá criar uma percepção de imagem de marca insatisfatória.

Nesse sentido, Marconi (2000) compreende que, quando uma marca é trazida à existência, o papel do profissional de marketing é trazê-la para o mercado e para a atenção de lugares conhecidos e potencialmente interessados.

2.3 Digitais influencers

O marketing de influência é a nova abordagem mais importante para o marketing em uma década para esses profissionais na vanguarda da tomada de decisões de compra. A palavra "Influência" pode ser amplamente definida como o poder de afetar uma pessoa, coisa ou curso de eventos (SQUID, 2008).

Portanto, Brown e Hayes (2008, p. 50) definem um Influenciador digital como "Um indivíduo que molda significativamente a decisão de compra do cliente, ou aquele que pode ser responsável por isso". Em tese, compreende-se que Influenciadores digitais são indivíduos que têm o poder de afetar as decisões de compra dos outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento.

Os influenciadores digitais consistem basicamente em pessoas comuns que influenciam os consumidores como uma decisão de compra. (Singh et al, 2012) afirma que qualquer um pode ser um influenciador digital, influenciando a afinidade de marca e a decisão de compra de outra pessoa, desde que a sua imagem tenha algum impacto ou influência na vida daqueles que o seguem ou por eles são influenciados de alguma forma.

Nessa perspectiva, o Marketing de Influência digital é definido por Singh et al. como:

Uma técnica que emprega mídias digitais (conteúdo criado por pessoas comuns usando tecnologias acessíveis e escalonáveis, como blogs, quadros de mensagens, podcasts, microblogs, favoritos, redes sociais, comunidades, wikis e vlogs) e influenciadores digitais (pessoas comuns que têm uma grande influência em seus pares em virtude de muito conteúdo que compartilham *on-line*) para alcançar o marketing e os negócios da organização necessidades."(SIGNH et al. 2012, p. 19)

A empresa de marketing de influência finlandesa "PING Helsinque" caracteriza influenciadores como aqueles que mantêm um blog ou publicam suas opiniões através do Youtube, Snapchat, Instagram ou outros canais de mídia digital. Eles podem ser, por exemplo: atletas ou artistas entre muitas outras coisas, mas, o elemento essencial é que eles têm sua própria comunidade nas mídias digitais e têm a disposição de produzir conteúdo patrocinado e produzido profissionalmente para seus seguidores (SQUID, 2008).

O marketing de influência pode assumir sua forma em posts de blog, vídeos ou fotos nos canais de mídia digital do influenciador, o que significa cooperação de conteúdo os quais podem estar voltado para a campanha de marketing da empresa com o nome ou a foto do influenciador, o que representa o fornecendo o conteúdo. Também pode funcionar como um embaixador da marca, competições para usuários

finais, cooperação em diferentes canais de mídia digitais, como por exemplo, no Instagram, Snapchat ou Twitter da empresa, ou até envolvendo consumidores no desenvolvimento de produtos e teste.

O marketing de influência também pode ser eventos, viagens e workshops, widgets e publicidade de exibição (KOTLER, 2017).

Cumpra ressaltar que a palavra influenciadora pode às vezes ser misturada com a palavra defensor, mas as duas palavras não têm necessariamente o mesmo significado.

Influenciadores são tipicamente não-incentivados a recomendar uma marca ou um produto, enquanto defensores são clientes existentes que recomendam voluntariamente a marca ou o produto (BROWN; FIORELLA, 2013).

De maneira geral, a influência é uma parte essencial do marketing, que visa fazer as pessoas consumirem determinados produtos. No entanto, de acordo com Marques; Vidigal (2018), o marketing tradicional gradualmente vem se tornando obsoleto, especialmente quando confrontados com novas tecnologias e seus usuários.

Tal fato se deve a falta de inovação como uma das principais razões pelas quais o marketing pode já não atender às necessidades de seus consumidores. A criação de conteúdo, e o enorme volume de mensagens de marketing que os consumidores enfrentam diariamente são alguns dos principais obstáculos para obter bons resultados de estratégias de marketing tradicionais (KOTLER, 2017).

Além disso, as mensagens comerciais tornaram-se tão abundantes que os consumidores as filtram, em vez de ouvir. O ruído constante gerado pela propaganda acaba sendo ignorado por consumidores. Mesmo quando os consumidores se lembram de um anúncio, eles geralmente não lembram de produtos que as mensagens tentam vender (SQUID, 2008).

Cristine Viera (2017), autora do livro "Encontre sua influência" aponta sete razões para o trabalho com influenciadores digitais:

1. O toque pessoal - Não existem empresas de marketing de grande nome por trás das palavras que esses influenciadores usam para postar sobre produtos. Suas palavras são autênticas, digitadas e postado por eles, geralmente de suas casas depois de realmente usar os produtos ou serviços.

2. As pessoas confiam neles - Influenciadores são pessoas normais. Eles não são celebridades milionárias ou parte da família real. As pessoas os seguem para comentários honestos e reais de produtos, e genuinamente confie na influência do influenciador opinião. Eles fazem parte de uma comunidade juntos e essa rede é construída na confiança.

3. Nenhuma agenda oculta - Eles não lidam com um editor ou "burocracia"; eles escrevem o que querem, quando querem isso é ao mesmo tempo poderoso e fortalecedor.

4. Verdadeiramente poderoso conteúdo pago muito mais que apenas um anúncio - Não há anúncios comerciais chamativos de R\$ 3 milhões ou anúncios de banner sem piscar de olhos. Mesmo quando pagando para o conteúdo, os influenciadores publicam apenas os produtos que usam ou se adequam aos seus perfis, tornando o anúncio mais impactante do que qualquer outra coisa que você possa comprar.

5. Nenhuma política - Nenhum chefe significa que ninguém mais está controlando o conteúdo. Ninguém com uma agenda secreta está dizendo a eles sobre o que precisam escrever; Essas conversas verdadeiramente transparentes já estão acontecendo. Por que suas marcas favoritas não participando?

6. Marketing de destino facilitado - O envolvimento com os blogueiros permite que as marcas comercializem para públicos específicos que serão mais aptos a conectar-se com seu produto / serviço. É apenas inteligente.

7. Custo Efetivo - Compare-o com um anúncio em exibição em uma revista ou um espaço comercial na televisão e você conseguiu um bom negócio. Nenhum custo de produção!

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada neste trabalho foi conduzida por meio de uma pesquisa bibliográfica e misto de pesquisa qualitativa e quantitativa, para a validação da hipótese levantada, e aplicação de questionário online visando a comprovação ou não do papel dos digitais influencers no contexto do marketing digital para a decisão de compra de produtos.

De acordo com Boccato (2006), a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa fornece subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

A abordagem aplicada neste trabalho foi realizada através do método qualitativo. Utilizou-se esse método, visto que tal estudo buscou identificar situações complexas ou estritamente particulares do Marketing Virtual para as empresas.

Um estudo qualitativo procura analisar e interpretar os mais profundos aspectos, visando descrever a complexidade do comportamento humano fornecendo uma análise sobre as atitudes, hábitos e tendências de comportamento (LAKATOS; MARCONI, 2007).

Quanto aos fins, foi aplicado em caráter descritivo por realizar um diagnóstico da relevância do marketing digital para as empresas bem como da viabilidade econômica decorrente desse procedimento para o desenvolvimento organizacional e, por possuir interesse prático no tema em questão, a fim de obterem-se resultados aplicados na solução de problemas ocorridos em situações dessa natureza.

Gil (2007) afirma que uma característica presente em um estudo descritivo é a presença de técnicas padronizadas para a coleta dos dados, como os questionários e as observações sistemáticas. Para a coleta de dados fez-se uso de material bibliográfico encontrado em livros, revistas, além de sites da internet que abordam claramente o tema abordado. Michel (2005) discorre a respeito das técnicas de coleta de dados, que são instrumentos utilizados com a finalidade de levantar dados e informações para análise e a explicação de aspectos teóricos estudados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Marketing de influenciadores de mídia

Segundo a Forbes, o marketing de influenciadores pode ser definido como uma forma de marketing em que o foco é colocados em indivíduos-chave específicos, em vez do mercado-alvo como um todo (Forbes.com).

Tradicionalmente, quando as pessoas pensam em marketing de influenciadores, elas pensam em uma aparição de celebridade em um comercial de TV ou em algum famoso que posou em um outdoor ao longo de uma rodovia. As empresas esperam que exibindo pessoas de interesse para seus mercados-alvo, os consumidores estarão mais inclinados a experimentar o produto ou serviço que a empresa oferece.

Como a mídia e a tecnologia se tornaram mais avançadas, as empresas podem escolher entre uma variedade de opções em lojas para comercializar seus produtos. Essas opções também levaram à evolução das mídias sociais marketing de influência. Agora é possível encontrar pessoas representando empresas por meio de conteúdo de marca em contas de mídia social, como Instagram, Snapchat, Twitter e YouTube. Mais do que nunca, os consumidores estão olhando para outros consumidores para basear suas decisões de compra.

A ascensão das mídias sociais abriu um novo canal para as marcas se conectarem mais aos consumidores diretamente e mais organicamente. Se uma marca não está usando marketing de influência social como estratégia para melhor atrair seu público-alvo, agora pode ser o momento para a empresa começar a avaliar sua estratégia de publicidade.

Os influenciadores da marca de mídia social estão em ascensão, tornando-se um dos maiores de marketing e relações públicas desde 2015, e estava atrelado também a incursão de novo aplicativos (Karhawi, 2017), especialmente aqueles que promovem marcas de estilo de vida. Os influenciadores do estilo de vida se concentram em trabalhar com empresas cujos produtos, não-celebridades usam em suas vidas cotidianas. Trabalhando ao lado de redes sociais influenciadores da mídia, as agências de relações públicas podem capturar a atenção dos consumidores da marca e promover conteúdo relevante e relacionável para os clientes. Enquanto o marketing de influência baseado na mídia tradicional tem sido usado em relações públicas por muitos anos, o surgimento das mídias sociais criou o boom do influenciador de mídias sociais.

O marketing de influenciadores de mídia social mudou com sucesso a maneira como as marcas interagem consumidores, especialmente em relação ao estilo de vida da marca. Diante destes preceitos, este estudo examinou as estratégias que fizeram o marketing de influência ter um público tão bem-sucedido como ferramenta de relações e como o uso das mídias sociais permitiu que marcas e consumidores se conectassem.

Marketing de influência incorporando mídia social é um fenômeno novo dentro da indústria. Esse fenômeno vem surgindo para o mercado em constante evolução e mudança, este tema tem sido amplamente discutido pela mídia, mas não o suficiente por pesquisadores acadêmicos.

Portanto, a revisão da literatura abrangeu a identificação de influenciadores da mídia, sua importância e impacto nas marcas e o planejamento estratégico que comunicar com os consumidores. Para incluir uma análise das técnicas mais recentes usadas pelas mídias sociais influenciadores em seu marketing, este estudo revisou publicações comerciais e artigos de notícias, bem como fontes acadêmicas.

4.2 Quem são influenciadores de mídias sociais?

Os influenciadores das mídias sociais representam um novo tipo de endossantes independentes, que moldam atitudes do público através de blogs, tweets e o uso de outros canais de mídia social (COSTA, 2014). Através sites como Instagram, YouTube, Twitter e Facebook, influenciadores de mídia social criam

conteúdo promovendo certas marcas com o objetivo de obter um reconhecimento de marca e de seguimento.

De acordo com Fredberg (2018), o sucesso dos influenciadores de mídias sociais é de vital importância para as marcas; portanto, a tecnologia foi desenvolvida para identificar e rastrear a relevância dos influenciadores para uma marca ou organização. Essa tecnologia rastreia o número de acessos em um blog, vezes em que um blog é compartilhado, curtidas e comentários, e seguidores. Todos esses pontos são aspectos cruciais do sucesso de um influenciador de mídia social (ALMEIDA et al, 2017).

Os influenciadores em mídias sociais abrem um novo canal para as marcas se conectarem com os consumidores mais diretamente, organicamente e em escala para suas vidas cotidianas. Influenciadores de mídia social promovem marcas através de suas vidas pessoais, tornando-as relacionáveis com o consumidor médio.

De acordo com Ledbetter (2001, p 48) “Quando uma festa tenta influenciar outra para tomar ações específicas, segue-se uma dinâmica que pode mudar o curso e conteúdo de seu relacionamento” Influenciadores realmente servem como a conexão final entre uma marca e um consumidor.

Através de sua franqueza e abertura com os consumidores, os influenciadores alta influência social e credibilidade, que é o que torna o fenômeno tão bem-sucedido (SANTOS, 2016). Onde o marketing tradicional tem como público principal, o público de massa, os influenciadores têm a capacidade única de segmentar nichos audiências que até agora estavam inacessíveis.

4.3 Impacto dos Influenciadores na Marca

As marcas sempre se concentraram em direcionar os desejos e necessidades de seus consumidores. A imagem de uma marca ganhos de seus influenciadores de mídia social ajudam a construir relacionamentos diretos com seus principais consumidores e encoraja fidelidade à marca. Embora uma marca não tenha controle total sobre sua conversação *on-line*, a voz direta de influenciador e confiança que os consumidores têm para este indivíduo é incutido na marca através da via de mão dupla conversa que é estabelecida para o produto através de meios de comunicação social (LUCAS JR; SOUSA 2016).

As ferramentas de mídia social estão se tornando mais valiosas e um dos elementos centrais de uma comunicação estratégica na vida de um consumidor médio. De acordo com Gillin, há uma ampla gama de fatores que levam o marketing influenciador para se tornar cada vez mais popular. Esses fatores variam de critérios difíceis de medir, como "qualidade de conteúdo", para fatores altamente mensuráveis, incluindo exibições de página e classificação do mecanismo de pesquisa.

Com plataformas de mídia melhorando rapidamente, esses critérios estão fadados a mudar. Além disso, outros critérios para a influência da avaliação inclui o nível de participação, a frequência de atividade e a proeminência no mercado ou comunidade. Em termos de metas no lado do influenciador, os influenciadores da mídia social trabalham para melhorar as relações com públicos-chave, melhorando a reputação da empresa / marca, impulsionando o cliente conscientização sobre suas atividades on-line e solicitar comentários e feedback dos clientes (BELO; CASTELA; FERNANDES, 2013).

4.4 Teorias por trás da comunicação do influenciador

Bandura (2011), o teórico das ciências sociais responsável por grande parte da compreensão de como as pessoas reagem em situações sociais, escreveu: “No sistema de aprendizagem social, novos padrões de comportamento podem ser adquiridos por experiência direta ou observando os comportamentos dos outros”.

Essa explicação pode ajudar a entender por que os influenciadores são tão “influentes”. Bandura explicou: “Com base no feedback informativo, eles (consumidores) desenvolvem pensamentos ou hipóteses sobre os tipos de comportamento com maior probabilidade de sucesso. Estas hipóteses servem, então, como guias para ações futuras”.

Para colocar isso em termos mais simples, as pessoas aprendem com exemplo, e os influenciadores lideram pelo exemplo para aqueles que os “seguem”.

Observando exemplos através de mídia, as pessoas são mais propensas a adotar os comportamentos exibidos pelo influenciador (FORBES, 2016).

Empresas estão usando seus recursos através de influenciadores de mídia social na esperança de que a experiência que um consumidor tem com um influenciador permite que o comportamento do influenciador seja adotado, isto é, copiado pelo consumidor (FORBES, 2016).

Além da teoria do aprendizado social de Bandura, o *Word of Mouth* eletrônico (eWOM) ou também conhecido “palavra de boca” pode ajudar uma pessoa melhor entender as estratégias que tornam os influenciadores de mídias sociais tão bem-sucedidos. eWOM refere-se a qualquer declaração negativa feita por clientes potenciais, reais e antigos sobre um produto ou empresa através da Internet. A eWOM incentiva os consumidores a compartilhar suas opiniões com outros consumidores no tradicional boca a boca.

Palavra de boca é conhecida por ser uma das fontes de marketing mais confiáveis e confiáveis. Os influenciadores de mídia social são mestres no eWOM. Os influenciadores de mídias sociais assumem o papel de formar opiniões de consumidores sobre produtos e serviços.

Dito isto, é do interesse da empresa, bem como do influenciador, manter as conversas *on-line* positivas e persuadir outros consumidores a experimentarem produtos de uma forma que faça com que se sintam que a compra era do interesse do consumidor em oposição à persuasão do influenciador (ROCHA et al, 2013).

Pesquisadores estudaram quem são os influenciadores de mídia social, seu impacto na marca e planejamento estratégico por trás de sua comunicação com os consumidores, mas não muito sobre o quão influente essas pessoas podem ser.

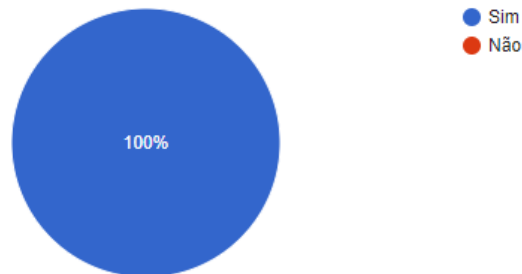
Diante disso, este estudo conduziu a aplicação de questionários para reconhecer e validar a teoria de que a os influenciadores digitais tem papel importante no atual processo de decisão de compra do consumidor final, análises visando descobrir como esses influenciadores de mídias sociais tornam-se tão bem sucedido e porque o marketing de influência é a tática de crescimento mais rápido e mais popular nas relações públicas da atualidade.

4.5 Resultados da Pesquisa

Para obtenção dos resultados da pesquisa, em principio foi questionado: você possui conta em redes sociais (Instagram, Facebook ou Twitter)? 100% dos respondentes afirmaram que sim. Conforme gráfico 1:

Gráfico 1: conta em redes sociais
 Você possui conta em Redes Sociais (Instagram, Facebook, Twitter)?

156 respostas



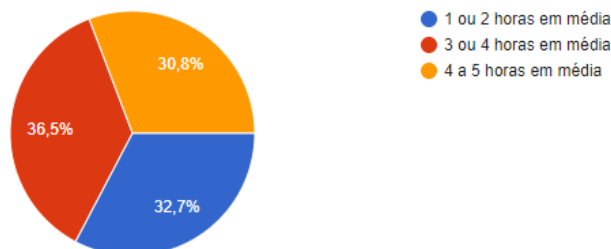
Dados da pesquisa (2019)

Conforme gráfico 1, todos os respondentes afirmaram possuir alguma rede social. De acordo com Bufarah, (2010) o advento da internet como meio de comunicação ágil, flexível e de baixo custo propiciou a sua adoção em escala pelas redes sociais na vida cotidiana das pessoas, sendo este o processo que culminou na criação das comunidades virtuais, que se formaram a partir do uso de e-mails, chats, blogs e sites.

Quando questionados sobre o tempo médio que passam utilizando redes sociais durante o dia, 30,8% dos respondente afirmaram que passam de 4 a 5 horas em média enquanto 32,7% afirmaram passar de uma a duas horas em média e 36,5% passar de três ou quatro horas em média. Conforme gráfico 2:

Gráfico 2: Média de tempo utiliza redes sociais
 Quanto tempo em média você passa utilizando redes sociais durante o dia?

156 respostas



Dados da pesquisa (2019)

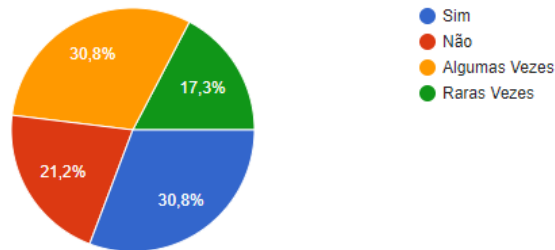
Conforme gráfico 2, a maioria dos respondentes afirmaram passar de 3 a 4 horas em média utilizando as redes sociais. Segundo Feliz (2017), com a popularização da internet e das redes sociais, grande parte da sociedade passou a investir parte significativa de seu tempo utilizando dispositivos digitais e navegando na rede. Isso ocasionou diversas mudanças de hábitos, que vem alterando o modo de vida da população.

Na terceira questão perguntamos se segue, acompanha ou comenta os perfis de artistas esportistas celebridades ou perfis de influenciadores digitais, 30,8% responderam que sim, 21,2% responderam que não 30,8% responderam que algumas vezes e apenas 7,3% responderam raras vezes. Conforme gráfico 3:

Gráfico 3: segue, acompanha ou comenta os perfis de artistas ou celebridades nas redes sociais

Você segue, acompanha ou comenta nos perfis de Artistas, Esportistas, Celebridades ou os Perfis de Influenciadores Digitais?

156 respostas



Dados da pesquisa (2019)

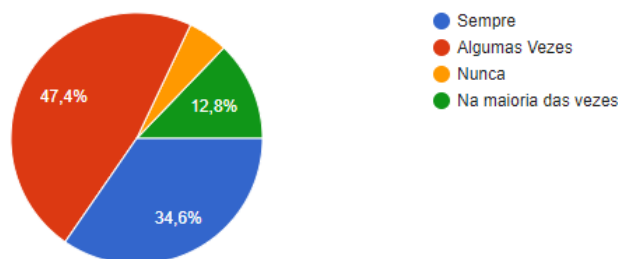
De acordo com o gráfico 3, a maioria dos respondentes 30,8% afirmaram que seguem algum influenciador digital ou celebridade na internet. Para Gomes e Gomes (2017) os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que tem poder, para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores, motivo pelo qual atraem um público significativo nas redes sociais.

Quando abordado se costumam seguir ou buscar perfis de lojas o produtos que consome ou deseja consumir nas redes sociais 34,6% afirmaram que sempre 47,4% afirmaram que apenas algumas vezes 8% afirmaram que nunca e 12,8% afirmaram que na maioria das vezes. Conforme gráfico 4:

Gráfico 4: Busca nas redes sociais

Você costuma seguir ou buscar perfis de lojas ou produtos que consome ou deseja consumir, nas redes sociais?

156 respostas



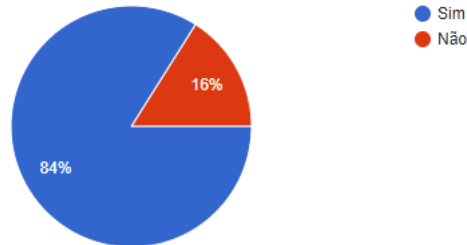
Dados da pesquisa (2019)

Conforme gráfico 4, a maioria dos respondentes afirmaram que sempre buscam perfis de lojas e produtos na internet, seguidos daqueles que afirmaram fazer isso por vezes. De acordo com Felix (2017) há um fenômeno crescente de inserção das empresas na internet, elas passam a comercializar seus produtos através das lojas virtuais e procuram meios para a promoção e divulgação de suas marcas. O marketing digital tem surgido como um grande aliado do processo de comunicação com os clientes e possui a capacidade de potencializar efetivamente o alcance de resultados das organizações.

Na questão se já realizaram compra ou contratação de serviço devido ter tido contato com o produto por meio de perfis de influencers digitais ou artistas nessas redes sociais 84% afirmaram que Sim 16% afirmaram que Não. Conforme gráfico 5:

Gráfico 5: Influência do perfil na compra
 Você já realizou compras ou contratação de serviços devido ter tido contato com o produto por meio de perfis nessas redes sociais?

156 respostas



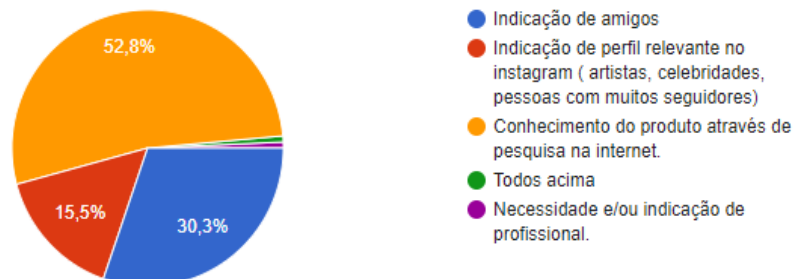
Dados da pesquisa (2019)

Conforme gráfico 5, grande parte dos respondentes afirmaram já ter feito compra ou contratação de serviço devido ter tido contato com o produto por meio de perfis nessas redes sociais. Para Turban e King (2004) a comercialização de produtos por meios eletrônicos gera uma série de benefícios para as empresas, como a redução significativa de custos, a interatividade com os clientes, a expansão da organização no mercado e a melhora nos processos organizacionais.

Na pergunta seguinte que é sobre qual fator de decisão para a escolha deste produto ou serviço caso a resposta anterior tenha sido sim, 30,3% afirmaram que indicação de amigos; 15,5% afirmaram que por indicação de perfil relevante ao Instagram artistas celebridade pessoas com muitos seguidores; 52,8% conhecimento do produto através de pesquisa na internet 2% afirmaram que por todos os itens acima e 2% afirmaram que pela necessidade ou indicação de profissional. Conforme gráfico 6.

Gráfico 6: Fator de decisão
 Qual fator de decisão para escolha deste produto ou serviço?(caso a resposta anterior seja "Sim")

142 respostas



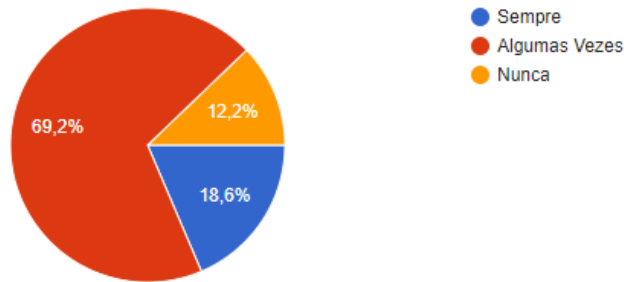
Dados da pesquisa (2019)

Com base no gráfico 6, o conhecimento do produto por meio de pesquisa na internet foi o fator mais evidenciado para decisão da compra. De acordo com Turchi (2012) as redes sociais são ferramentas capazes de disseminar informações, com linguagem informal, múltiplos relacionamentos e característica fluida, as informações são passadas aos consumidores de forma prática e instantânea, dessa forma, os clientes têm acesso as mais variadas opções de produtos e serviços existentes no mercado, os quais atrelados a ofertas estratégicas, tendem a influenciar na decisão da compra.

Falando sobre se o tipo de interação desenvolvida por uma marca nas redes sociais é fator de decisão em suas compras 18,6% afirmaram que sempre 69,2% afirmaram que algumas vezes e 12,2% afirmaram que nunca. Conforme gráfico 7:

Gráfico 7: Tipo de interação
O tipo de interação desenvolvida por uma marca nas redes sociais é fator de decisão em suas compras?

156 respostas



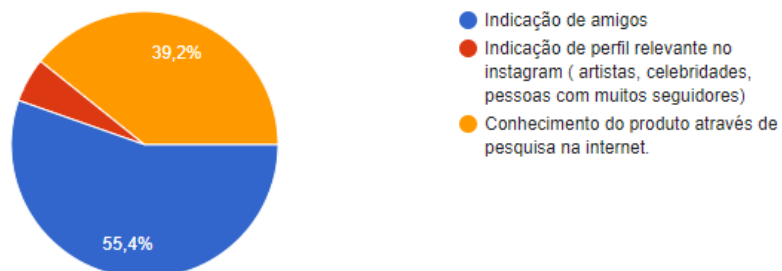
Dados da pesquisa (2019)

Conforme gráfico 7, a maioria dos respondentes afirmaram que algumas vezes a interação desenvolvida por uma marca, é caracterizada como fator de decisão de compra. Nessa acepção, Adolpho (2011, p. 619) reitera que de uma hora para outra uma empresa ou marca pode ser endeusada ou odiada pelo mercado, e caso não esteja atenta aos sinais deste, pode não ter tempo de reagir". Por isso, as empresas cada vez mais buscam ferramentas e pessoas com habilidade para fazer publicidade na internet e com competência para consolidar a sua marca no mercado.

Já quando questionados, se caso nunca tenham realizado compra ou contratação levando em consideração propaganda citada na rede social tomaria essa iniciativa em qual situação? 55,4% afirmaram que por indicação de amigos, 8% afirmaram que por indicação de perfil relevante no Instagram como artistas celebridades pessoas com muitos seguidores e 39,2% afirmaram que por conhecimento do produto através de pesquisa na internet. Conforme gráfico 8:

Gráfico 8: Situação de compra
Caso nunca tenha realizado compras ou contratação levando em consideração propaganda da citada rede social, tomaria essa iniciativa em qual situação?

130 respostas



Dados da pesquisa (2019)

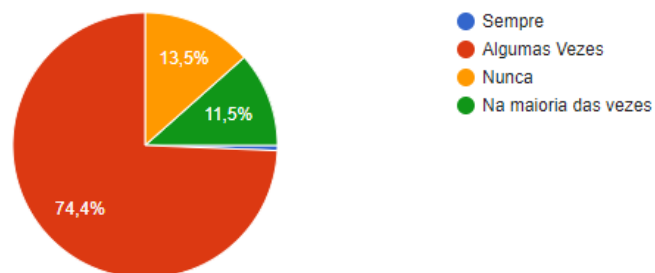
Com base no Gráfico 8, a indicação de produto por amigo tem influência da decisão de compra de algum produto pela internet, isso porque quando o influenciador

compartilha uma publicação com algum produto ou serviço os seguidores costumam interagir e externar suas impressões, curiosidades ou experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas (CARDOSO, 2016).

Perguntando se consideram seguro ou confiável as indicações de produtos ou serviços de perfis famosos nessas redes 2% afirmaram que sempre 74,4% afirmaram que algumas vezes 13,5% afirmaram que nunca 11,5% afirmaram que na maioria das vezes. Conforme gráfico 9:

Gráfico 9: Segurança
 Você considera seguro ou confiável as indicações de produtos ou serviços de perfis famosos nessas redes?

156 respostas



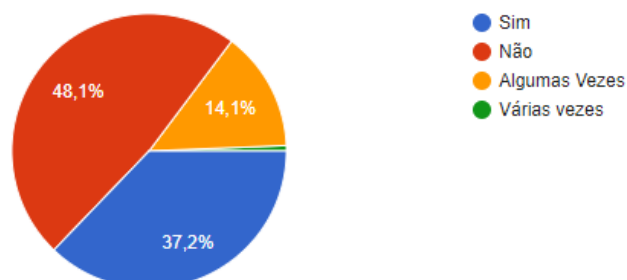
Dados da pesquisa (2019)

Conforme gráfico 9 a maioria dos respondentes 74% afirmaram algumas vezes consideram seguro ou confiável as indicações de produtos ou serviços de perfis famosos. Nesse contexto, Lake (2009) afirma ainda que o comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo que determina o porquê, o quê, quem, quando e como um consumidor compra. Desse modo, compreender o comportamento do consumidor significa analisar de que forma e quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes.

Por fim, quando abordado se já fez postagem reclamando ou elogiando produtos ou serviços em suas redes sociais 37,2% afirmaram que sim, 48,1% afirmaram que não, 14,1% afirmaram que algumas vezes e apenas 1% afirmou que várias vezes. Conforme gráfico 10:

Gráfico 10: Elogio ou reclamação
 Você já fez postagem reclamando ou elogiando produtos/serviços em suas redes sociais?

156 respostas



Dados da pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 10, muito embora a maioria dos respondentes tenham afirmado nunca ter feito postagem, reclamando ou elogiando produtos ou serviços em suas redes sociais, há um grande número de pessoas correspondendo a 37% que afirma já ter feito esse tipo de postagem, isso porque muitos consumidores se sentem a vontade para expressar suas opiniões sem se preocupar com represálias. Cardoso (2016, p.11) afirma que as redes permitem fácil e rápida interação com os leitores, por isso é frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real.

5 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste estudo foi compreender a relevância dos *digitais influencers* como ferramenta de marketing favorável ao processo de decisão de compra. E, frente ao exposto, foi possível constatar que o uso do marketing digital rompeu o muro entre o consumidor, a marca e os seguidores através do conteúdo de mídia social. Na atual conjuntura, um consumidor pode interagir com um produto através das mídias sociais, a qual permite que os consumidores tomem uma decisão mais bem informada ao fazer uma compra

Diante do apresentado ao longo deste artigo espera-se que os leitores possam ter conhecido o universo do novo Marketing, o chamado marketing digital e a recente e revelante utilização dos influenciadores digitais. Os resultados da pesquisa corroboram a importância da revolução tecnológica e o crescente uso das redes sociais além de confirmar algumas hipóteses levantadas de que as marcas estão nas mãos de usuários empoderados pela internet, embora ainda faltem métricas que possam confirmar e avaliar em conjunto o total de interações do indivíduo nas redes sociais, o que se pode observar é que sim os consumidores estão cada vez mais ligados nas interações das marcas, no nível de relacionamento estabelecido e que a internet como um todo tem um papel de grande relevância na decisão de compra.

Por meio dessa pesquisa, foi possível constatar que o acesso a internet e consequentemente as redes sociais constituem em uma realidade comum e corriqueira na vida de muitas pessoas, tendo em vista que muitas delas passam grande parte do tempo acessando conteúdos por meio das mídias sociais. É nesse ponto que surge um novo mercado de vendedores e consumidores os quais tem conquistado grande vantagem quando intermediado pelos *digitais influencers*, uma vez que o marketing digital pautado no trabalho destes profissionais tem favorecido na decisão de compra dos consumidores. Nesse contexto, o sucesso que as marcas podem esperar se deve a essa tática interativa bidirecional de relacionamento e ajuda a explicar por que o marketing digital por meio dos influenciadores digitais é uma das maiores tendências da atual geração.

Nesse contexto, as ações de marketing digital nas redes sociais estão cada vez mais evidentes e valorosas, uma vez que, a influência de pessoas com um grande potencial de seguidores, tais como: famosos, artistas, dentre outros indivíduos do meio, tem grande impacto na promoção de serviços ou produtos, mediante publicações, vídeos, fotos, hiperlinks, os quais acabam ganhando grande repercussão quando postados nas redes sociais como instagram, facebook e twitter.

O endosso de pessoas comuns ou de personalidades das redes sociais é tido como mais confiável do que a antiga propaganda veiculada na tv ou em comerciais online, ficou demonstrado isso nos resultados da pesquisa, os formadores de opinião são importantes para o marketing porque entregam, por meio da prática do endosso, informações sobre produtos, fornecem recomendações e comentários considerados mais realistas, mas os usuários da internet não deixam de buscar confirmação entre

seus amigos e indicações dos produtos em outros canais. É importante ressaltar que, esse marketing digital potencializa o alcance do marketing em geral, portanto é necessário planejamento exaustivo para que as estratégias sejam adotadas adequadamente, e estabelecer conexão forte é o novo caminho para esse relacionamento com o cliente. A nova geração multitarefa e multiconectada consome muito e tem ditado as tendências de mercado e portanto é cada vez maior a necessidade das empresas se adequarem as novas necessidades do consumidor.

Com base nos resultados da pesquisa, foi possível compreender que viabilizadas por meio de ferramentas da rede social, as estratégias de marketing baseiam-se no carisma e na imagem do influenciador e na interação deste com o público, mas não se pode afirmar que os digitais influencers são um fator único e exclusivo na decisão de compra. Confirma-se seu papel como fortalecedor de marca, e vitrine acessível de produtos. Desse modo, o marketing digital de qualquer serviço ou produto consegue ser mais visual e imediato nas redes sociais e obtém o retorno do consumidor mais rapidamente que as demais técnicas mercadológicas, sendo, portanto, uma ferramenta de grande viabilidade no processo de decisão da compra.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Vaz, Conrado **Os 8 Ps do marketing digital** : o seu guia estratégico de marketing digital / Conrado Adolpho Vaz. -- São Paulo : Novatec Editora, 2011.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de Godoy. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. RAC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, janeiro/fevereiro, 2017.

BANDURA, A. Social cognitive theory: an agentic perspective. **Annual Review of Psychology**, v.52, n.1, p.1-26, 2011.

BARRETO, A. M. **Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0**. Prisma.com, n. 15, 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/>>

BATAGLIA W, Hirosawa A H. **Perdigão**: o processo decisório estratégico no investimento em tecnologia da informação, 2006.

BELO Ana; CASTELA, Guilherme; FERNANDES, Sílvia. **Ambientes Colaborativos Virtuais**: potencial das redes sociais. O caso das empresas do Algarve. RISTI, N.º 12, 12/2013.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol.** Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**: who really influences your customers? Burlington: Elsevier, 2008 .

BROWN, Danny & FIORELLA, Sam. 2013, **Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing**, Que Publishing.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. **Rádio digital: o sonho pode não se materializar.** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Natal. Anais... (publicação digital). Natal: UFRN, 2010..

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

COSTA, M. et al. **Curtir, comentar, compartilhar: o impacto da tipologia da postagem sobre a interação do cliente com a marca na rede social virtual.** In: Encontro de Marketing, Anpad, 5., 2014, Gramado. Anais... Gramado: Anpad, 2014

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra** / Eloisa Costa Felix. – 2017. Disponível em: < https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf >. Acesso em 11 jun 2019.

Forbes, Kristin . **“Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers.”**Elon Communications Journal 17 (2016).

FREBERG, K.. **Who are the social media influencers?** A study of public perceptions of personality. Public Relations Review (2018).

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas.** 4 ed. São Paulo: atlas 2007.

<index.php/prismacom/article/view/1088>>. Acesso em: 1 jun. 2019

KOTLER, Philip **Marketing 4.0.** tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKE, Laura A. **Comportamento do consumidor para leigos.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

LEDBETTER, Erin. **“The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy.”**Carusele. N.p., 03 Nov. 2016. Web. 28 Mar. 2001

LUCAS JR, Durval; SOUSA, Cesar Alexandre de. **Mudanças no Marketing das Organizações Decorrentes do Uso de Plataformas de Redes Sociais: Casos brasileiros.** RISTI, N.º 18, 06/2016

MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MORITA, Marcos. **Marketing digital**. Curitiba IESDE Brasil S.A. 2008.

PERESSIN E, Santos V G. **Planejamento estratégico como ferramenta de gestão em uma empresa de pequeno porte**. Um estudo de caso, 2010.

ROCHA, Thelma Valeria; JANSEN, Caroline Louise Stedefeldt; LOFTI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. Abril-Junho, 2013.

SAMBATECH, **Marketing do futuro**. Mundo do marketing. 2018.

SANTOS, Afra de Medeiros. **O riso na cibercultura: processos de construção do humor brasileiro na internet**. Revista Eletrônica Inter-Legere, v. 1, n. 14, p. 1-21, jan-jun 2016. Disponível em: <www.periodicos.ufrn.br/interlegere/article/download/5316/4295>. Acesso em: 13 maio 2019.

SEBRAE. **10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas**. SEBRAE-SP, 2008.

SPAREMBERGER, et al. **Estratégias organizacionais** - Editora Unijuí da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2012.

SQUID. **Como um influenciador pode impactar sua marca**. 2008.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

Vieria Cristine, **mídias sociais e o desejo de ter: um estudo sobre a rede social instagram Tubarão** 2017.