

MARKETING DE INFLUÊNCIA: AS TÁTICAS DAS INFLUENCERS DIGITAIS PARA IMPULSIONAR VENDAS

INFLUENCE MARKETING: THE TACTICS USED BY DIGITAL INFLUENCERS TO BOOST SALES

893

Kaylaine Raíssa Borges de Jesus¹; Letícia Eduarda Carolino², Janaína Olsen Rodrigues³

1 e 2 - Tecnóloga em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia de Itapira “Ogari de Castro Pacheco” (FATEC de Itapira); 3 - Doutora em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (IEL/ UNICAMP). Docente da FATEC de Itapira e FATEC de Mogi Mirim

Contato: janaina.rodrigues8@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal explorar e compreender as táticas utilizadas pelas *influencers* digitais para impulsionar vendas por meio do *marketing* no *Instagram*, bem como investigar a seleção de marcas, as ferramentas disponíveis na plataforma e os aspectos comportamentais envolvidos. A pesquisa surgiu a partir da necessidade de entender como as *influencers* podem influenciar as decisões de compra dos consumidores e como elas gerenciam suas parcerias comerciais. Influenciadores digitais são pessoas que, através da criação de conteúdo em plataformas digitais, como redes sociais como o *Instagram*, conseguem atrair uma grande quantidade de seguidores e influenciá-los de diversas formas comportamentais, incluindo a compra de produtos e serviços. O marketing de influência, portanto, usa influenciadores digitais para conectar marcas com públicos-alvo, moldando a percepção e as escolhas de compra dos consumidores. Ao longo da pesquisa, foi possível identificar que as *influencers* utilizam uma variedade de táticas para aumentar suas vendas e engajamento, incluindo a criação de conteúdo autêntico, o uso de ferramentas interativas do *Instagram*, sendo elas: *reels*, *posts no feed*, *stories* e *direct* e a construção de uma conexão emocional com seu público. Além das ferramentas do *Instagram*, a forma como as *influencers* as usam, como para fazer enquetes, caixinhas de perguntas e *lives*, potencializa a conexão com os seguidores e, assim, a influência exercida. Os resultados mostraram, ainda, que a seleção de marcas promovidas é feita com base na compatibilidade com os valores pessoais da *influencer* e das expectativas de seu público, o que confirma a hipótese de que a integração entre *influencer* e marca é crucial para uma promoção bem-sucedida. As ferramentas do *Instagram* desempenham um papel fundamental na facilitação da criação de conteúdo e na análise do impacto das campanhas. Foi possível, portanto, entender importância da plataforma para o sucesso das *influencers* digitais e dos produtos por elas promovidos.

Palavras-chave: Marketing. Influencers. Vendas. Táticas. Instagram

ABSTRACT

The present study aimed primarily to explore and understand the tactics used by digital influencers to drive sales through Instagram marketing, as well as to investigate brand selection, the tools available on the platform, and the behavioral aspects involved. The research arose from the need to understand how influencers can influence consumers' purchasing decisions and how they manage their commercial partnerships. Digital influencers are individuals who, through content creation on digital platforms such as social media like Instagram, manage to attract a large number of followers and influence them in various behavioral ways, including the purchase of products and services. Influence marketing, therefore, uses digital influencers to connect brands with target audiences, shaping consumer perceptions and purchasing choices. Throughout the research, it was possible to identify that influencers employ a variety of strategies to increase their sales and engagement, including the creation of authentic content, the use of Instagram's interactive tools—such as reels, feed posts, stories, and direct messages—and building an emotional connection with their audience. In addition to the Instagram tools, the way influencers utilize them, such as conducting polls, Q&A boxes, and live sessions, enhances their connection with followers and thus the influence exerted. The results also showed that the selection of promoted brands is based on compatibility with the influencer's personal values and the expectations of their audience, confirming the hypothesis that the integration between the influencer and the brand is crucial for successful promotion. The tools on Instagram play a fundamental role in facilitating content creation and analyzing the impact of campaigns. Therefore, it was possible to understand the importance of the platform for the success of digital influencers and the products they promote.

Keywords: Marketing, Influencers, Sales, Tactics, Instagram

INTRODUÇÃO

O marketing de influência usa influenciadores digitais para conectar marcas com públicos-alvo, moldando a percepção e as escolhas de compra dos consumidores.

A autenticidade é a moeda corrente do marketing de influência. Os consumidores estão cada vez mais atentos e capazes de identificar campanhas falsas ou que não se alinham com a personalidade do influenciador. Essa conexão genuína com o público é fundamental para o sucesso das ações." (JUNG, 2019)

Marketing digital são táticas realizadas na internet para dar mais visibilidade às empresas, produtos ou serviços. Para isso é feito o uso de sites, redes sociais, e-mails e outras ferramentas online para atrair clientes, realizar vendas e ficar mais próximo do público-alvo (HOSTINGER TUTORIAIS, 2024).

Influenciadores digitais são pessoas que, através da criação de conteúdo em plataformas digitais, como redes sociais como o *Instagram*, conseguem atrair uma grande quantidade de seguidores. Dessa forma, suas postagens têm o potencial de se espalhar rapidamente e alcançar diversas pessoas. Como o próprio nome diz, a intenção é influenciar o comportamento e as escolhas de compra e de quem os segue. (NUVEMSHOP, 2024).

A escolha do influenciador certo é crucial para o sucesso de uma campanha. É preciso considerar a relevância do seu público, a afinidade com a marca e a taxa de engajamento. Além disso, é importante avaliar a autenticidade da sua persona e a qualidade do conteúdo produzido (SANTOS ET AL., 2023).

Este estudo tem como objetivo investigar questões essenciais, incluindo o papel das mídias sociais (ênfase no Instagram) na construção de marcas, a influência do comportamento do consumidor nas táticas de marketing utilizadas pelos *influencers* e a importância crucial da personalização e segmentação de mercado.

A palavra “Instagram” é uma junção entre os termos “Instant câmera” (câmera instantânea) e “telegrama” (telegrama), e remete à captura e compartilhamento de fotos instantaneamente. [...] Em maio de 2010, o engenheiro de software Mike Krieger se juntou ao time para trabalhar na plataforma, que iria passar por mudanças para se tornar o Instagram. Durante o período de testes do Burbn,¹ os pesquisadores notaram que as pessoas estavam usando o app com um propósito diferente – o principal uso não era o check-in, mas o compartilhamento de fotos, um recurso secundário da plataforma. [...] O lançamento do Instagram ocorreu oficialmente em outubro de 2010, apenas para iOS. Em 2011, o Instagram captou US\$ 7 milhões em investimentos na série A, sendo avaliado em cerca de US\$ 20 milhões. No ano seguinte, a rede social chegou ao Android, e foi comprada pela Meta (na época, Facebook Inc.) (TECNOBLOG, 2024).

¹ Nome do *Instagram* antes de ser *Instagram*. A funcionalidade do *Burbn* era fotos, *check-in* e planos para o final de semana.

Anunciar no Instagram é um método muito eficaz nos dias hoje, o próprio empreendedor pode criar sua página e publicar seus produtos pelas ferramentas: *reels*: que são vídeos interativos com o conteúdo da escolha do usuário ou ainda pode criar sua página e publicar seus produtos pelas das trends que são conteúdos que ganham muito visibilidade e todos começam a fazer; *stories*: serve para criar vídeos curtos seja do dia a dia, sobre divulgação de uma empresa, eles ficam disponíveis no perfil por 24 horas após isso ele não pode mais ser visualizado, porém é possível se criar um destaque, ele fica na tela inicial do seu perfil; *feed*: ele fica na tela inicial do seu perfil nele você pode publicar fotos e vídeos para que todos os seus seguidores consigam visualizar curtir e comentar.

Nesse contexto, cabe ressaltar que, neste artigo, será estudado o marketing de influência com foco nas táticas das influencers digitais para impulsionar vendas

Este artigo explora táticas de *influencers* digitais que tenham até quinhentos mil seguidores, focando em como eles promovem produtos e impulsionam vendas através do *Instagram*. Entender essas táticas ajuda marcas a criar colaborações mais eficazes e a aumentar o retorno sobre o investimento em marketing de influência.

Cabe ressaltar que o marketing de influência é uma poderosa ferramenta para marcas no cenário digital em que vivemos atualmente. Através de parcerias com influenciadores digitais, as marcas são capazes de alcançar um público altamente segmentado, aumentando o engajamento e promovendo os produtos/serviços de maneira autêntica.

Segundo dados do site Exame (2022), pesquisas apontam que 40% dos brasileiros que compram pela internet tomam suas decisões baseadas nas recomendações de algum influenciador, destacando a influência significativa desses criadores de conteúdo em decisões de compra.

O *Instagram* é a principal plataforma de marketing para 89% dos especialistas. O estudo indica que 87% dos usuários tomam medidas concretas ao se deparar com informações sobre produtos em postagens do Instagram. Isso inclui seguir uma marca, visitar uma loja física e até mesmo realizar uma compra. (MEIO & MENSAGEM, 2024)

No Brasil, onde 67% dos usuários do Instagram seguem algum influenciador digital e 55% já compraram algo indicado ou utilizado por um influenciador digital, essa tendência é ainda mais marcante, colocando nossos consumidores como os mais afetados pela influência digital no mundo (EXAME, 2022).

A escolha do influenciador certo é crucial para o sucesso de uma campanha. É preciso considerar a relevância do seu público, a afinidade com a marca e a taxa de engajamento. Além disso, é importante avaliar a autenticidade da sua persona e a qualidade do conteúdo produzido (SANTOS ET AL, 2023).

A capacidade dos influenciadores digitais de construir relacionamentos autênticos com suas audiências pode influenciar as decisões de investimento e até mesmo moldar a percepção das pessoas sobre marcas financeiras e seus produtos. A influência digital está transformando a conexão das empresas com seus públicos, inclusive no setor financeiro.

É importante ressaltar que objetivo geral desta pesquisa é investigar as táticas de marketing utilizadas por influencers digitais para aumentar as vendas. Como objetivos específicos, cabe citar:

- Identificar as táticas utilizadas pelas influencers digitais para impulsionar as vendas por meio do marketing com a ajuda do Instagram.
- Investigar como as influencers digitais fazem a seleção das marcas.
- Pesquisar as ferramentas do Instagram e como ele auxilia no sucesso das influencers digitais.
- Examinar o papel do conteúdo gerado pelas influencers digitais na criação de uma conexão emocional com o público-alvo e como isso influencia as decisões de compra dos consumidores.
- Explorar os aspectos éticos relacionados ao marketing de influência, incluindo a divulgação de parcerias comerciais e o impacto na credibilidade das influencers e das marcas.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, envolvendo entrevistas com influencers digitais. Em uma pesquisa qualitativa, diferente da quantitativa, busca-se verificar a qualidade dos dados coletados e da análise, não focando na quantidade envolvida na amostra. Coleta-se uma amostra reduzida, mas significativa devido ao seu conteúdo. Nessa pesquisa, foram entrevistadas três influencers da cidade de Itapira com uma média de sete mil seguidores. As entrevistas foram analisadas visando identificar padrões e tendências relacionadas às táticas das *influencers* para impulsionar as vendas.

É possível classificar, ainda, as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. Esta pesquisa se caracteriza como exploratória, pois:

Estas pesquisas (exploratórias) têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a tomá-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (GIL, 1991, p.25).

Além disso, será realizada uma revisão da literatura para situar as descobertas dentro do contexto mais amplo do marketing de influência, caracterizando este trabalho de graduação também como uma pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (GIL, 1991, p. 48).

Este estudo, ao focar em entrevistas com *influencers* digitais de Itapira, busca não apenas explorar as táticas utilizadas para impulsionar vendas, mas também proporcionar uma compreensão mais profunda do fenômeno do marketing de

influência. A combinação de entrevistas e revisão bibliográfica permitirá uma análise, enriquecendo o conhecimento sobre as práticas do setor e contribuindo para a formulação de hipóteses que possam orientar futuras investigações.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing tem se tornado cada vez mais central no mundo corporativo, ganhando destaque. No entanto, o termo ainda não possui uma definição única e precisa, apesar de ser muito conhecido e utilizado. Isso acontece porque existe uma variedade de conceitos e interpretações que ele pode carregar, e assim refletir na sua complexidade. Las Casas (2017, p. 2) revela que:

O marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com tal especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Marketing é o processo de criar, comunicar e entregar valor para consumidores com o objetivo de atingir metas comerciais. Envolve entender o público-alvo, promover produtos ou serviços e construir relacionamentos duradouros. “O conceito de marketing guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência” (COBRA, 2017, p. 4).

Atualmente, a era tecnológica intervém fortemente no marketing, fazendo com que as organizações deixem de lado o marketing tradicional e passem a utilizar o marketing digital como uma ferramenta estratégica para consolidação de presença digital. Marketing Digital consiste nas táticas voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais online, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real (LAS CASAS, 2017, p. 574).

O uso da internet e das redes sociais, tornou-se um meio crucial de comunicação. Isso porque permite estabelecer uma conexão direta e eficiente com os clientes, possibilitando a coleta de informações valiosas sobre sua satisfação com produtos e serviços. Com base nessas informações, é possível desenvolver novas táticas de marketing mais alinhadas com as necessidades e expectativas do público.

Conforme Zenone (2017, p. 117) “cada ferramenta que surge no meio digital, em um primeiro momento, não tem finalidade comercial, mas logo começa a ser incorporada na comunicação empresarial como atividade comercial”.

O marketing digital nasceu junto com a era da informação, que começou lá na década de 1960 com o surgimento da internet. Ele foi se popularizando mais nos anos 1980 e 1990, quando as empresas começaram a usar essa tática para impulsionar seus negócios. A ideia era criar materiais que chamassem a atenção do público, baseando-se em pesquisas e medindo os resultados. (GOODADS, 2020)

Para Torres (2018), a relação e a interação entre cliente e empresa são construídas a longo prazo. Para tal, são necessárias táticas de marketing que tenha como finalidade criar relacionamentos duradouros para que os resultados sejam satisfatórios. O objetivo principal é “fidelizar o cliente por meio de confiança, credibilidade e da sensação de segurança transmitidas pela empresa”. Com o propósito de criar vínculo contínuo com o consumidor, empresas vêm investindo fortemente em canais digitais, visto que se torna viável um melhor relacionamento.

Manter um bom relacionamento com o cliente é uma tática fundamental, uma vez que através do contato é possível conhecer bem o público, conquistar a confiança, como também pode representar uma oportunidade de fidelização e retenção do cliente. Na visão de Cobra (2017, p. 270):

As empresas em geral têm de se envolver com públicos diferentes, com objetivos vários e, por conseguinte, com diversas formas de comunicação, uma vez que uma única técnica de comunicação nem sempre é adequada para todas as mensagens.

O Marketing de Influência, de acordo com Brown e Hayes (2008), surgiu com os partidos políticos americanos, ainda que não fosse denominado como tal. Na década de 1950, houve um dispêndio elevado de dinheiro com a segmentação geográfica, demográfica e ideológica da América, objetivando a conquista de grupos específicos de eleitores. Hoje, “quando uma nova campanha eleitoral começa, existem alguns estados-chave, apenas três ou quatro de 50, cujos pontos de vista e tendências são observados para influenciar os outros 47” (BROWN e HAYES, 2008, p. 37).

O marketing de influência tem revolucionado a forma como as marcas se conectam com o público. Ao unir a credibilidade e autenticidade de influenciadores digitais com o poder de alcance das redes sociais, as empresas conseguem construir relacionamentos mais fortes e duradouros com seus consumidores. Ao longo da história, o marketing de influência se adaptou e evoluiu, mas seu objetivo central sempre foi o mesmo: conectar marcas com públicos através de pessoas influentes. A era digital apenas ampliou as possibilidades e o alcance dessa tática, permitindo que marcas e influenciadores construam relacionamentos mais autênticos e engajados com seus públicos.

Para Brown e Hayes (2008), a influência ocorre desde vendedores a qualquer posição de liderança, seja nos negócios, política, esporte ou entretenimento.

No Brasil, 65% das empresas já desenvolvem ações com os influenciadores digitais e já existem agências especializadas na contratação destas pessoas (GOMES, 2016).

O número de seguidores de um digital influencer é importante, porém não é o essencial, visto que são analisados pela marca a capacidade de engajamento e retenção, além de repercussão social, qualidade e periodicidade de publicações (GOMES, 2016).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa seção, são expostos os resultados obtidos após uma análise prévia.

Os Quadros de 1 a 5 a seguir apresentam os dados obtidos sobre as táticas utilizadas por influencers para aumentar as vendas. Esses dados foram obtidos por meio de pesquisas diretas com *influencers*. A análise dessas informações oferece *insights* sobre as táticas para maximizar o impacto das campanhas de *marketing* no *Instagram*.

Quadro 1 - Táticas

Táticas analisadas
Conteúdos autênticos e relacionável
Postagem diária de conteúdo no Instagram.
Interação com o público (seguidores)
Postagens de <i>reels</i> e fotos com frequência
Participar de trends que estão em alta
Testar seus produtos antes de indicar
Fechar parcerias com empresas
Promoções e descontos exclusivos
Postagens patrocinadas
Estar inteirado das atualizações das ferramentas de Marketing
Estudar sempre sobre o marketing de influência

Fonte: elaborado pelas autoras

As táticas listadas fornecem uma abordagem abrangente para o marketing de influência. A combinação de autenticidade, consistência e interação parece ser importantes para o sucesso a longo prazo. Cada tática contribui para fortalecer a relação entre influenciadores e seu público, aumentando a confiança e a lealdade à marca. A adoção dessas táticas, juntamente com a capacidade de se adaptar às mudanças e inovações do mercado, pode proporcionar um diferencial significativo em um ambiente competitivo. Para maximizar resultados, é importante que os *influencers* analisem o desempenho de cada tática e ajustem suas táticas conforme necessário.

Quadro 2 - Marcas divulgadas

Como as influencers selecionam as marcas divulgadas
Avaliar se o produto ou serviço se encaixa no nicho que alcançam
Avaliar a afinidade com seus valores pessoais.
Liberdade Criativa
Analisa as ofertas financeiras ou benefícios oferecidos pela marca
Consideram como a parceria se encaixa no conteúdo que já produzem
Criação de vínculos com a marca por meio de conteúdo

Fonte: elaborado pelas autoras

A seleção de marcas por *influencers* é um processo que se mostrou cuidadoso e que parece envolver muitas variáveis. A adequação ao nicho, afinidade com valores pessoais e liberdade criativa são aspectos que garantem autenticidade com o público. Além disso, fatores financeiros e a compatibilidade com o conteúdo existente influenciam fortemente a decisão. O estabelecimento de vínculos com as marcas, por meio de colaborações autênticas, pode resultar em parcerias mais sustentáveis e impactantes. Para marcas que buscam trabalhar com *influencers*, entender essas prioridades é essencial para construir relações que sejam benéficas.

Quadro 3 – Ferramentas

Ferramentas do Instagram que auxiliam no sucesso das influencers digitais
<i>Stories e reels</i>
Enquetes
Caixinhas de perguntas
Publicações no <i>feed</i>
<i>Lives</i>
Filtros e efeitos
<i>Direct</i> (mensagens diretas)
<i>Link</i> nos stories

Fonte: elaborado pelas autoras

O Instagram oferece uma série de ferramentas que contribuem para o sucesso de influenciadoras digitais. Cada recurso disponível na plataforma possibilita uma interação mais próxima com o público, a criação de conteúdos mais dinâmicos e a geração de engajamento, elementos essenciais para quem busca crescer e manter relevância nas redes sociais. O Quadro 4 apresenta algumas das principais ferramentas do Instagram, como *stories*, *reels*, enquetes, caixinhas de perguntas, entre outras, que permitem às influenciadoras diversificarem suas táticas e alcançar resultados expressivos na construção de suas marcas pessoais.

Quadro 4 - Interação com o Público

Interação com o público e influência na decisão de compra
Responder aos comentários, direct mensagens e interações dos seguidores
Buscar feedback dos seguidores para entender melhor suas preferências e melhorar o conteúdo
Realização de sorteios
Através dos stories como sua principal forma de se conectar com os seguidores
Compartilhar experiências pessoais e ser autêntica
Oferecer descontos ou promoções exclusivas

Fonte: elaborado pelas autoras

A interação com o público é essencial para influenciar suas decisões de compra. Influenciadoras fazem isso respondendo comentários, *directs*, e utilizando *stories* como principal canal de conexão. Elas buscam *feedback*, realizam sorteios, oferecem promoções exclusivas e compartilham experiências autênticas, criando um vínculo de confiança que aumenta o engajamento e influencia o comportamento de compra dos seguidores.

Quadro 5 - Ética

Ética relacionado ao marketing de influência
Oferecer avaliações e opiniões honestas sobre produtos e serviços.
Evitar a promoção de produtos ou campanhas que possam ser consideradas insensíveis ou ofensivas.
Proteger a privacidade e os dados pessoais dos seguidores e não compartilhar informações pessoais sem consentimento.
Evitar criar expectativas irrealistas ou enganosas sobre produtos e serviços
Considerar o impacto social e ambiental das marcas e produtos que estão promovendo

Fonte: elaborado pelas autoras

A ética no marketing de influência se mostrou importante para manter a confiança entre influenciadores e seus seguidores. Isso inclui oferecer avaliações legítimas sobre produtos e serviços, evitando a promoção de itens que possam ser considerados insensíveis ou ofensivos. Além disso, proteger a privacidade e os dados pessoais dos seguidores é essencial, garantindo que nenhuma informação seja compartilhada sem consentimento. Influenciadoras também devem evitar criar

expectativas irrealistas ou enganosas sobre produtos, priorizando a transparência e a responsabilidade em suas campanhas publicitárias

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo sobre os resultados encontrados, é evidente que o marketing de influência, quando executado de maneira ética e autêntica, pode ser uma ferramenta poderosa tanto para influencers quanto para marcas. A construção de uma relação de confiança com o público e a promoção de produtos com integridade são fundamentais para o sucesso a longo prazo.

Os resultados obtidos ao longo deste estudo oferecem uma visão abrangente e detalhada sobre o impacto e a eficácia do marketing digital e de influência. A análise revela que essas táticas têm se consolidado como ferramentas essenciais para a promoção e engajamento de marcas em um ambiente digital altamente competitivo.

Ao final desta pesquisa, percebe-se a importância das redes sociais no comportamento do consumidor. A atuação dos *influencers* é cada vez maior e as empresas precisam estar atentas a essa tendência para se conectar com o seu público-alvo.

No entanto, a pesquisa também revelou que há desafios significativos relacionados à ética no marketing de influência, especialmente em relação a transparência das parcerias e à manutenção da credibilidade. As *influencers* devem equilibrar cuidadosamente suas promoções com a responsabilidade social e ética, evitando a promoção de produtos que possam comprometer a confiança de seus seguidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. *Influencer marketing: who really influences your customers?* Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

COBRA, Marcos André Torres Urdan. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

EXAME. Eles dominaram o mercado: a força dos influenciadores digitais. 13 jun. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/eles-dominaram-o-mercado-a-forca-dos-influenciadores-digitais/> Acesso em: 2 nov. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOODADS. **A História do Marketing Digital:** surgimento, evolução e mudanças, 2020. Disponível em: <https://goodads.com.br/a-historia-do-marketing-digital-surgimento-evolucao-e-mudancas/>. Acesso em: 02 nov. 2024.

GOMES, T. Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, p. 106, setembro 2016. ISSN 0104-2297.

HOSTINGER TUTORIAIS. **Marketing digital:** táticas realizadas na internet para dar mais visibilidade às empresas, produtos ou serviços. 2024. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/marketing-digital>. Acesso em: 02 nov. 2024.

JUNG, M. Um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Interação**, v. 23, n. 1, p. 121-135, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEIO & MENSAGEM, M. **Nano influenciadores lideram em taxas de engajamento no Instagram.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/nano-influenciadores-instagram#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20levantamento> Acesso em: 10 set. 2024.

NUVEM SHOP. **Influenciador digital:** o que é e qual seu impacto em 2024 Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

SANTOS, V. de A.; FERREIRA, A. de S. S.; HELFENSTEIN, L. A.; DO VALE JÚNIOR, J. S.; DA SILVA, M. M.; ROSA, N. K. B. S.; DE ASSIS, C. S.; SANTOS, T. B. Marketing de influência: um estudo sobre os digitais influencers e o comportamento de seguidores no instagram, em Ipiaú-BA. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 6019–6041, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.2033. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2033>. Acesso em: 2 nov. 2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 2ª ed. Atualizada, São Paulo, 2018.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento:** fidelização de clientes e pós-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.