

## **MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES NA PROMOÇÃO DE UMA MARCA**

Lidiane Patrícia Bezerra da Silva<sup>1</sup>

Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este artigo busca mostrar as evoluções do marketing e a importância do marketing digital. Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de caso foi possível identificar a maneira como as empresas utilizam o marketing digital e a gestão de relacionamento com o cliente para conquistar o novo perfil de consumidor, que é mais ativo, confiante e pesquisa antes de comprar. Também foi possível analisar como os influenciadores digitais são peça-chave na hora de criar uma imagem positiva de determinada marca. Por fim, o artigo mostrou que a partir do comércio eletrônico e do perfil dos clientes, as empresas devem apostar em novas estratégias de marketing na tentativa de fidelizar seu público-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Influenciador digital. Mídias sociais. Comércio eletrônico.

## **DIGITAL MARKETING: THE USE OF INFLUENCERS IN THE PROMOTION OF A BRAND**

### **ABSTRACT**

This article aims to show the evolutions of marketing and the importance of digital marketing. Through bibliographic research and case analysis, it was possible to identify the manner in which the companies use the digital marketing and the CRM to achieve the consumer new profile, which is more active, confident and research before buying. It was also possible to analyze how the digital influencers are the key

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Pós-graduação em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: lidiane.patricia2013@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Mestra. Orientadora do curso de MBA em Gestão Estratégica de Pessoas do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: anarosagsc@gmail.com

piece to create a positive image to a specific brand. At least, the article showed that as from e-commerce and clients profile, the companies should bet in new marketing strategies in an attempt to loyalty its target audience.

**Keywords:** Digital marketing. Digital influencer. Social media. E-commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo das décadas o marketing veio passando por transformações que levaram à mudanças na forma como as empresas se relacionam com os clientes. Com o advento da internet, os clientes mudaram o modo como consomem mercadorias e estão cada vez mais exigentes.

Pensando nisso, as empresas tem buscado se destacar no mercado on-line por meio de campanhas digitais e principalmente com o marketing de relacionamento e ações em mídias digitais em parceria com influenciadores digitais.

O presente artigo visa mostrar esse panorama atual, explicando conceitos como marketing digital, marketing de relacionamento, mídias digitais e influenciadores digitais. Para tanto, foi usado como base teoria autores como Kotler, Torres, Recuero e Gabriel, além de uma análise de caso da influencer Cacau, ex-BBB, youtuber e influenciadora digital com quase 2 milhões de seguidores no Instagram.

Por fim, o trabalho explica o conceito de comércio eletrônico, destacando o perfil do novo consumidor on-line e como as empresas devem se comportar a fim de conquistar e fidelizar este cliente.

## 2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Antes de falar sobre o marketing digital e suas facetas é preciso que conheçamos um pouco sobre as origens e evolução deste campo de estudo definido por Kotler (2000) como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços” (KOTLER, 2000, p. 30). Já Semenik (1995) explica o conceito de marketing como “o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a

criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (SEMENIK, 1995, p. 6).

Ao contrário do que muitos pensam, o marketing não está focado apenas na venda e sim no processo como um todo, com foco no mercado, produto, locais de distribuição e maneiras de fazer o consumidor conhecer e desejar o que está sendo ofertado. É a partir daí que surge o Mix ou Composto de Marketing, que para Gabriel (2010) pode ser considerado como “o coração de qualquer plano de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 42).

Também conhecido como os 4P’s do marketing, o mix ou composto de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p. 37), consiste em tudo o que a empresa precisa fazer para influenciar a demanda de seu produto e obter uma melhor adequação entre mercado e a demanda.

Ele é formado pelo produto, ou tudo aquilo que satisfaz a necessidade; preço, que estabelece condições de troca; praça, ou local onde a troca acontece; e promoção, que comunica sobre o produto, preço e praça. Richard J. Semenik (1995, p. 7) explica que “essas quatro áreas são decisões de produto, decisões de preço, decisões de comunicação e decisões de lugar (ou distribuição)” e analisa que através dos quatro Ps é possível identificar pontos críticos e favoráveis dos seus produtos e serviços, possibilitando a tomada de decisão para melhor desempenho da empresa.

O modelo foi proposto por E. Jerome McCarthy em 1960 e até hoje é um dos elementos fundamentais para que o marketing funcione, proporcionando o produto certo ao cliente, viabilizando o melhor local de acesso, com o valor adequado e comunicação apropriada.

Ao longo dos anos, o marketing passou por transformações e evoluiu na medida em que a sociedade foi se transformando. No marketing 1.0 o objetivo era vender os produtos sem se preocupar com as vontades do consumidor, também conhecida como a “Era dos Produtos”. Já no marketing 2.0, o objetivo era satisfazer e reter consumidores, segmentando o mercado e focando na qualidade esse período é conhecido como a “Era do Consumidor”. E por fim, chegamos ao marketing 3.0, a “Era do Valor”. Segundo Kotler (2010, p. 5):

O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos

completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional como o marketing do espírito humano.

Para compreender melhor essa evolução, é possível analisar as características de cada uma das fases acima citadas, por meio do quadro de evolução do marketing elaborada por Kotler (2010, p. 6):

**Quadro 1 – Evolução do marketing**

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Marketing centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing voltado para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com o público</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um para os outros

Fonte: Kotler (2010, p. 6).

A partir da tabela, podemos ver que o marketing 3.0 veio transformar a relação entre empresas e consumidores. O mercado passa a reconhecer o consumidor como ser humano sensível que busca mais que apenas um produto, busca uma experiência. Dessa maneira, Kotler (2010) sugere que o marketing 3.0 deve ser visto a partir de três forças que transformaram os consumidores: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa.

Todas essas transformações culminaram no surgimento de uma nova maneira de pensar e fazer marketing: o marketing digital. Torres (2010, p. 7) define

marketing digital como:

o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Nesse sentido, é possível afirmar que o marketing digital chegou para estreitar os laços da relação entre empresa e cliente, e a internet é uma ferramenta de marketing que facilita essa relação, envolvendo comunicação, publicidade e propaganda como estratégia de marketing digital (TORRES, 2009).

Suas ações podem ser relacionadas a marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. Sempre levando em consideração que a partir do conhecimento do perfil do consumidor é possível planejar ações dentro do contexto do cliente. Dessa forma, Torres (2009) explica que “o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que importa para as empresas e para o marketing: o consumidor” (TORRES, 2009, p. 68).

Portanto, podemos perceber que o marketing digital vai além da venda do produto e alcance de resultados, ele está relacionado às pessoas, seus desejos e histórias. No marketing digital o mais importante são os relacionamentos e as necessidades do cliente. Por isso não podemos dissociar o marketing digital do marketing de relacionamento. Para Gabriel (2010, p. 110):

Conforme a difusão digital da empresa cresce, torna-se essencial um programa contínuo de marketing de relacionamento, baseado em banco de dados, integração entre plataformas e conteúdo, mapeamento e filosofia de interação com o público-alvo, ações em redes sociais e criação de plataformas.

Para entender mais sobre o assunto, é preciso conhecer o marketing de relacionamento com o cliente e saber como ele está presente em ambientes como as redes sociais, principalmente por meio de ações com blogueiros e influenciadores visando a aproximação entre empresa e consumidor.

### 3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS

A gestão de relacionamento com o cliente, também conhecida pela sigla Customer Relationship Management (CRM) é uma denominação bastante utilizada nos dias atuais que “une o marketing de relacionamento, data-base marketing de clientes, serviços a cliente e tecnologia, que objetiva gerenciar e promover as melhores experiências de clientes para com as organizações” (CARDOSO; GONÇALVES FILHO, 2001, p. 13).

Stone, Woodcock e Machtyger (2001) explicam que adquirir clientes é mais oneroso do que mantê-los e por isso o CRM é uma importante ferramenta de fidelização de clientes, gerar mais lucratividade e reduzir custos de venda. Uma vez que a empresa conhece seu cliente e sabe de seus gostos é mais fácil agradá-lo e mantê-lo sempre fiel. Os autores explicam ainda que no CRM clássico “os dados dos clientes são usados para reuni-los em diversos grupos, permitindo que eles sejam gerenciados em um número limitado de segmentos, com ofertas bastante diferentes para cada segmento” (STONE; WOODCOCK; MACHTYGER, 2001, p. 245).

Dessa maneira, o marketing de relacionamento utiliza as técnicas de marketing para “identificar os clientes individuais de uma empresa; criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela já possui; gerenciar este relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa” (STONE, WOODCOCK; MACHTYGER, 2001, p. 20).

Cardoso e Gonçalves Filho (2001), explicam que o marketing de relacionamento foca a satisfação do cliente e a relação empresa-cliente, tentando chegar o mais perto possível dele para conhecer todos os seus anseios, expectativas e necessidades individuais. Conseqüentemente, o marketing de relacionamento permite à empresa “aperfeiçoar seus produtos e melhorar seus serviços de maneira que possam atender aos seus clientes de forma personalizada, fazendo assim crescer a lealdade e respeito do cliente junto à empresa” (CARDOSO; GONÇALVES FILHO, 2001, p. 23).

E uma das maneiras mais eficazes de chegar ao público-alvo atualmente é por meio de ações em redes sociais. Entretanto este novo ambiente tem suas peculiaridades, já que junto com a internet veio o poder do consumidor de pesquisar e saber mais sobre os produtos que ele consome, nesse lugar que é comandado por

ele. Gabriel (2010) alerta que “no cenário digital, que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou a ser mídia e gerador de mídia” (GABRIEL, 2010, p.109) e por isso é importante que as empresas tenham um programa contínuo de marketing de relacionamento e estejam sempre atentas à essas mudanças a fim de adaptarem-se ao novo cenário.

Torres (2009) define mídias sociais como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (TORRES, 2009, p. 113).

Para Recuero (2009) “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Ela expande o conceito afirmando que os:

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009, p. 102).

Visto os conceitos de redes sociais e mídias sociais, é importante saber diferenciá-los, já que, segundo Gabriel (2010) os dois conceitos são facilmente confundidos. A autora observa que enquanto as “redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo) gerados e compartilhados nas redes sociais”; ela acrescenta ainda que os sites de redes sociais são eventualmente chamados de mídias sociais, “porque muitos dos conteúdos gerados por seus usuários ficam armazenados neles” (GABRIEL, 2010, p. 202).

Torres (2009) acredita que as mídias digitais tem um grande poder de formar opinião e podem ajudar positiva ou negativamente para o crescimento de uma marca. Para ele,

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado à outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápido e ágil (TORRES, 2009, p. 118).

Nesse sentido é importante lembrar que o consumidor atual é ativo e dinâmico, gerador de mídia (GABRIEL, 2010, p. 109) e sempre verifica o produto na Internet antes de comprar. “Busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação nas mídias sociais” (TORRES, 2009, p. 111).

Existem diversas maneiras de atingir o público nas mídias sociais, entretanto um dos mais utilizados atualmente são os publieditoriais, também conhecidos como publiposts. Publieditorial é a forma como os blogueiros e influenciadores digitais promovem uma marca, acreditando que se a pessoa pública fala bem de um produto, ela irá influenciar seus seguidores por meio de sua credibilidade. Torres (2009) explica que esse termo “significa que você pagará o blogueiro para publicar um artigo sobre seu produto ou serviço” (TORRES, 2009, p. 133), mas nem sempre a ação funciona pois “os leitores em geral percebem quando se trata de matéria paga e a ignoram ou não levam a sério a opinião do blogueiro” (TORRES, 2009, p. 133).

Por isso, antes de pagar um publieditorial é importante que a empresa conheça bem o nicho de mercado que quer atingir, e faça um levantamento das métricas do influenciador nas mídias digitais para saber se a ação será bem sucedida e atingirá os objetivos da empresa. Se o foco for o relacionamento do cliente com a marca, a utilização de influenciadores pode gerar bons resultados.

#### **4 INFLUENCIADORES DIGITAIS**

No mundo virtual as pessoas com um grande número de seguidores nas mídias sociais conseguem distribuir seu conteúdo para um grande número de pessoas e são comumente chamados de influenciadores digitais. Montelatto (2015) afirma que “capazes de movimentar e, é claro, influenciar uma grande variedade de pessoas, os influenciadores digitais usam sua reputação em sites, blogs e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos tanto na internet quanto no mundo real”.

Criscuolo, Monteiro e Navarro (2017) explicam que existe níveis de influenciadores de acordo com o número de seguidores, especialização no assunto abordado e engajamento nas redes sociais. Assim, eles podem ser considerados

Microinfluenciadores, influenciadores ou celebridades. Para este estudo, analisaremos a figura do influenciador.

Com mais seguidores nas redes sociais, normalmente falam sobre temas mais genéricos, como comportamento, cotidiano, moda e comédia. Também costumam produzir conteúdo junto às marcas. Exemplos: Luba, Felipe Castanhari, Kéfera, Whindersson Nunes e Manual do Mundo. (CRISCUOLO; MONTEIRO; NAVARRO, 2017).

Ainda segundo os autores, o grau de influência pode ser medido de diversas maneiras, por isso a empresa deve estar atenta a alguns fatores como: engajamento gerado pelo conteúdo produzido, ou seja, a capacidade de gerar interação do público sobre o assunto; o alcance, ou volume de pessoas atingidas pelo profissional; a segmentação, ou especificidade do tema abordado; proximidade, ou nível de envolvimento entre profissional e seu público-alvo; dispersão, ou base de pessoas que seguem o influenciador, mas não interagem; e por último o investimento, valor para contratar ações que incluam a empresa no conteúdo, que tende a ser relativo, a depender da moeda de troca (pode ser permuta) ou do tipo de ação (pode ser espontânea) (CRISCUOLO; MONTEIRO; NAVARRO, 2017).

Justamente por serem influenciadores de milhares (ou até milhões) de pessoas, esses profissionais conseguem adicionar ainda mais valor a uma marca – usando sua reputação digital para isso. No entanto, tudo depende também de saber com que forma ele passará a mensagem para o seu público, por isso, é sempre importante ter um roteiro pré-definido ou analisado antes de se produzir qualquer tipo de conteúdo com influenciadores (MONTELATTO, 2015).

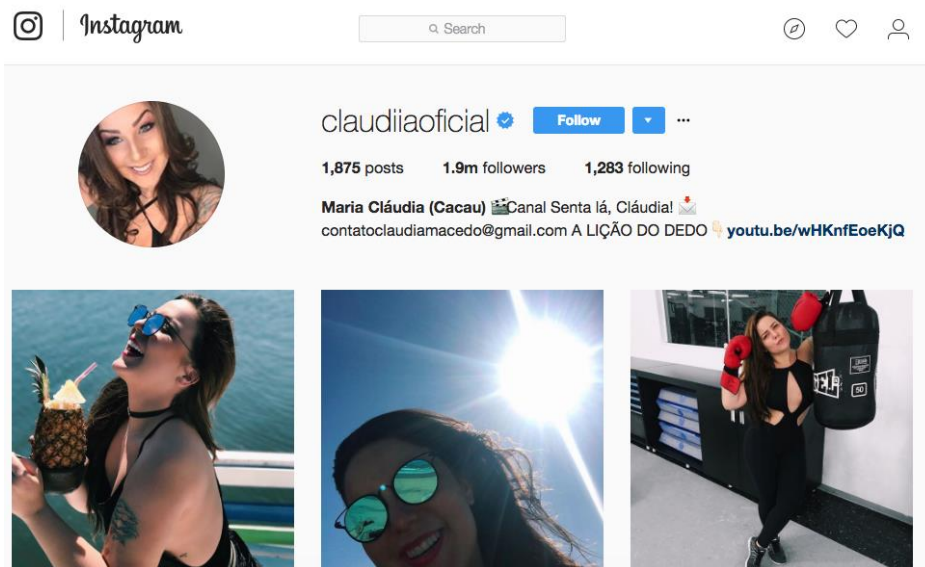
Atualmente existem ferramentas e plataformas para gerenciar, mensurar os resultados, analisar perfil e métricas para aumentar a influência desses profissionais. Tornando-se um facilitador para os profissionais que estão atuando nesta área, pois através dessas ferramentas, conseguem traçar estratégias diferenciadas e de acordo com o seu público-alvo.

Dentre os sites de redes sociais mais utilizados para a divulgação de marcas e produtos está o Instagram. O Instagram é uma das maiores redes sociais de compartilhamento de fotos do mundo. Com 700 milhões de usuários no mundo (PORTAL..., 2017), dos quais 35 milhões são brasileiros (LOUREIRO, 2016), o Instagram é um aplicativo gratuito para smartphones que permite curtir e comentar fotos, além de pesquisar imagens relacionadas a um determinado tema através do

uso de hashtags (#) (RASMUSSEN, 2017). Essa ferramenta está em constante crescimento, atraindo cada dia mais usuários. “Este crescimento foi resultado de diversos fatores, incluindo a nossa habilidade para conectar amigos no Insta. Também tomamos as medidas necessárias para simplificar e aprimorar o processo de registro de novas contas, o que está ajudando a trazer mais pessoas dos mais diversos lugares ao redor do mundo”, informou a plataforma (RASMUSSEN, 2017).

E é a partir desta plataforma que analisaremos o perfil da influenciadora digital Cacau. Maria Cláudia Macedo Gomes, mais conhecida como Cacau, iniciou seu canal “Senta lá Cláudia” no Youtube<sup>3</sup> em 2012 e hoje conta com 631.551 inscritos; mas se tornou conhecida nacionalmente depois de participar do reality show Big Brother Brasil 16, terminando em segundo lugar. Cacau é nordestina, natural da cidade de Santa Cruz no Rio Grande do Norte e sua personalidade mostrada durante o reality conquistou o público e garantiu a ela 1,9 milhão de seguidores no Instagram (CLÁUDIA, 2017).

**Figura 1 – Página do Instagram de Cacau.**



**Fonte:** Cláudia (2017).

Em março de 2017 foi convidada pelo grupo It Brazil (Empresa que conecta marcas com influenciadores digitais e sempre com formatos fora do comum) para passar uns dias na Austrália para conhecer novos produtos e representá-los no

<sup>3</sup> O YouTube, é propriedade do Google e é um site criado em 2005 que permite aos seus usuários a criação de um canal para armazenamento e compartilhamento de vídeos em formato digital de forma gratuita.

Brasil. A viagem resultou na quarta temporada da websérie #YOLO com a participação das influenciadoras Tete Clementino, Cacau, Franciny Ehke e Thalita Ferraz, gravado em Sydney (Figura 2).

A influenciadora anuncia produtos e serviços como clínicas, lojas de roupa, remédio para emagrecimento, salões de beleza, dentre outros, sempre de acordo com seu perfil pessoal e profissional, sempre utilizando a hashtag Dica da Cacau, para indicar o publipost (Figura 3).

**Figura 2 – Participação na Webserie Yolo da It Brazil.**



Fonte: Cláudia (2017).

**Figura 3 – Publipost da marca SineLim**



Fonte: Cláudia (2017).

**Figura 4 – Publipost da loja D-RU.**



Fonte: Cláudia (2017).

## 5 COMÉRCIO ELETRÔNICO E O COMPORTAMENTO DOS NOVOS CONSUMIDORES

Como já foi dito anteriormente, a Internet mudou a forma como as pessoas consomem e por isso o marketing precisa se adequar ao comércio eletrônico e as mídias sociais. Nesse sentido, é importante dizer que comércio eletrônico é “a conversão da Internet em canal de vendas” (KOTLER, 2003, p. 108) e é por meio desse comércio que muitas marcas ganharam um novo nicho de mercado.

Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 46) esse método de comércio é “geralmente uma transação direta de bens ou serviços, do produtor para o consumidor, podendo incluir também informações, imagens de vídeo ou som, ou sequências em movimento”. Os autores também lembram que o sucesso do comércio eletrônico requer um forte programa de marketing eletrônico.

Além disso, precisamos entender o perfil deste novo consumidor on-line, seus desejos, necessidades e comportamento no ambiente virtual. Sobre o assunto, Kotler (2000) afirma que os consumidores on-line “decidem quais informações de marketing receberão, sobre quais produtos e serviços e em que condições. No e-marketingo consumidor, não o promotor de marketing, dá permissão e controla a negociação” (KOTLER, 2000, p. 681).

Entretanto essas mudanças não são totalmente negativas. Kotler (2000) identifica vantagens nesse novo processo, entre elas: o poder do consumidor de obter informações objetivas como preço, custo, atributos e qualidades; o poder do consumidor de requisitar propagandas e informações do fabricante; especificar o

produto ou serviço que deseja; e usar agentes de software para procurar e solicitar ofertas dos vendedores. Torres (2009) explica que os consumidores atuais “estão muito mais críticos e seguros de si, pois entendem o poder que tem” (TORRES, 2009, p. 358).

Resta às empresas utilizar esse perfil a seu favor através de campanhas voltadas para públicos específicos e a utilização das mídias sociais de forma positiva, tentando entrar em contato com seu cliente, conhecer seus desejos e atender suas necessidades de forma eficaz.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo deste artigo mostramos o cenário atual do marketing digital que utiliza as mídias sociais como forma de chegar ao seu público-alvo. Iniciamos o trabalho mostrando um panorama do marketing 1.0, 2.0 até chegar ao que chamamos de marketing 3.0, que transformou a relação entre empresas e consumidores.

Uma das medidas para atingir esse novo consumidor é o marketing de relacionamento. Por isso explicamos a origem do termo CRM e como essa gestão de conteúdo é importante na hora de manter os clientes fiéis a uma marca, já que é mais rentável fidelizar clientes do que conquistar novos.

Em seguida, o artigo falou sobre mídias digitais e as possíveis ações para a aproximação com o cliente, entre elas a utilização de influenciadores digitais para ajudar a construir uma boa imagem da marca, uma vez que seus seguidores são influenciados por suas opiniões. Um exemplo do poder de influência desses profissionais são seus altos índices de engajamento e proximidade com o público, e por isso mostramos o exemplo da nordestina Cacau, que a partir de seu estilo de vida, conquistou quase dois milhões de seguidores no Instagram.

Por fim, conceituou-se o comércio eletrônico e o novo perfil do consumidor na era digital, mostrando que as empresas precisaram se adaptar ao marketing digital para conquistar novos públicos e não perder vendas.

Tudo isso proporcionou um entendimento do quadro vivido atualmente no marketing e de como é importante conhecer essa evolução e conseguir elaborar estratégias para um público diversificado e cada vez mais exigente. Entendemos também que a segmentação do público e a utilização de influenciadores digitais na

divulgação de uma marca podem ser peças chave na hora de dar visibilidade e uma boa impressão para uma empresa.

## REFERÊNCIAS

CARDOSO, Mário Sérgio; GONÇALVES FILHO, Cid. **CRM em ambiente e-business**: como se relacionar com clientes aplicando novos recursos da web. São Paulo: Atlas, 2001.

CLÁUDIA, Maria (claudiaoficial). 5 out. 2017, 20:15pm. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/claudiaoficial/>>. Acesso em: 5 out. 2017.

CRISCUOLO, Isaque; MONTEIRO, Thaís; NAVARRO, Victória. Microinfluenciadores: quem são?. **Meio e mensagem**, 8 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/08/microinfluenciadores-quem-sao.html>>. Acesso em: 18 de ago de 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LOUREIRO, Rodrigo. Instagram revela número de usuários no Brasil e hashtag mais utilizada em 2016. **Olhar digital**: o futuro passa primeiro aqui, 1 dez. 2016. Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/instagram-revela-numero-de-usuarios-no-brasil-e-hashtag-mais-utilizada-em-2016/64337>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?**. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

PORTAL IG. Comemoração! Instagram soma 700 milhões de usuários ativos no mundo. **Tecnologia iG**, 28 abr. 2017. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-04-28/instagram-em-numeros.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

RASMUSSEN, Bruna. **O que é Instagram?**. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/o-que-e/instagram/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 5 set. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Keneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM: Marketing de relacionamento com clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. E-book. Disponível em: <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2017.