

## **Marketing Digital: O papel desempenhado por influenciadores digitais no comportamento dos consumidores por meio do aplicativo instagram**

Dyesla Leandro de Souza  
Universidade Regional do Cariri – URCA

Caio Vinicius de Araujo Ferreira Gomes  
Universidade Regional do Cariri – URCA

Dieferson Leandro de Souza  
Faculdade ÚNICA de Ipitanga

### **RESUMO**

O marketing digital se apresenta como uma ferramenta estratégica com significativa relevância ao auxílio de pessoas e empresas, somando positivamente ao novo cenário mercadológico que vivenciamos, fruto das modificações acarretadas com o advento da internet e de suas aplicações. Diante desse contexto o presente trabalho estuda a influência desempenhada pelos influenciadores digitais por meio do aplicativo Instagram na formação de opinião do consumidor, apresentando caráter descritivo exploratório, pautada em pesquisa por meio de questionário, com aporte em fontes bibliográficas. Assim, com a realização da pesquisa foi possível identificar que o marketing digital aponta para uma relação benéfica de aquisição de produtos, fortalecendo o comércio e sua inter-relação com o público.

**PALAVRAS-CHAVES:** Marketing Digital. Influenciadores Digitais. Instagram.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao longo da história da humanidade ocorreram diversas evoluções em distintas áreas do conhecimento até chegarmos a Era Digital, resultante dos progressos tecnológicos oriundos entre os anos de 1975 a 1994. Um dos grandes feitos desenvolvido foi a Internet, na década de 1990, transformando os meios de comunicação e como as pessoas se comunicam, propiciando a facilitação de interação entre as pessoas.

A internet passou a compor parte da vida da maioria das pessoas e é nessa conjuntura que as redes sociais surgem, ganhando destaque por facilitar a interação entre seus usuários. O cenário competitivo mercadológico sofreu grande impacto com o surgimento da internet, impulsionando para que as empresas procurassem alternativas para se adequarem ao novo contexto.

Partindo da afirmativa supracitada, o marketing digital surge como meio para oferecer suporte a quem precisa se adaptar a “nova realidade” da competitividade econômica, como mostra Machado (2019, p. 29) “ter influência nas redes sociais é muito importante para marcas que querem trazer um impacto positivo para sua audiência e aumentar seus resultados”.

Diversas plataformas foram desenvolvidas ao decorrer do tempo, dentre elas o *Instagram*, que não ficou estagnado em seu formato original, acompanhou e teve modificações de modo paralelo ao crescimento no número de adesão de novos usuários, demonstrando assim, o potencial em se tornar uma nova ferramenta para divulgação de produtos e serviços. Diante do exposto cabe destacar a afirmativa de Grimaldi *et al.* (2019, p. 66) “mais do que uma rede social de fotos, o *Instagram* desponta como um instrumento de mercado, sendo essencial para campanhas e estratégias de marketing”.

O *Instagram* oportuniza uma comunicação de modo interativa, simples e direta, entre empresas e consumidores, propiciando alcançar possíveis consumidores em distintas áreas do mundo, tendo em muitas situações os *digitais influencers* responsáveis por desempenhar a função de “ponte” na comunicação.

Os *digitais influencers* se tornaram as vitrines digitais das marcas. Desse modo é necessário compreender o conceito da expressão, que para os autores Santos, Silva e Santos (2016, p. 1) corresponde ao “termo que designa-se a usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora”.

Os consumidores estão se tornando progressivamente exigentes em suas escolhas de compras, a internet dispõe de um “leque” de opções de produtos, estimulando a curiosidade das pessoas e a competitividade de mercado. Diante esse cenário as empresas que almejam se introduzir e/ou se manter no mercado digital, necessitam compreender a funcionalidade do marketing digital.

Frequentemente as pessoas físicas ou jurídicas, que ofertam a venda de serviços e/ou produtos, fazem o uso da imagem de *digital influencers* visando ampliar seu canal de engajamento com consumidores e possíveis consumidores, utilizando-se de conceitos e técnicas do marketing digital.

Compreender o marketing digital é fundamental para atuar no mercado virtual, motivo pelo qual está sendo cada vez mais procurado, sendo perceptível no estudo de Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 31) que “o marketing digital é um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas, ele visa atrair e fidelizar os seus consumidores”.

Diante das afirmativas apresentadas, torna-se perceptível a relevância do *Instagram* e do marketing digital no cenário mercadológico vivenciado. Nessa conjuntura surge o interesse em pesquisar e compreender a influência exercida/desencadeada pelos *digitais influencers*, por meio da plataforma supracitada, em relação ao comportamento dos consumidores, caracterizando assim os objetivos do presente estudo.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1. Marketing digital**

As pessoas estão cada vez mais exigentes em suas escolhas, procurando opções de compras que facilitem e adequem-se aos seus estilos de vidas e é nesse contexto onde a internet se introduz por dispor de uma variedade de alternativas que oferece essa facilitação. O número de empresas que se insere no mercado digital cresce diariamente, competir em um cenário altamente competitivo faz com que seja necessário os empreendedores procurarem por estratégias e é nessa conjuntura que surge o marketing digital.

Com o surgimento e o crescimento da utilização da internet diversas áreas tiveram que fazer modificações e se adequar ao novo cenário, fato esse que não foi diferente para o marketing. De acordo com Mariano *et al.* (2017, p. 1) acreditam que “o marketing digital é a união entre recursos tecnológicos, pessoais e de negócios”.

O marketing digital se apresenta em diversas situações do nosso cotidiano durante o período em estamos “navegando” na internet, como afirmam os autores Santos, Silva e Santos (2016, p. 4) “o Marketing Digital usa de diversos meios para colocar em prática suas estratégias, podemos citar as mídias digitais, o e-mail marketing, os links patrocinados no Google, o Marketing de Conteúdo, dentre diversas outras formas de atingir ao público alvo [...]”.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é imprescindível compreender que o intuito do marketing digital não se trata de “tomar o lugar” do já existente marketing tradicional e ressalta que é relevante a existência de ambos.

Em conformidade com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) o sucesso da aplicação do marketing digital está diretamente interligado ao planejamento estratégico, que demanda tempo e desvelo, fator que quando não aplicado corretamente pode levar ao inverso do que se almeja, ou seja, o fracasso. Baseado nisso podemos destacar a afirmativa de Gomes e Reis (2015, p. 56), “a vantagem em fazer Marketing Digital, é obviamente pelo grande número de pessoas que podem ser alcançadas, se trabalhado de maneira correta tanto em sites, como em redes sociais”.

## **2.2. Instagram**

O *Instagram* é uma rede social gratuita, criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em outubro de 2010. A plataforma é gratuita, possibilitando a interação entre as pessoas, permitindo o compartilhamento de vídeos e imagens. O aplicativo dispõe de duas modalidades de privacidade para os usuários escolher: privado e público.

Em conformidade ao estudo de Altaf *et al.* (2019, p. 180) “o *Instagram* por exemplo, é uma das mídias sociais mais utilizadas hoje, com presença de empresas e consumidores fazendo contato o tempo todo”. Assim, o aplicativo conseguiu alcançar expressivos números de engajamento, como ressalta Grimaldi *et al.* (2019, p. 66) “seu número de usuários já ultrapassa a casa de 1 bilhão, sendo a sétima rede social mais utilizada no mundo e a quinta mais utilizada no Brasil, segundo dados do portal de estatísticas Statista.”

O aplicativo supracitado tem sido utilizado como uma importante ferramenta de divulgação eletrônica pelas empresas. Corroborando ao exposto, Barros (2017) destaca que a rede social *Instagram*, por meio da inovação, possibilita uma interação mais direta entre empresa e

consumidor, conseguindo estimular os novos negócios, podendo ser considerada uma plataforma de elevado potencial empreendedor.

Segundo Montardo (2019, p. 175), “no caso do Instagram, chama a atenção não só o interesse da plataforma em motivar interações por meio do conteúdo audiovisual (fotos e vídeos), mas também em viabilizar a instantaneidade nesse ato”.

O *Instagram* possibilita que as pessoas consigam mensurar a popularidade dos usuários, através do número de seguidores do mesmo, sendo um dado bastante relevante e até mesmo um fator decisivo em ocasiões pontuais, para quem almejam ser contratado e/ou trabalhar com divulgação de marcas e/ou serviços.

### **2.3. Influenciadores digitais e a sua relação com o Instagram**

Para uma parte significativa dos usuários do *Instagram*, o aplicativo não se resume apenas como uma ferramenta digital de interação entre pessoas, mas sim como uma fonte de renda financeira complementar ou total. Segundo Munhoz (2020) os influenciadores digitais por meio da promoção de publicidade de produtos e marcas na plataforma *Instagram*, conseguem ganhar dinheiro pelos serviços prestados.

As empresas normalmente buscam por influenciadores digitais que tenham expressivos números de “seguidores”. Diante do exposto cabe ressaltar a afirmativa de Machado (2019, p.19), “quanto mais popular o usuário, maior engajamento ele terá, conseqüentemente, mais acessos, curtidas e seguidores”.

Os influenciadores digitais podem ser encontrados em diferentes áreas, tais como: entretenimento, moda, culinária, games, tecnologia, “mundo fitness”, entre outros. As pessoas comumente procuram figuras públicas que compartilham interesses em comum com os seus e a partir desse contexto que um *digital influencer* consegue captar/conquistar seguidores na maioria das vezes.

Em consonância a Silva e Tessarolo (2016, p. 6) “o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais”. Ainda para os mesmos autores os influenciadores “geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão”.

De acordo com Santos, Silva e Santos (2016, p. 13) “a abordagem ‘intimista’ de um *digital influencer* para com seus seguidores traz a segurança e confiabilidade que os consumidores procuram ao pesquisar sobre um produto”.

## **3 MÉTODOS DE PESQUISA**

O presente estudo pode ser classificado como descritivo exploratório, objetivando analisar as características e importância do marketing digital associado às redes sociais com enfoque no

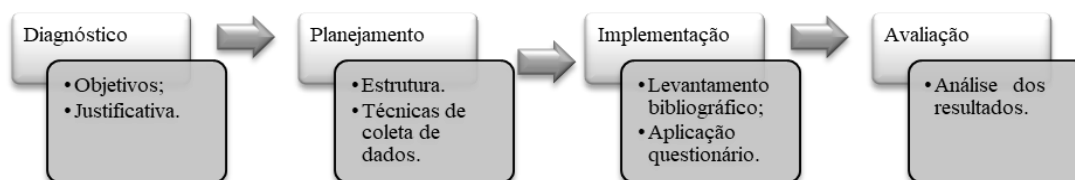
*instagram*, descrevendo suas características e estabelecendo relações entre o papel dos digitais *influencers* no comportamento dos consumidores.

Trata-se de uma pesquisa combinada das abordagens qualitativa e quantitativa, com a finalidade de obter informações a partir da perspectiva de indivíduos e confirmar estatisticamente o determinado efeito de uma variável sobre o dado fenômeno para posteriormente assimilar e contextualizar os aspectos sociais e relaciona-los a diversas questões teóricas (GANGA, 2012; MIGUEL *et al.*, 2010).

Quanto aos procedimentos técnicos da pesquisa, foi realizado um levantamento da literatura para uma maior compreensão e contextualização sobre o objeto de estudo, além da elaboração de um questionário, caracterizando assim como pesquisa de campo. O questionário estruturado foi aplicado com 110 usuários ativos do *instagram* abordando aspectos relacionados à frequência de uso, produtos divulgados, bem como os impactos dos *influencers* e das propagandas de marketing digital como critérios de decisão para realizar compras.

Conforme mostrado no fluxograma do método na figura 01, o presente estudo foi estruturado e dividido em quatro etapas. Iniciando pela análise dos objetivos e a justificativa da pesquisa bem como o contexto em que ela se encontra, seguido pela definição da estrutura conceitual do trabalho, selecionando as unidades de análises e técnicas de coletas de dados, partindo para a implementação onde foram aplicados questionários estruturados e levantamento da literatura, por último a avaliação, com análise dos resultados.

Figura 01: Fluxo metodológico da pesquisa



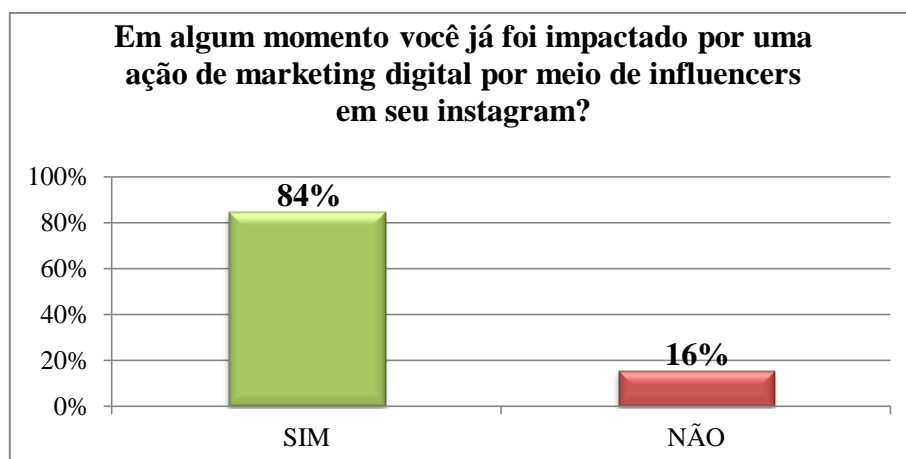
Fonte: Os autores, 2020.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa teve como público alvo os usuários do *instagram*, reunindo um total de 110 participantes que responderam as perguntas propostas. A análise de perfil mostrou um grupo relativamente jovem, identificando 74% dos respondentes com idade entre 18 e 23 anos, 21% variando de 24 a 29 anos, 3% entre 30 e 35 anos e apenas 2% acima de 35 anos. É pertinente destacar que mais de 90% dos entrevistados usam a rede social diariamente, reconhecendo a plataforma digital como parte integrante do cotidiano das pessoas.

Como mostra o gráfico 01 ao realizar a pergunta “Em algum momento você já foi impactado por uma ação de marketing digital por meio de *influencers* em seu *instagram*?”, foi possível constatar que 84% dos entrevistados já foram impactados em algum momento. Enquanto 16% não sofreu essa abordagem, fato que pode ser associado aos fatores de idade e tempo disponibilizado diariamente para o uso do aplicativo. A pesquisa mostra índices favoráveis em alcance de pessoas por meio de *influencers* na plataforma digital, tornando-se uma boa alternativa para as empresas que querem expandir sua marca.

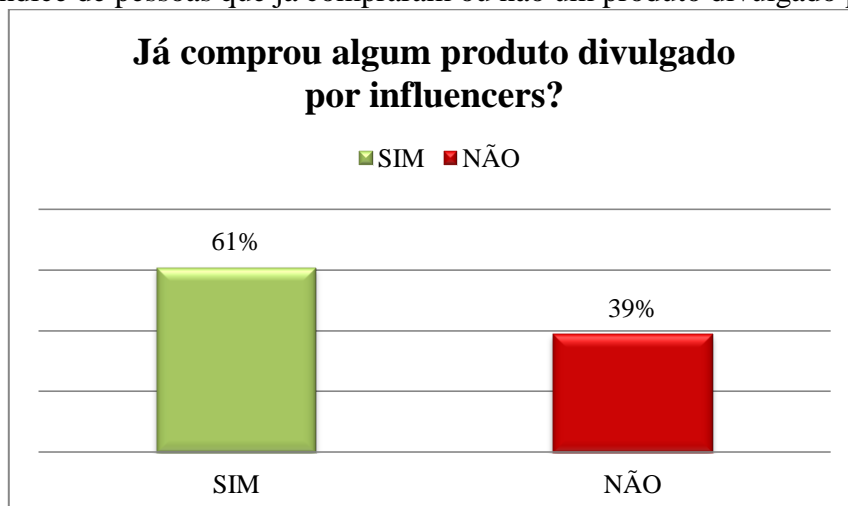
Gráfico 01: Impacto relacionado ao marketing digital no *instagram*



Fonte: Os autores, 2020.

Distinguindo-se entre as estratégias de marketing digital tradicional, o *instagram* permite o contato direto entre empresas e consumidores de maneira rápida e instantânea por meio dos influenciadores digitais que podem ser encontrados nas mais distintas categorias de produtos ou serviços. Conforme apresenta o gráfico 02, 61% dos entrevistados já compraram pelo menos um produto divulgado por *influencers* no *instagram*. As figuras públicas criam um canal de relacionamento direto com os usuários da plataforma ao compartilharem suas experiências diárias e conseqüentemente instiga o interesse pela marca ou produto que é divulgado.

Gráfico 02: Índice de pessoas que já compraram ou não um produto divulgado por *influencers*

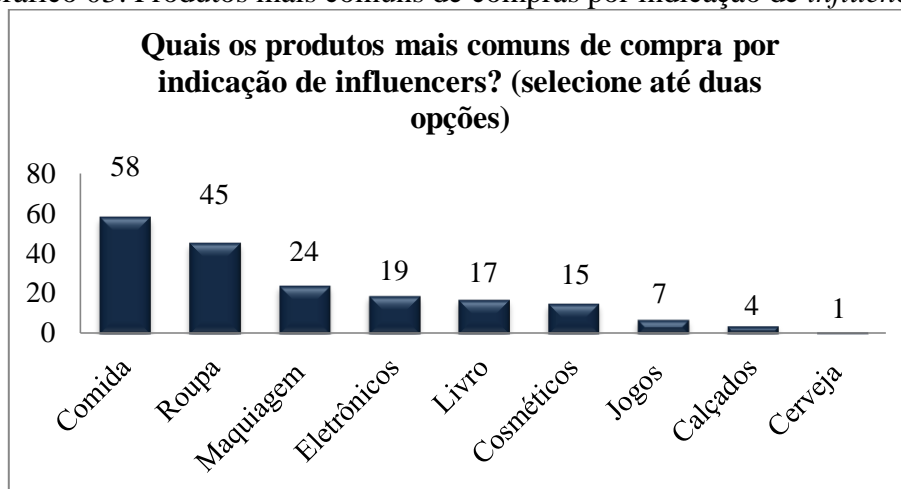


Fonte: Os autores, 2020.

Por meio das redes sociais os usuários começaram a interagir uns com os outros, tirar dúvidas, tomar decisões e realizar compras. Desse modo os influenciadores fornecem informações e opiniões de forma pessoal, que transmite aos seus seguidores uma sensação de proximidade e segurança com os produtos. A pesquisa mostra que entre os principais produtos divulgados

destacam-se os segmentos de: comida, roupa, maquiagem e eletrônicos. Todos os produtos que foram mencionados durante a coleta de dados estão dispostos no gráfico 03.

Gráfico 03: Produtos mais comuns de compras por indicação de *influencers*

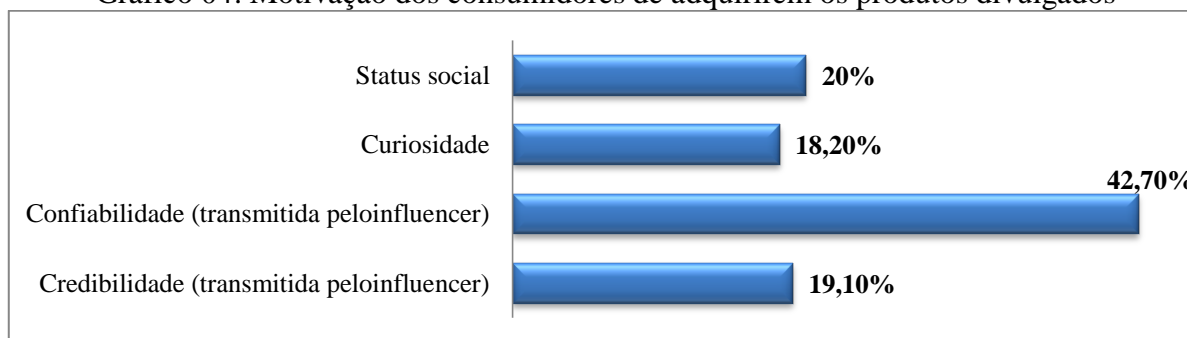


Fonte: Os autores, 2020.

Uma das principais vantagens do marketing digital feito por figuras públicas é o direcionamento do consumidor, ou seja, a empresa investe no *influencer* que tem autonomia no segmento da sua marca, além de ser uma forma rápida. Assim, possibilitando que empresas consigam alcançar o seu público e até mesmo possíveis consumidores de modo simples e direto.

A internet tem facilitado às transações online, porém muitas pessoas ainda não se sentem seguras ao realizarem compras online e os influenciadores conseguem transmitir uma maior confiabilidade para a adesão de determinado produto, esse fato é comprovado quando 42,7% dos entrevistados afirmam que a confiabilidade transmitida pelo influenciador é o que motiva os consumidores a adquirirem os produtos, 20% considera que é uma questão de status social, 19,1% credibilidade e 18,2% curiosidade. Os dados aludidos podem ser observados no gráfico 04.

Gráfico 04: Motivação dos consumidores de adquirirem os produtos divulgados

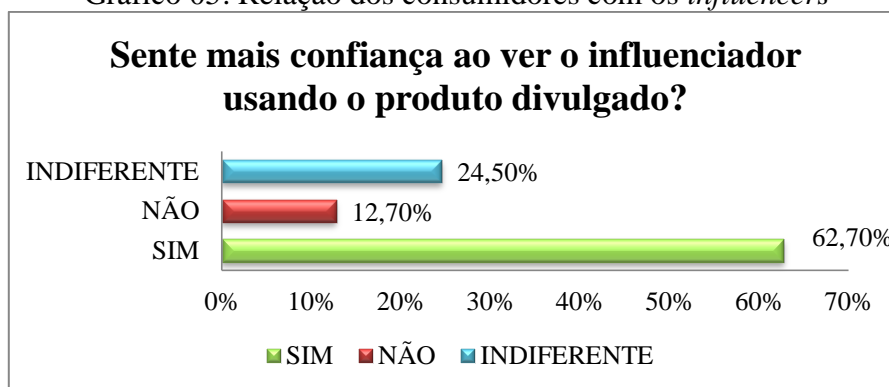


Fonte: Os autores, 2020.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes em suas escolhas de compras. Atualmente os processos de divulgação dos influenciadores digitais não se limitam apenas a propagandas

momentâneas, progredindo para o uso pessoal dos produtos e/ou serviços ao qual foram contratados para divulgarem, uma vez que os consumidores se sentem mais seguros e confiantes em aderir ao produto e/ou serviço quando constata que a figura pública faz uso. O gráfico 05 possibilitará demonstrar que 62,7% dos respondentes se sentem mais confiantes ao ver o *influencer* utilizando o produto que está sendo promovido.

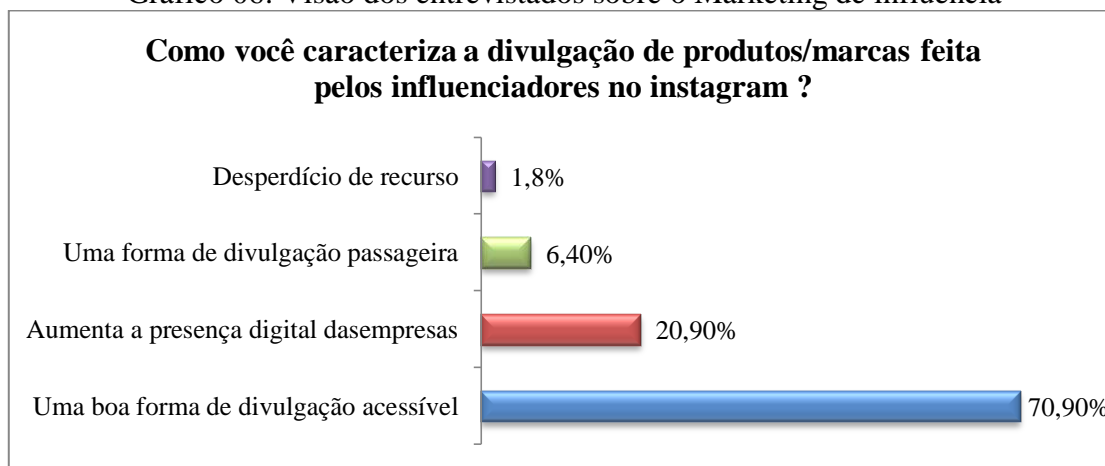
Gráfico 05: Relação dos consumidores com os *influencers*



Fonte: Os autores, 2020.

Entender a opinião do público consumidor é fundamental para o contratante e contratado, para assim compreender o grau de relevância do trabalho que será desenvolvido. Com as repostas obtidas por meio dos entrevistados, foi possível observar que 70,9% caracterizam a divulgação de produtos/marcas feita pelos *influencers* no *Instagram* como uma forma acessível, 20,9% considera como uma oportunidade de aumentar a presença digital da empresa, 6,4% aponta uma boa forma de divulgação, porém passageira e 1,8 % considera um desperdício de recursos.

Gráfico 06: Visão dos entrevistados sobre o Marketing de influência



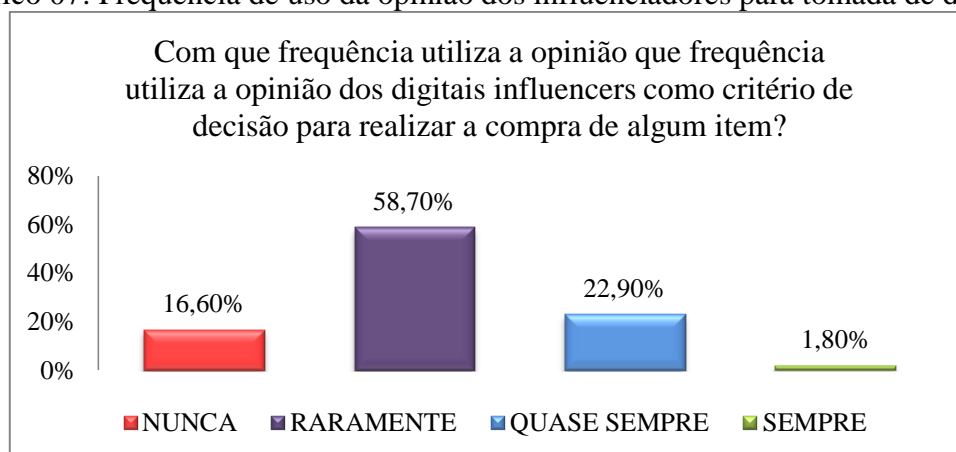
Fonte: Os autores, 2020.

O “papal” dos influenciadores digitais não está resumido apenas ao processo de divulgação, ficando perceptível nos dados relatados no gráfico 06. Os consumidores por diversas vezes procuram a opinião dos *digitais influencers* antes de realizar a compra de algum produto, mesmo que não seja uma busca frequente, a opinião desses influenciadores mostrou-se



relevante para um grande número de pessoas que seguem suas orientações. Através de uma linguagem direta e fluida as figuras públicas conseguem alcançar o consumidor de maneira simples, e tornam-se conhecidos por seus posicionamentos e atitudes. Essa originalidade acaba criando uma consciência da marca gerando reconhecimento e identificação por parte do público, como se observa no gráfico 07.

Gráfico 07: Frequência de uso da opinião dos influenciadores para tomada de decisão



Fonte: Os autores, 2020.

Assim, o marketing de influência traz uma série de benefícios para as empresas de qualquer segmento que queiram investir nessa forma de divulgação, aumentando a confiança da marca, atinge o público de maneira efetiva, melhora a visibilidade da empresa e o seu poder de alcance, além do custo benefício se comparado com as estratégias tradicionais de marketing. É importante ressaltar que essa estratégia se destaca por ser uma questão de relacionamentos, que conta com um público fidelizado e segmentado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Através do uso de divulgação de influenciadores digitais por meio do aplicativo *Instagram* para a promoção de produtos e/ou serviços tem se mostrado como uma estratégia vantajosa no Brasil, uma vez que o número de empresas que estão aderindo a esse modelo de publicidade está crescendo significativamente.

O presente estudo atingiu os objetivos almejados, conseguindo compreender dentro do horizonte da pesquisa a influência exercida pelos influenciadores digitais ao promover produtos e/ou serviços por meio da rede social *Instagram* no comportamento do público em consumir.

Através da pesquisa realizada e apresentada no trabalho, possibilita evidenciar com base nas repostas obtidas dos entrevistados a ocorrência de uma significativa aceitação pelos consumidores na promoção do marketing digital produzidas por *influencers*, como é demonstrado no gráfico 02, que indaga se em algum momento adquiriu um determinado produto divulgado por um influenciador digital.

A rede social *Instagram* evoluiu do seu conceito inicial, ultrapassando aspectos de promover interação social e alcançando fatores econômicos que podem beneficiar a uma parcela dos seus usuários, *digital influencers*, o fato de ser um aplicativo gratuito impulsiona que a sua procura e adesão sejam maiores. Diversas empresas de grande porte já aderiram ao uso desse aplicativo, conseguindo assim um engajamento acessível e direto com o seu público consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALTAF, J. G.; SOUZA, C. P. de; ELERATI, V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. de S. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento**:. Revista Vianna Sapiens, v. 10, n. 1, p. 32, 11 jul. 2019. Disponível em : <<http://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>>. Acesso em: 25 Abr. 2020.

BARROS, C. F. G. de. **Empreendedorismo no instagram**. 2017. 28 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11377>>. Acesso em: 25 Abr. 2020.

GANGA, G.M.D. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) na engenharia de produção**: Um guia prático de conteúdo e forma. São Paulo: Atlas,2012

GOMES, C. F.; REIS, H. M. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/101>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

GRIMALDI, S. S. L., ROSA, M. N. B., LOUREIRO, J. M. M., OLIVEIRA, B. F. de. **O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do instagram**. Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte , v. 24, n. 4, p. 51-77, Dec. 2019 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362019000400051&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362019000400051&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 30 June 2020.

KOTLER, P. ; KARTAJAYA, H. ; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: sextante, 2017.

MACHADO, L. S. **A influência do instagram na atitude do consumidor**: ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Sistemas de Informação) - Faculdade Antonio Meneghetti, [S. l.], 2019. Disponível em: <http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/handle/123456789/662>. Acesso em: 30 jun. 2020.

MARIANO, A. M.; SANTOS, M. R.; COBBE, P.; SOUZA, R. L. de. (2017). **Antecedentes do marketing boca a boca digital efetivo**: um estudo aplicado ao instagram. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/315143746\\_ANTECEDENTES\\_DO\\_MARKETING\\_BOCA\\_A\\_BOCA\\_DIGITAL\\_EFETIVO\\_UM\\_ESTUDO\\_APLICADO\\_AO\\_INSTAGRAM](https://www.researchgate.net/publication/315143746_ANTECEDENTES_DO_MARKETING_BOCA_A_BOCA_DIGITAL_EFETIVO_UM_ESTUDO_APLICADO_AO_INSTAGRAM)>. Acesso em: 29 Abr. 2020.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick *et al*, (org.). **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MONTARDO, S. P. **Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa**. Galáxia (São Paulo), São Paulo , n. 41, p. 169-182, Aug. 2019 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532019000200169&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000200169&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 30 June 2020.

MUNHOZ, J. **Instagram para negócios**: aprenda a vender todo os dias transformando seguidores em clientes / JúliaMunhoz. – São Paulo : DVS Editora, 2020. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=ZaTODwAAQBAJ&pg=PT13&lpg=PT13&dq=Instagram+para+Neg%C3%B3cios:+Aprenda+a+vender+todos+os+dias+transformando+seguidores+em+clientes+Julia+Munhoz+em+pdf&source=bl&ots=TCIIdb1o8s&sig=ACfU3U1q8zW\\_wnaIor6TfwUqPhqEL3HE9Q&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi0gb7fo4fpAhUSHLkGHYloDngQ6AEwA3oECAoQAQ#v=onepage&q=Instagram%20para%20Neg%C3%B3cios%3A%20Aprenda%20a%20vender%20todos%20os%20dias%20transformando%20seguidores%20em%20clientes%20Julia%20Munhoz%20em%20pdf&f=false](https://books.google.com.br/books?id=ZaTODwAAQBAJ&pg=PT13&lpg=PT13&dq=Instagram+para+Neg%C3%B3cios:+Aprenda+a+vender+todos+os+dias+transformando+seguidores+em+clientes+Julia+Munhoz+em+pdf&source=bl&ots=TCIIdb1o8s&sig=ACfU3U1q8zW_wnaIor6TfwUqPhqEL3HE9Q&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi0gb7fo4fpAhUSHLkGHYloDngQ6AEwA3oECAoQAQ#v=onepage&q=Instagram%20para%20Neg%C3%B3cios%3A%20Aprenda%20a%20vender%20todos%20os%20dias%20transformando%20seguidores%20em%20clientes%20Julia%20Munhoz%20em%20pdf&f=false)>. Acesso em: 29 Abr. 2020.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada , v. 6, n. 2, p. 28-39, mai-ago. 2017. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em: 29 Abr. 2020.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P. da; SANTOS, J. F. dos. **Gabriela Pugliesi**: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom, Caruaru, PE, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 29 Abr. 2020.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. de. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Intercom. São Paulo, SP, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 29 Abr. 2020.