



**FANESE – Faculdade de Administrações e Negócios de Sergipe**

Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE

COMUNICAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS

---

LUCIVÂNIA PEREIRA DOS SANTOS

**A INFORMAÇÃO NA ERA DO MARKETING DIGITAL: O PODER DO  
DIGITAL INFLUENCER**

Aracaju/SE  
29 de dezembro de 2017

LUCIVÂNIA PEREIRA DOS SANTOS

A INFORMAÇÃO NA ERA DO MARKETING DIGITAL: O PODER DO  
DIGITAL INFLUENCER

Artigo apresentado como pré-requisito para conclusão do Curso de Pós-graduação em Comunicação e Mídias Digitais da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE.

Avaliador:  
Professor Esp. Allan Alberto Oliveira

Aracaju/SE  
29 de dezembro de 2017

# A informação na era do marketing digital: o poder do digital influencer

Lucivânia Pereira dos Santos <sup>1</sup>

---

## RESUMO

A internet veio para agregar novos valores e padrões de comportamento social, bem como favorecer o surgimento de novas dinâmicas de consumo. Tanto as mídias quanto as redes sociais da internet foram essenciais no processo de surgimento de novos padrões de comportamento, bem como, na consolidação da figura do digital influencer. Através de um estudo baseado no marketing, na cibercultura e nos processos de comunicação é avaliada a figura do digital influencer, a capacidade de influência deles nos padrões de consumo atuais bem como, as ferramentas que justificam a capacidade de influência.

**Palavras-chave:** Informação. Comunicação. Redes sociais. Influência. Marketing

## RESUMEN

Internet vino para agregar nuevos valores y patrones de comportamiento social, así como favorecer el surgimiento de nuevas dinámicas de consumo. Tanto los medios de comunicación como las redes sociales de Internet fueron esenciales en el proceso de surgimiento de nuevos patrones de comportamiento, así como en la consolidación de la figura del digital influyente. A través de un estudio basado en el marketing, en la cibercultura y en los procesos de comunicación se evalúa la figura del digital influencer, la capacidad de influencia de ellos en los patrones de consumo actuales así como las herramientas que justifican la capacidad de influencia.

**Palabras clave:** Información. Comunicación. Redes sociales. Influencia. Comercialización

## INTRODUÇÃO

O acesso a internet e a crescente popularização das redes sociais serviram para reforçar atividades voltadas a produção de conteúdo e impulsionar o consumo de bens e serviços. Diante deste cenário, o marketing digital e o de influência tem sido fortalecido e surge a figura do digital influencer.

A relação dar-se através de estratégias pautadas na construção da imagem, criação de marca e identidade, uso da comunicação e criação de conteúdo, bem

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes

Pós graduanda em Comunicação e Mídias Digitais pela Faculdade de Negócios de Sergipe

como, do engajamento entre emissor e receptor. Ou seja, é um mix de atividades que tornam a dinâmica do digital influencer algo complexo. Através de estudos baseados no marketing, nas teorias de comunicação, na cibercultura e no entendimento da internet; será traçado os mecanismos que tornaram o digital influencer um emissor capaz de interferir na opinião do receptor.

Diante desse pressuposto, será levado em consideração o uso das redes de relacionamento e o uso das redes sociais na internet. Por intermédio da plataforma digital Instagram e elegendo os perfis das digitais influencers Sheilla Raquel e Anna Paula Aquino serão avaliados os mecanismos e estratégias que as tornaram pessoas capazes de interferir ou influenciar no poder de decisão do público.

É válido salientar que a escolha não é aleatória e deu-se em virtude de ambas atuarem no mesmo nicho – moda – serem do mesmo estado e por obterem êxito profissional, a ponto de se tornarem as mais seguidas no segmento em Sergipe. Portanto, as principais influenciadoras do mercado sergipano.

Ao longo do estudo, é levado em consideração o comportamento social na internet e as ferramentas existentes no Instagram. Colocando em paralelo a relação emissor-receptor, avaliado através dos perfis, será averiguada a via de mão dupla que é a interatividade no meio digital. Esse é o ponto-chave do tema que impulsiona ambas partes da relação e justifica o fortalecimento do cenário digital em questão.

## **MARKETING DIGITAL, INTERNET, REDES E MÍDIAS SOCIAIS**

O cenário do contexto social presente tem se apresentado cada vez mais dinâmico e complexo. A população cresce, os valores estão se transformando, os desejos e relações de consumo também tem se transformado. Diante disso, cada vez mais as empresas tem investido em aprender e tentar se adaptar as exigências de cada mercado. Nesse esboço contínuo de mudanças sociais está o marketing – ferramenta fundamental para promover a conexão entre quem oferta e quem procura.

Comumente associada ao universo empresarial, o marketing vai muito além da mera captação de clientes e vendas de produtos. É uma ferramenta que carrega consigo o poder da comunicação e do convencimento. Se vista sob a perspectiva de que é preciso convencer para promover o consumo, o marketing pode ser entendido como instrumento decisivo na decisão de consumir ou não.

Partindo da leitura da obra de Kotler, Marketing 3.0, o marketing teve várias fases e sua aplicação foi sendo moldada conforme os moldes e necessidades da sociedade. Em suma, pode-se compreender que o marketing é o conjunto de métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. Atualmente e principalmente na era digital o modelo mais aplicado e que melhor se encaixa a nova realidade é o 3.0. “Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. (KOTLER, 2012, p. 16)

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta.<sup>1</sup> A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. (KOTLER, 2012, p.18)

Mediante as transformações tecnológicas, a abrangência da internet e o surgimento de tecnologias mobile (tecnologia móveis – tablets e smartphones) surge a expressão marketing digital. Que pode ser compreendido como as estratégias aplicadas conforme as inovações tecnológicas e tendências da internet. Ou seja, trata-se do marketing aplicado no universo das redes e das mídias digitais.

Desde o surgimento da internet que as relações tem se transformado. Ao longo das décadas a ferramenta foi evoluindo, novas mídias surgiram, redes de relacionamento ganharam força, barreiras geográficas foram derrubadas, a

audiência é cada vez mais fragmentada e diversos canais de contato com o público tem sido criados. Diferente dos modelos tradicionais em que se produz para consumir, após o surgimento da internet, o público ganhou mais autonomia para escolher o que quer consumir. Afinal, a busca é individual e as opções vão além da esfera local/nacional.

Segundo Del Re e Sztajnberg (1997), a internet é uma rede mundial que conecta milhões de computadores em todo mundo, que quebra barreiras geográficas e também pode ser compreendida como uma rede de redes. Deste modo, para fins de compreensão, é pertinente destacar que

“interligar redes entre si deu origem à palavra inter-redes, termo pouco usado em português. Em inglês, utiliza-se internetwork ou, abreviadamente, internet. [...] E é isto mesmo: a Internet é uma rede de redes. [...] interligar redes é uma forma de ampliar os benefícios existentes que já se tinha ao interligar computadores: teremos mais usuários para estabelecer comunicação e ampliaremos a variedade e o número de recursos disponíveis”. (DEL RE E SZTAJNBERG, 1997, p. 12)

Portanto, é coerente considerar que trata-se de uma maneira simples de estabelecer a proximidade entre pessoas de lugares distantes, bem como que, a internet tem se consolidado como um grande fator de comunicação, integração social, compartilhamento de informações e a globalização de produtos ou serviços.

Com o surgimento da internet e a evolução da mesma, criou-se novas possibilidades de buscar informações, comprar e vender, estabelecer parcerias e sobretudo, interagir socialmente. Através do referido espaço, a dinâmica de criação, consumo e compartilhamento de informações ganharam outra proporção. Por se tratar se um rede mundial, a internet possibilita que até os aspectos regionais ganhem notoriedade em espaços bem mais distantes. Pode-se dizer que os aspectos geográficos deixaram de ser uma barreira para o alcance da informação. Sendo assim, surgem outros aspectos determinantes para a garantia do sucesso e abrangência do processo de comunicação.

Diante da nova dinâmica que o surgimento da ferramenta internet proporcionou, ao longo dos anos tem sido criada novas maneiras e estratégias para melhor ou aproveitar o espaço para criar, descobrir, consumir e compartilhar conteúdo. Através de redes de relacionamento e mídias, as dinâmicas sociais – em seus diversos segmentos – estão acontecendo na internet.

## **INSTAGRAM: DE REDE A MÍDIA SOCIAL**

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Não vamos confundi-la com o termo redes sociais. Enquanto a primeira é uma plataforma que permite a criação de conteúdo e o compartilhamento de informações, o segundo é uma rede de relacionamento que liga pessoas ou entidades a outros indivíduos que tem algum interesse comum. Partindo desse paralelo, podemos considerar que o Instagram desempenha a função tanto de mídia quanto de rede social. Afinal, é uma ferramenta que além de permitir a divulgação de conteúdo e, ao mesmo o exercício de interação com outras pessoas e o conteúdo gerado pelas mesmas.

O grande sucesso do Instagram no mundo todo resulta no surgimento de várias opiniões e teorias acerca da plataforma digital. Independente disso, nota-se que a empresa possui formatos eficazes de rentabilização e tem buscado se inovar para promover a constante evolução de seu negócio.

Instagram é uma rede/ mídia social da internet que utiliza recursos de fotografia para usuários de aparelhos smartphone Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com sua rede de relacionamento. Há ainda a possibilidade de estabelecer uma conexão do conteúdo com outras plataformas digitais (sites, blogs, portais, canais).

No Instagram, os usuários podem curtir e comentar nas suas fotos e há ainda o uso de hashtags (#) para facilitar pesquisas e seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema – mesmo que as pessoas que tiraram

essas fotos não façam parte da rede do indivíduo. Também existe a possibilidade de fazer transmissões ao vivo, vídeos e promover enquetes através do stories. Em uma única plataforma é possível pesquisar, gerar conteúdo e estabelecer conexão com outras mídias e redes sociais.

## **O DIGITAL INFLUENCER: REPUTAÇÃO, INTELIGÊNCIA COLETIVA E INFLUÊNCIA**

Com a constante transformação da internet e a mudança na maneira como os indivíduos consomem informações e produtos, surgiu a figura do digital influencer ou, em português, o influenciador digital. Relativamente recente, o termo ganhou status a medida que a dinâmica na internet foi ganhando proporções maiores e as redes de relacionamento virtuais se tornaram mais populares.

O influenciador digital nada mais é que um produtor de conteúdo que se comunicam de diversas maneiras nos meios digitais e conseguem atingir um público-alvo e inspirar uma rede de pessoas que acompanham seu canal de informação. Ou seja, são pessoas que utilizam variadas ferramentas disponíveis na rede de relacionamento ou rede social, de maneira estratégica, para promover produtos ou serviços. Tornando-se, a depender de seu alcance, formadores de opinião com grande influência sobre seu público e interferindo na decisão de compra do consumidor.

Esse exercício tem sido utilizado desde meados dos anos 2000 e a cada nova rede social que se fortalece, a dinâmica aumenta e ganha força. Anderson (2006), embora não utilize a expressão 'digital influencer', já enunciava que há um grupo de pessoas e ações capazes de interferir na capacidade de decisão dos demais. Utilizando a expressão "novos formadores de preferências", ele observa que tratam-se de indivíduos cujas opiniões são respeitadas a ponto de influenciar o comportamento dos demais ou incentivando-as. "Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam. Alguns desses novos formadores de preferências são os profissionais tradicionais". (ANDERSON, 2006 p. 75)

O autor ressalta que a medida que a cultura foi se fragmentando em diversas microculturas, surgiram as microcelebridades. Em que no universo digital esse fenômeno ocorreu principalmente por meio de espaços virtuais que possibilitam a produção e propagação de conteúdo. O cenário foi crescendo e cada vez mais formadores de preferências surgiram e novos grupos se organizaram em espaços distintos. Nichos foram criados e organizados por áreas de interesse e pessoas dispostas a liderar/ influenciar tornaram-se porta-vozes do público.

Diante dessa dinâmica social, pessoas com capacidade de produção de conteúdo que consigam gerar alguma identificação com as pessoas e possuam ampla capacidade de engajamento e repercussão, conseguiram obter destaque social. Consequentemente, atraiu marcas e empresas para promover seus itens de consumo. Realidade que até poucas décadas atrás era algo alcançável apenas a artistas, atores, músicos e profissões afins. Mas, as redes sociais aliadas à capacidade de aproximação da internet deram vez e destaque a figuras, inicialmente anônimas, que despertaram a confiança do público justamente em virtude do conteúdo e valores sociais que disseminam em seus perfis pessoais.

Para fins de compreensão, serão analisados os perfis das influenciadoras digitais 'Sheilla Raquel' e 'Anna Paula Aquino'. Ambas são conhecidas por abordar temas e divulgar marcas que atuam no segmento da moda e já se consolidaram no mercado digital como influenciadores no estado de Sergipe.

Sheilla Raquel possui hoje (29/12/2017) 94,7 K de seguidores e através da hashtag #migasualoka ela estabelece um elo que permite a pesquisa e o acesso a todo conteúdo divulgado por ela ao longo de sua carreira como digital influencer. Já a Anna Paula, conta com 14,2 k seguidores (em 29/12/2017). Notadamente um público menor que a primeira mencionada, mas, além de sua conta pessoal no instagram, Paula conta com apoio do perfil 'Vem tem dica' que conta com 99,5K seguidores (em 29/12/2017) e também conta com a colaboração de outra personagem que atua gerando informação na referida plataforma digital. Sendo assim, ela consegue promover o câmbio de seguidores, agregar valor e aumentar o fluxo de compartilhamento de informações.

Cada uma utiliza de estratégias inerentes ao exercício da influência mas, também há maneiras distintas para promover o conteúdo e ampliar seu público. Afinal, não só o interesse coletivo por um tema é o fator essencial para permanência de um perfil. A identidade do influenciador e a identificação com os demais é que mantém a audiência.

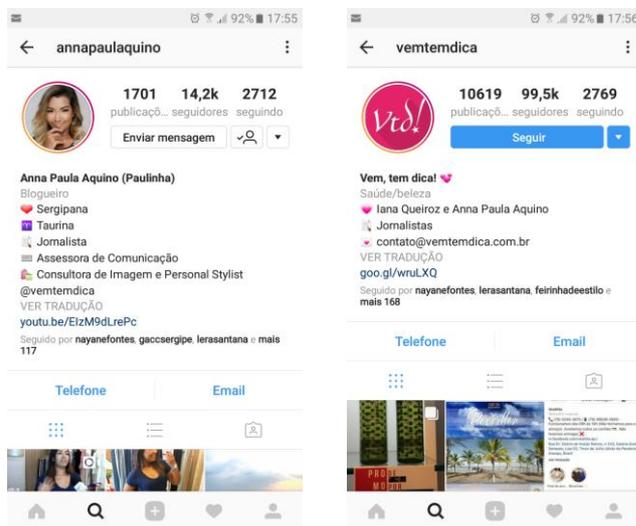
Sheilla Raquel não possui outro canal de conteúdo que não seja sua conta pessoal no Instagram. Ela atrai seu público para acompanhá-la através de sua história de luta contra obesidade, o procedimento cirúrgico que fez (bariátrica) e o interesse que tem pelos temas relacionados a maquiagem, moda e viagens. O universo da moda tem temas comuns que qualquer indivíduo que aprecie, irá abordar. Porém, a identificação veio através de um aspecto pessoal da vida dela: a luta contra obesidade. Por meio desse aspecto, Sheilla Raquel promove a motivação das seguidoras, fomenta a autoestima e vai atraindo um público que, além de consumir moda, está passando pelo mesmo problema ou conhece alguém que luta contra essa condição ou ainda, se surpreende com a evolução da imagem dela e a admira por isso. Tanto que sempre que possível, Sheilla posta imagens da época que era obesa e comenta como era antes da bariátrica e como é a vida dela hoje.



Na imagem, o perfil da conta no Instagram da 'Digital Influencer', Sheilla Raquel

Sem o apelo pessoal, mas através da geração de conteúdo, Anna Paula Aquino utiliza as habilidades de jornalista e do conhecimento em consultoria de imagem para despertar o interesse do público. Além disso, ela agrega e promove o câmbio de informações por intermédio de outra conta também do Instagram que tem a co-participação dela. Anna Paula não possui uma hashtag própria, mas, conta com

um canal de conteúdo que tem sua marca e assinatura. Os mecanismos utilizados são dicas sobre tendências e maneiras de promover a valorização da imagem através da moda. O respaldo dar-se pela formação e as referências de que utiliza para convencer as pessoas de que o que ela posta, tem fundamento. O engajamento dela acontece a partir do perfil Vem tem Dica, pois, através dele acontece a participação direta do público no câmbio de informações. A medida que ela dá dicas do que consumir e onde comprar, outros seguidores também dão dicas e passam a informação sobre boas oportunidades de compra. É uma permuta de conteúdo que garante a proximidade com o público e mantém a audiência.



Nas imagens o perfil da 'Digital Influencer' Anna Paula Aquino e do perfil agregado dela, o 'Vem Tem Dica'

Nas imagens o perfil da 'Digital Influencer' Anna Paula

Tanto uma como a outra, utilizam das mais diversas ferramentas do Instagram para promover seus intentos e manter a audiência. Conhecimento e criatividade sobre as possibilidades na rede/mídia social é importante, mas, a imagem é essencial para garantir o sucesso. A reputação é fundamental para mensurar o potencial de um perfil no Instagram. Como foi mencionado anteriormente, a quantidade de seguidores e o engajamento – potencial de interação entre emissor e receptor – é que irão assegurar o poder de influência.

Hunt (2010) utiliza a expressão *whuffie* para mensurar o sucesso de um perfil no mundo digital, este por sua vez é o nome dado ao que representa o valor e a importância que se tem no universo virtual.

O whuffie é resultado de reputação, ou seja, do capital social, que é conseguido e cultivado por meio da interação nas redes sociais. Ela revela como, atualmente, as redes sociais podem ter mais influência nas decisões dos clientes do que qualquer outra ferramenta de marketing. Saber usar as redes sociais e aumentar seu whuffie levarão [...] a construir a fundação sólida para ter sucesso nos negócios praticados ao estilo do século XXI. (HUNT, 2010, p. 10)

Partindo desse pressuposto, os influenciadores digitais além de promoverem marcas, serviços e divulgarem conteúdo, vem-se na necessidade sempre mensurar a audiência e rever o modo que propagam a informações. Pois, a medida que surgem novos seguidores, também corre-se o risco de perder parte do público cativo.

Anderson (2006) reforça que no universo digital predomina o poder da inteligência coletiva em que milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências. Algumas atuam como indivíduos, outras participam de grupos organizados em torno de interesses comuns. Sendo capaz medir os padrões de consumo, inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público. “Esses novos formadores de preferências não são uma super-elite, cujos componentes são melhores do que nós”. (ANDERSON, 2006, p. 74)

Em paralelo com Anderson (2006), Levy (2000, p. 132) explica que “a inteligência coletiva, enfim, seria o modo de realização da humanidade que a rede digital universal felizmente favorece”. Para facilitar a métrica do empenho e atividade dos digitais influencers, o Instagram dá a possibilidade de transformar o perfil em um produto segmentado e a partir daí, libera ferramentas de visualização que transparecem o alcance, o engajamento, a audiência e a capacidade de interação do perfil.

## **A INFORMAÇÃO E A AUDIÊNCIA**

Mensurar e avaliar tem se mostrado ser essencial para o acompanhamento dos perfis de influenciadores digitais. A constante observação é que permite o

aperfeiçoamento das ações no meio digital para acompanhar o quem dado resultados positivos ou negativos. Número de seguidores – quantos perdeu e quantos conquistou – taxa de engajamento e quantidade de cliques, são algumas possibilidades do quê mensurar para avaliar. Mediante essa necessidade, o Instagram disponibiliza um sistema de gerenciamento de métricas que fornece dados precisos sobre o comportamento das publicações, bem como, do perfil da conta utilizada.

Segundo o Instagram, após a conta ser transformada em um perfil comercial ou de negócios, é liberada a ferramenta de métricas. O referido mecanismo possibilita controlar as métricas das postagens, seguidores, visualizações e ainda pagar para promover uma publicação e acompanhar a evolução da mesma. Através de um painel de controle, os administradores da conta podem encontrar informações sobre o melhor dia e horário para postagens qual é a localidade de seus seguidores, o desempenho de tudo o que for postado (seja foto ou vídeo) e ainda métricas de quantas novas pessoas acompanharam suas ações durante a semana e se o número de seguidores está aumentando ou caindo.

Deste modo a rede/mídia social dá condições para que se tenha dados mais assertivos para aprimorar as estratégias de utilização da plataforma. Pode-se afirmar que o surgimento da ferramenta de métrica veio como reflexo do crescimento do marketing de influência e perfis de influenciadores digitais. Com o aumento de influenciadores, atuar em um nicho é a maneira mais segura para ser bem-sucedido nesse mercado. É por este aspecto que a dinâmica do marketing de influência e do influenciador digital atua como um desdobramento da comunicação de massa, afinal, limita a audiência. Escolher um tema ou segmento para explorar cria as condições necessárias para um conteúdo mais assertivo e personalizado. Eleger o segmento também possibilita que seja abordado apenas por marcas e colaboradores que tenham interesse no perfil.

Sendo assim, alguns itens são fundamentais para que o perfil da conta não entre em declínio. Baseado no comportamento do seguidor mais o alcance das publicações, a quantidade de cliques e a impressão causada nota-se a manutenção ou declínio de um perfil de negócios. Com base no comportamento do seguidor é

prudente considerar a média de vezes que eles interagem, utilizam a plataforma no dia e o quais assuntos despertam mais atenção. Observando o alcance de cada publicação é possível visualizar o real alcance das publicações, inclusive, ter noção do total de visualizações mesmo que um espectador não tenha clicado na postagem e até que região (cidade, estado ou país) a publicação foi vista. Considerar o número de cliques também é fundamental para calcular a média de interesse, pois, nem todo mundo que ver a postagem demonstra o interesse em clicar mas, quem clicou, deduz-se que se interessou. Ao agregar todas essas informações resulta na impressão da conta, indicando o quantitativo geral de quantas pessoas tiveram contato com a publicação ou com o perfil.

O cuidado com as métricas tem resultado no constante exercício e amadurecimento das relações virtuais. Deste modo,

Um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas. (LEVY, 2007, p.75)

Entre a produção de conteúdo e o consumo de informação, fica evidente que a grande vantagem trazida pelas redes/mídias sociais no meio digital implica cada vez mais na interação com o público e o constante engajamento. E por vezes, emissor e receptor podem ser vistos como organismos únicos no contexto de criação coletiva.

## **CONCLUSÃO**

No contexto social presente, o público é mais impactado por vídeos na internet do que pelo marketing tradicional, e cada vez mais marcas estão procurando influenciadores digitais para serem embaixadores dos seus produtos ou serviços.

O marketing aliado ao potencial do Instagram, revolucionou o modo como o público busca informação e a maneira como os emissores trabalham o conteúdo. Mediante o referido contexto, surge a figura do influenciador digital, personagem que

busca diversas estratégias para atrair grupos de pessoas e ganhar destaque social. Por sua vez, marcas e empresas, tem investido nesses influenciadores para garantir o sucesso de suas intenções.

Fica evidente que há um trabalho detalhado e constante para evitar o declínio e perder a influência mediante os consumidores/ expectadores. O modo como impulsiona a demanda desse universo é imprescindível. Assegurar o engajamento e audiência é essencial para manter o reconhecimento. A identificação e a interação entre emissor e receptor, bem como o retorno do trabalho e observação diária do perfil são o exercício capazes de fidelizar o público.

A segmentação ou atuação em nichos o deixa o influenciador mais popular, entretanto, a garantia só pode ser considerada ao mensurar – ato importante para ter noção se as estratégias tem dados resultados positivos e quando é necessário rever a tática.

Apenas a partir dessas considerações e dessa dinâmica acontecendo de maneira positiva é que um perfil ou pessoa pode ter respaldo e, conseqüentemente tornar-se influenciador digital.

## REFERÊNCIAS

**ANDERSON, Chris. A Cauda Longa (The Long Tail): Do mercado de massa para o mercado de nicho**”. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

**BRAMBILLA, Ana, SANTOS, Cristiano. Para entender as mídias sociais: volume III.** Salvador: Edições VNI, 2015.

**Blueberry Marketing Online. Instagram lança ferramenta de Análise de métricas.** Disponível em <http://bbmarketing.com.br/analise-de-metricas-instagram/>. Acessado em 20 de novembro de 2017 às 22:30.

**DEL RE, Denise, SZTAJNBERG, Alexandre. Bem-vindo à internet.** Rio de Janeiro: Brasport, 1997.

**HUNT, Tara. O Poder das Redes Sociais.** São Paulo: Gente, 2010.

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

**LÉVY, Pierre. Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 6ª Reimpressão, 2007.