

Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Youtube

An analysis on influence marketing on the social network Youtube.

Letícia da Costa Reis¹

Ricardo Frei²

RESUMO

O estudo fundamenta-se na análise dos perfis dos mais famosos influenciadores digitais do Brasil, na rede social Youtube. Serão abordados os efeitos causados por eles nos consumidores no mundo digital contemporâneo, referente às dicas dos produtos oferecidos e apresentados nos entretenimentos de vídeos, bem como estratégias desse marketing digital, observando como se dá sua relação na divulgação de produtos através do Marketing de Influência.

Palavras chave: Publicidade e Propaganda. Youtube. Influenciador Digital, Marketing de influência.

ABSTRACT

The study is based on the analysis of the profile of the most famous digital influencers in Brazil, on the social network Youtube, will be approached the effects caused by them in consumers in the contemporary digital world, referring to the tips of the products offered and presented in video entertainment as well strategies of this digital marketing. To do so, we selected some articles and publicity posts, observing how their relationship in product disclosure through Influence Marketing occurs.

Keywords: Advertising. Advertising. Youtube. Digital Influencer. Influential Marketing.

¹ Estudante do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Faculdade Promove – Belo Horizonte. Endereço eletrônico: leticiabeloved2@yahoo.com.br

² Professor do Curso de Comunicação, Cultura e Sociedade da Faculdade Promove – Belo Horizonte: Ricardo Alexandre de Freitas Lima – Doutor em Música pela Unicamp –. Endereço eletrônico: ricardo.frei.lima@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Conforme estudos, a internet é considerada uma ferramenta facilitadora, tanto na aquisição quanto na divulgação de informações em todos os continentes de norte a sul, devido à evolução progressiva das tecnologias. No Brasil não é diferente. O país se posiciona como o quarto que possui mais usuários online ativos, totalizando em 120 milhões de usuários conectados. Esse crescimento permite acessos às redes sociais possibilitando que pessoas comuns e desconhecidas se tornem celebridades num período curto de tempo, por ser uma alternativa rápida e econômica de se fazer publicidade e propaganda. Nessa agilidade de espaço, surgem os grandes volumes e novidades na web celebridades, denominadas também micro celebridades, e recentemente dos *digitais influencers*, sendo usuários que utilizam de sua popularidade e criatividade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora(MULLER, 2018).

Com isso, alguns segmentos, como o *youtuberteen*, que compartilham vídeos na rede social youtube, que se encontra bastante em alta, busca nesses influenciadores da internet uma voz para exibir seu vídeo de vloggers estilo de vida e cada vez mais determinadas marcas vêm utilizando dessa ferramenta para divulgar seus produtos (KOTLER, 2010).

No cenário contemporâneo, econômico e cultural, os avanços tecnológicos são cada vez mais rumo à globalização, nesse impasse conectar e influenciar pessoas em rede torna-se promissor, ademais o acesso às informações está gradativamente fácil. O assunto em questão e suas vertentes são relevantes, principalmente pelo crescimento do mercado online ou virtual, a utilização dessas ferramentas é um facilitador na corrente de relacionamentos das empresas e como tendência atual que influencia, com as suas marcas e por ser visto como uma profissão que tem gerado lucros e resultados para o mercado. Todavia é o marketing utilizado nas demandas que fará a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização, qualquer que seja sua categoria ou

tipo (MORGAN, 2006).

O principal objetivo do estudo é partir de uma análise que responda sobre o perfil dos influenciadores digitais do Brasil, na rede social Youtube; além de verificar se os seguidores consomem as dicas e os produtos pelos influenciadores; comparar o modo tradicional e atual de Publicidade e Propaganda.

Este trabalho se justifica pela importância de uma personalidade da internet, ou *web* celebridade, na divulgação de uma marca no meio digital tem se destacado cada vez mais no cenário digital. As marcas começam a aliar seus nomes a influenciadores digitais para ganhar espaço e vez na mente do seu público alvo, com isso busca-se associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para sua marca. Diferente das mídias tradicionais, na internet o consumidor passa a ser produtor do seu próprio conteúdo, e é nessa perspectiva que as marcas encontraram nos influenciadores digitais, a oportunidade de divulgar seus produtos de consumidor para consumidor.

Nesse âmbito surge à disposição em pesquisar o digital influencer como ferramenta de comunicação de uma marca na rede social *Youtube*, buscando analisar o perfil de uma influenciadora digital e como sua influência é usada para divulgar determinados produtos, e principalmente, como seus seguidores reagem a essa divulgação. Buscamos entender como se dá o posicionamento da digital influencer e de sua responsabilidade quanto influenciador digital e como se dá a relação do seu público seguidor na absorção desse tipo de conteúdo.

Para desenvolvimento desta pesquisa de cunho exploratório e levantamento bibliográfico foram selecionadas fontes de informação como livros, artigos, trabalhos apresentados em eventos e outras pesquisas relacionadas ao tema, escolhidos através de leitura sistemática, com análise dos dados e de acordo com a pertinência ao texto em construção, de todas as publicações foram avaliados minuciosamente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Influência

Nos escritos históricos, LasCasas (2007) afirma que o marketing no Brasil originou-se em meados de 1954. Referindo-se ao conceito pode-se descrever marketing como uma necessidade de criar meios para prestação de serviços que fidelizem a qualidade dos produtos, em propagandas e ofertas por meio do marketing, negociação que influencie as partes, considerando principalmente o consumo, alinhando numa conexão favorável tanto empresa quanto cliente, em síntese (LAS CASAS, 2007; MESQUITA, 2015).

Desde o seu surgimento (GABRIEL, 2010; SOUZA, 2011), sabe-se que o marketing evoluiu, aperfeiçoando as teorias, inovações e metodologias relacionadas com o meio digital e a produção de conteúdo, denominados marketing digital e a tendência Marketing de Influência e seus influenciadores, que nos procedimentos da produção de conteúdo vinculados a uma determinada etiqueta ou marca, têm o papel fundamental pela criatividade de instigar, através de seus influenciados ou seguidores da realização de compras por meios digitais através de sua imagem (MESQUITA, 2015).

As diferenças essenciais entre o marketing tradicional, marketing digital e de influências são as ferramentas de informações e persuasão. Enquanto o marketing digital se faz pela internet, seus websites e também as mídias sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram e outras, suas ferramentas são de uso da conexão autoexplicativa no conceito de marketing digital, definidos assim como conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executada por meio da rede mundial de computadores, cuja finalidade é atrair novidades em negócios, criar e manter relacionamentos desenvolvidos por uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca.

Esse é um efeito concreto das linhas de mudanças do marketing tradicional desde então, moldado, desde o surgimento do Marketing Digital juntamente ao surgimento da Internet e simultaneamente o crescimento dos internautas, devido principalmente às redes sociais e a multiplicação dos

aplicativos para dispositivos móveis ou não, onde as instituições perceberam a necessidade de incluírem seus serviços no meio digital, tendo em vista que o uso dessas mídias digitais acionariam também grandes concorrentes diretos ou não, necessitam mudar as estratégias e performance para chamar mais atenção do que seu conteúdo, sendo esse um papel fundamental da ferramenta do Marketing Digital para se destacar na web.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à 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 de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2010,p.7).

O marketing digital, de acordo com Torres (2010), usa recursos de marketing da comunicação utilizada no meio digital e outros para colocar em prática suas estratégias, exemplificando as mídias digitais, o e-mail marketing, os links patrocinados no Google, o marketing de Conteúdo (formas de atingir ao público alvo com um conteúdo relevante e interessante no meio digital). Considerando o conceito de marketing digital e constante concorrência nesse espaço, as instituições devem criar sua imagem utilizando de estratégias que a diferenciem das demais e um dos caminhos a percorrer é a inserção do marketing de conteúdo, que é “uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas.” (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2012, p.15).

Ressalta-se que o marketing de conteúdo é uma ferramenta para aprimorar, que possibilita a construção e criação de conteúdo específico, sendo um aliado para atrair seu público público-alvo permitindo o crescimento da sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, envolvendo pessoas de modo a criar uma percepção positiva através dos recursos, propagando os negócios, a marca e seu conteúdo de forma a aumentar as chances de concretização do ato de compra. Investir em estratégias de marketing, atentar-se nas inovações de serviços oferecidos

pelas mídias digitais e produzir conteúdo com melhoria, são aspectos relevantes e fundamentais para se diferenciar no mercado (MESQUITA, 2015).

2.2 INFLUENCIADOR DIGITAL

O Marketing de Influência tem uma ligação precisa com um influenciador no meio digital, ou seja, uma pessoa que usando de recursos de marketing consegue influenciar outras com sua audiência, imagem e conhecimentos adquiridos por meio de blogs, sites ou redes sociais, a praticarem determinadas ações, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço. Contudo, pressupõe-se que um influenciador digital possui sua audiência mais elevada do que uma marca e, utilizando da sua estratégia de marketing de Influência, a marca logicamente atingirá consideravelmente o prestígio almejado (MONTELATTO, 2015).

Assim, Montelatto (2015) afirma que marketing de influência são estratégias de competências usadas por pessoas que exercem influência ou liderança sobre potenciais compradores por meio dos recursos do marketing online, Como benefício, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca.

Conforme Gabriel (2010), relação entre o influenciador digital e seus seguidores está relacionada aos contatos nas redes sociais, pois dessa através estrutura formada por indivíduos ligados (conectados) por um ou mais classes específicas de correlações, amigos, parentes, proximidade/afinidade, empatias, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamentos de crenças, conhecimentos, prestígios, outros.

Os influenciadores tem uma participação considerável na vida das pessoas que as acompanham, e como respostas, o impacto na opinião até mesmo do consumo dessas pessoas. As empresas ao perceberem os influenciadores digitais logo buscaram as associarem-se, especialmente nas campanhas online, pois efeito como viram que a publicidade e propagandarealizadas por

estes influenciadores Digitais, seria algo promissor. Assim, firmavam as parcerias de influenciadores nas campanhas em suas redes sociais (*instagram, twitter, facebook, canal no youtube*), apresentando breve êxito nos negócios, pois a marca envia o produto que deseja divulgar e o influenciador faz a demonstração em suas redes, dizendo como usa e benefícios, o chamado 'recebidos'.

Chleba (2000), descreve a Era da Informação, ou sociedade informacional, na qual a troca de informações determina a visão de mundo e os padrões existentes. Os avanços de tecnologias permite mudança nas relações entre os homens e o modo como as empresas negociam. A internet transformou o mundo dos negócios, a divulgação dos produtos online encurtaram as distâncias para todas as categorias de empresas, entre seus clientes (MIRANDA, 2018).

2.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gonçalves (2010) afirma que Publicidade e Propaganda são dois importantes instrumentos para o contexto da comunicação, orientando o consumidor com sua persuasão e ato de decisão, é denominada no mercado pela comunicação comercial, ou seja, meio de tornar o desconhecido em público, podendo ser transmitida por diversos meios, como televisão, jornais, rádio e revistas. Propaganda se origina da palavra "multiplicar", ou seja, gera resultados no meio da comunicação, funcionando como um jeito extenso, para expor ideias.

No Brasil, a propaganda está no em todo lugar. Mascates, ambulantes e tropeiros foram os primeiros vendedores, pioneiros das vendas por telefone, catálogos e Internet. O que diferencia a publicidade na internet da mídia tradicional é a capacidade que o consumidor tem de interação com a campanha publicitária (ZEEF,2000).

2.4 YOUTUBE

É um site de compartilhamento de vídeos, que surgiu em 2005 logo após a era do *Orkut*, a função da plataforma *YouTube* é enviar vídeos para usuários acessarem, através da internet. A ideia é semelhante à da televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários, onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas. Os vídeos estão disponíveis para todas as pessoas que queira assistir. O primeiro vídeo a ser postado na plataforma foi uma visita singela de *Chad Hurley*, um dos fundadores do zoológico de San Diego, na Califórnia. No início a plataforma não tinha muitos acessos, e nos dois primeiros meses ainda tinha poucos vídeos e poucos acessos. Mais logo no ano seguido em 2006, o site cresceu muito rápido, decolando para 4,9 milhões de usuários, revelando seu potencial como plataforma de marketing e vendas. Em 2006 o *YouTube* ainda não possuía rendimentos, e passou a ser controlado pelo *Google* sendo assim monetizado, o *Google* teve que pagar para a empresa *YouTube* o valor de 1,65 bilhões de dólares. Hoje é a maior plataforma de vídeos do mundo, e uma grande tendência da internet (KLEINA, 2017)

Quer você o ame, quer você o odeie, o *YouTube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do *YouTube*, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular. (BURGESS E GREE, 2009, p.8)

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório e levantamento bibliográfico. A pesquisa exploratória visa buscar um maior conhecimento do tema escolhido, proporcionando maior simplificação e assim torná-lo o mais claro possível. (GIL, 2010), enquanto o levantamento bibliográfico consiste na seleção de fontes de informação publicadas no formato de livros, periódicos, artigos científicos, referentes ao assunto em questão, levando o pesquisador direto ao

material escrito, permitindo a análise de suas pesquisas, bem como maior conhecimento das informações localizadas (GIL, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2010).

Localizaram-se fontes de informação, no formato impresso como livros, artigos e outras informações em intuições conceituadas, que envolvia a temática proposta (MINAYO, 2010). Selecionaram-se destes, documentos de informação e sob os critérios de levantamento bibliográfico, identificaram as publicações em língua portuguesa e de acesso gratuito. Após essa seleção, fizeram-se a leitura dos resumos e análise do conteúdo, verificando-se a pertinência das publicações com relação ao tema de pesquisa proposto (BARROS; LEHFELD 2005).

Para organização do material selecionado, foi feita a classificação das publicações escolhidas, uma avaliação crítica das mesmas em relação à questão norteadora deste estudo. Na exclusão, descartaram artigos que não tratavam especificamente do tema, de outros idiomas que não fossem português, documentos sem acesso on-line, que não possuíam acesso ao texto completo, que não respondiam a pergunta norteadora, bem como não seguiram os descritores propostos, e também os que não correspondiam a periodicidade determinada (GIL, 2010).

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADO

História do Canal Depois dos quinze por Bruna Vieira

Bruna Vieira nasceu em Leopoldina, no interior de Minas Gerais, no ano de 1994. Aos 18 anos se mudou para São Paulo para tentar a vida como blogueira. Sua história no blog é curiosa, Bruna conta que começou a escrever aos 15 anos quando tomou um fora do namorado, e depois do desacordo na vida amorosa não parou de escrever e seu blog foi crescendo e criando outros quadros como de viagens, *diy*, fotografia, entre outros. Em dezembro de 2012 Bruna decidiu criar uma conta no *Youtube* e compartilhar vídeos na plataforma, Bruna só foi crescendo nas redes sociais. Com o sucesso de seus *posts*, Bruna reuniu seus textos e publicou seu primeiro livro, “Depois dos Quinze”. Em

seguida vieram: “De volta aos Quinze”, “A Menina Que Coleccionava Borboletas”, “De Volta aos Sonhos”, “Um Ano Inesquecível” e “Quando Tudo Começou”.

Bruna hoje vive em São Paulo, se tornou colunista da revista *Capricho* e é seguida por milhões de fãs no *Facebook*, no *Twitter*, no *Instagram* e no *YouTube* com mais de um milhão e trezentos mil inscritos, onde publica vídeos com dicas de aplicativos, viagens, maquiagem, moda, experiências pessoais etc. (VIEIRA, 2014)

Historia do Canal Felipe Neto

Em 2010, Felipe Neto decidiu criar dois canais no YouTube, site que possibilita aos usuários cadastrados realizar a postagem e publicação de conteúdo audiovisual, bem como compartilhar aquilo que foi alocado nesse tipo de repositório videográfico. Os canais são acessados por milhões de usuários e Neto é um dos pioneiros nesta modalidade no Brasil.

Felipe nasceu em 21 de janeiro de 1988 na cidade do Rio de Janeiro. Durante a adolescência, mais precisamente por volta dos 12 anos de idade, ele fez cursos de teatro e atuou como ator amador em alguns espetáculos teatrais. Em 2007, escreveu sátiras e reflexões humoradas para o blog *Controle Remoto*.³ A criação desse *site* se deu em virtude da notoriedade que Neto obteve com o avatar⁴ “Cap_Sparrow”, um dos administradores do portal de séries americanas *IsFree.tv* (ARRUDA et al, 2011; CONTROLE REMOTO, 2010).

O primeiro canal, *Não Faz Sentido!*⁵, criado em 19 de abril de 2010, versa sobre quatro principais temáticas: adolescência; celebridades; filmes e vídeos; e sexualidade. Ele seria um tipo de programa, montado de acordo com certa estrutura: abertura com introdução do assunto a ser tratado com imagem em tom sépia ou cantos escurecidos; exposição do tema com vários cortes secos e praticamente ausência de filtros com algumas recorrências de legenda sobreposta à imagem; fechamento com apelo às audiências para que possam aderir à performance⁶ em cena por meio de indicações para que os usuários cliquem nos botões “gostei”, “compartilhar” ou “adicionar a favoritos”

disponibilizados abaixo da tela (SALGADO, 2013). O canal conta com 2.152.127 usuários inscritos, 169.374.197 exibições e 47 vídeos publicados – dados do dia 04 jun. 2013.

O *Vlog do Felipe Neto*, criado em 21 de maio de 2010, tematiza o próprio “vlogueiro” e seria como que o *makingof*do primeiro canal, em que o *performer* pode se exibir e falar com suas audiências sobre aspectos pessoais de sua vida, como também aspectos relacionados à produção dos vídeos. A nomenclatura *vlog* procura designar uma espécie de diário pessoal em vídeo, em que aquele que fala registra sua aparição por meio de uma *webcam* ou câmera de vídeo segurada pela mão ou fixada em um tripé. O destaque está no rosto, que ocupa o primeiro plano e praticamente a totalidade do espaço destinado à imagem. A iluminação é precária, não profissional e o ator (aquele que age) se move com “mais liberdade” no espaço cênico, de modo espontâneo e improvisado – característica que contrasta com o profissionalismo e a produção que ressaltamos para o primeiro canal de Neto, que segue um roteiro semiestruturado (SALGADO, 2013). Este segundo canal conta com 399.300 usuários inscritos, 19.065.009 exibições e 24 vídeos publicados – dados do dia 04 jun. 2013.

Ambos os canais conquistaram, em cerca de três anos, milhares de usuários inscritos, com vídeos que ultrapassam 13 milhões de visualizações.⁸ Em função de sua notoriedade, decorrida de sua exposição no YouTube, Felipe Neto participou de alguns programas de televisão, campanhas publicitárias e abriu sua própria empresa de vídeos e também canal de humor no YouTube, a *Parafernália*.

Tendo em vista a quantidade de usuários que podem acessar o conteúdo disponibilizado por Neto em seus dois canais no YouTube, bem como postar comentários em forma de texto e/ou em vídeos, além de gostarem ou não do(s) vídeo(s) que assistiram, replicando-os e divulgando-os em listas de discussão, e-mails pessoais, sites na web, Facebook, Twitter, entre tantas outras possibilidades, nos propomos a problematizar os conceitos de audiência, comunidade e fãs para refletirmos sobre os modos de vinculação que podemos encontrar em comunidades próprias ao YouTube.

No meio online a ascensão de pessoas desconhecidas a *webcelebridades* têm se tornado cada vez mais comum, ser um influenciador através de perfis nas redes sociais é uma tendência que têm se observado crescer. O consumidor agora passou a interagir nas redes sociais e dividir suas opiniões sobre marcas e produtos, o que possibilitou a ascensão de indivíduos que saíram do anonimato e tornaram-se um *digital influencer*, conquistando um público fiel e exprimindo sua opinião através de perfis nas redes sociais. As marcas atualmente visam esses influenciadores, pois veem neles oportunidade da criação no meio digital de um relacionamento com seus consumidores que antes não seria possível sem que houvesse um intermediador, que no ambiente físico seriam os vendedores.

A plataforma de site *youtube* se tornou uma referência de pesquisa onde se têm resultados amplos de todos os assuntos, sendo assim uma pesquisa eficiente para quem quer buscar aprender ou descobrir algo.

5 CONCLUSÃO

Embasando-se na análise dos documentos que possibilitaram desenvolver este estudo, e também nos resultados encontrados nas pesquisas, pode-se compreender que é relevante a influência das redes sociais digitais nos consumidores no mundo digital contemporâneo, pelos denominados influenciadores digitais, por meio das ferramentas de marketing, da publicidade e propaganda e criatividade dos *youtubers* na plataforma on-line, os estudos, artigos no decorrer dos anos sobre a internet geraram possibilidades financeiras e de negócios.

Pelas estratégias vinculadas neste estudo percebeu-se que os seguidores consomem as dicas e os produtos dados pelos influenciadores. Contudo, as transformações nas redes sociais e plataformas de conteúdo estão à procura de atualização e engajamento, audiência em mídias online para pessoas comuns e feitas por esses produtores de conteúdo "*YouTubers*". A produção do

conteúdo online como forma publicitária transformou e reanimou as marcas e grandes empresas que buscavam e buscam pela divulgação e fidelização de um possível cliente por meio de um *Youtuber*.

Ressalta-se que como recomenda os critérios do comércio digital, os departamentos de publicidade e propaganda das organizações têm reconhecido a necessidade da emergência de novos métodos e paradigmas em comunicação mercadológica para servir aos novos consumidores nas redes sociais de maneira eficiente. A comunicação on-line flui de forma mais prática de se comunicar, o entretenimento é usado como forma de informação e consumo.

A opinião dos *Youtubers* tornou bastante especial para grande parte das pessoas que as acompanham, e como resultado, o impacto na opinião até mesmo do consumo dessas pessoas. As empresas ligaram que é fundamental aprimorar e melhorar as ferramenta através da pesquisa, embora sejasimultaneamente desafiador, pela morosidade do processo, onde as perguntas se destacam e as respostas se afunilam, É preciso foco, estudo e empenho para superar, pois os influenciadores de opinião são porta voz de um determinado produto/serviço e são capazes de fazer publicidade e propaganda com custo reduzido, rápido, segmentado e eficaz.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Byanka da Silva et al. **A exposição do jovem na internet: um estudo sobre o caso Felipe Neto**. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação* (BOCC), 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/arruda-et-al-a-exposicao-do-jovem-na-internet.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2012.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 19. ed. Rio de Janeiro: vozes, 2005.

BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios** – São Paulo: Futura, 2000

CONTENT MARKETING INSTITUTE. São Paulo: Novatec, 2010/2012

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Belo Horizonte: Lesde, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 163 p.

KLEINA, Nilton. **A história do Youtube**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing Direto e de Marketing online**. In: _____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing?** Tudo que você precisa saber sobre o assunto. 2015.

MULLER, Nicolas. **Youtube Cria novas regras para monetizar**. São Paulo, 2018.

MIRANDA, Guilherme. **Como criar filhos na Era digital**. São Paulo, 2018.

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: jul. 2018.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. Tradução de Cecília Whitaker Bergamini, Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 2006.

SALGADO, Tiago B. P. **Experimenta-te a ti mesmo**: Felipe Neto em performance no YouTube. 12 mar. 2013. 191f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2013.

SOUZA, Rosangela Brilhante de. **As vendas diretas e o comportamento do consumidor**. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade de Brasília, Faculdade de Administração, Brasília, 2011.

TORRES, Claudio. **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.

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, **A fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso dia 13 out.2017.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digitais influencers na comunicação**. São Paulo, 2016. Disponível em:<<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>>. Acesso em: 10 out. 2017.

WERNEK, Pedro. Marketing de conteúdo, disponível em <<https://rockcontent.com/guia/marketing-de-conteudo-o-guia-definitivo/acesso>> dia 20 de Maio de 2018.

ZEEFEduardo. Influenciadores, **A fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem 2000.