

**“EFEITO MANADA” NAS MÍDIAS SOCIAIS:
ANÁLISE DO PAPEL DOS MICROINFLUENCIADORES NO INSTAGRAM**

Paulo Ricardo Ferreira GUEDES

Lívia Maria Turra BASSETTO

pauloricardofg1@gmail.com

liviamtb@hotmail.com

RESUMO: Pode-se ver em estudos e métricas que cada vez mais o nível de publicidade feita com influenciadores e microinfluenciadores está aumentando. Isso se dá pelo uso das mídias sociais e também pelo estilo de comunicação que essas pessoas utilizam em sua mídia social. O ser humano sempre agiu por impulso em várias situações e comprar é uma delas, por isso, ao se utilizar a comunicação correta, tornou-se relativamente fácil influenciar alguém a algo. Uma grande parte da sociedade funciona pelo instinto “manada” de fazer o que o outro faz para ter os mesmos resultados. Considerando essas questões, empresas têm procurado influenciadores para divulgarem suas marcas devido à eficácia que esse tipo de estratégia tem alcançado atualmente. Entre as mídias sociais, ganhou destaque o *Instagram*, por aumentar consideravelmente o número de perfis e atrair mais o público jovem. Por isso, neste trabalho, faz-se um estudo sobre os microinfluenciadores e seu papel na relação entre empresas e consumidores, analisando, brevemente, o perfil de microinfluenciadores no *Instagram*.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores; Publicidade; Instagram; Efeito Manada.

ABSTRACT: Studies and metrics has shown that more and more the number of advertising made with influencers and microinfluencers is increasing. This is happening due to the use of social media and the communication style that these “influencing” people use in their social media. The human being has always acted on impulse in several situations and buying is one of them, so, using the correct way of communication, influencing someone became easier. A large part of society works by the "herd" instinct to do what the other does to have the same results. Considering these issues, companies have looked for digital influencers to publicize its brands due to the efficiency that this kind of strategy has aimed actually. Between the social media, *Instagram* acquired emphasis because it has made the number of profiles increases

considerably and it has attract more the young public. So, in this work, there is a study about the microinfluencers and their function on the relation between the companies and consumers, analyzing, briefly, the microinfluencers' profiles on *Instagram*.

KEYWORDS: Influencers; Publicity; Instagram; Herd effect.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, o foco é estudar e analisar o comportamento do consumidor baseado em produtos ou estilos de vida divulgados por influenciadores. Na publicidade, o uso de campanhas com influenciadores vem crescendo exorbitantemente, juntamente com os produtos ou estilos de vida disseminados por essas pessoas. Por isso, é possível dizer que os influenciadores são os novos artistas da atual geração, mas vivem o dia a dia de forma mais próxima ao do seu público, sendo mais parecidos com ele.

Existem várias classificações para os influenciadores, desde pequenos a grandes influenciadores, variando de acordo com o número de seguidores e com o engajamento alcançado. As marcas e produtos têm uma enorme opção de escolha, mas ultimamente tornou-se uma tendência a busca por microinfluenciadores, pois, mesmo tendo menos seguidores, as respostas em compras ou visitas em sites são maiores, porque, como eles possuem uma quantidade menor de seguidores, passam para o consumidor a impressão de que são pessoas comuns e de que seu público pode ser igual a eles. Isso aumenta substancialmente as vendas, devido a uma maior identificação entre seguidor e o microinfluenciador, já que aquele se sente mais próximo deste e com uma realidade mais parecida. Já as celebridades e os grandes influenciadores, por viverem um estilo de vida mais luxuoso e ter mais seguidores, nem sempre conseguem manter um contato próximo com os seguidores e podem passar a sensação de que vivem uma realidade muito distante do público, fazendo com que este sinta que, na sua realidade, determinados produtos são inalcançáveis.

Assim, os microinfluenciadores, de modo geral, fazem os consumidores se sentirem mais próximos deles, exercendo sobre sua imaginação a visão de que é possível ter determinados produtos e, assim, se tornar mais parecido com aquele com quem sente afinidade a ponto de acompanhá-lo nas redes sociais. Por isso, esses influenciadores menores têm ganhado os olhares das marcas, que os procuram a fim de divulgar seus produtos e atrair novos consumidores.

As vendas com influenciadores estão no auge, tanto por causa das mídias sociais, quanto por causa da geração “multi-telas”, que está conectada, na maior parte do tempo, a mais de um tela (televisão, computador e celular). Além disso, o ser humano sempre está em uma constante busca por fazer parte de grupos e, como encontra, nas redes sociais, uma comunicação mais pessoal, voltada para ele – visto que, de modo geral, as pessoas seguem influenciadores com os quais se identificam quanto ao conteúdo, estilo e ideologia –, esse indivíduo acaba por se sentir íntimo do influenciador e passa a ter mais confiança em suas indicações de produtos e marcas.

A comunicação da geração atual está cada vez mais humanizada, como dito anteriormente, e pessoas compram ideias de outras pessoas. Além disso, o ser humano tem o desejo de ser aceito em grupos e, para isso, aproxima-se de conteúdo e de pessoas que possam fazer com seja incluído nesses grupos. Assim, esse indivíduo, muitas vezes para ser aceitos em grupos, compram e defendem produtos devido ao poder de convencimento de influenciadores digitais.

Com o crescimento do uso da mídia social, fica cada vez mais fácil para um influenciador parecer um amigo mostrando sua vida e suas coisas pessoais, fazendo o consumidor acreditar em quase tudo o que ele fala, e isso gera o consumo e as vendas dos produtos que as empresas pagam para a divulgação. Muitas vezes, esse consumo é guiado pelo desejo de ser aquela pessoa ou ainda de ter aquela vida.

Considerando essas informações, este trabalho tem por intuito discutir a questão do neuromarketing e sua relação com o comportamento do consumidor, associando essas informações ao poder assumido, nesse contexto de cibercultura, pelos influenciadores digitais.

Este trabalho justifica-se pela atualidade do tema e por relacionar-se a mais uma forma utilizada pelas empresas para a divulgação de seus produtos, estando, portanto, diretamente relacionado à área da publicidade.

Para a construção deste trabalho, faz-se primeiramente uma apresentação teórica sobre o neuromarketing, o comportamento do consumidor e o efeito manada diante da força adquirida socialmente pelos influenciadores digitais. Na sequência, são discutidos alguns dados de perfis de microinfluenciadores e feitas as considerações finais acerca da temática.

Neuromarketing, influenciadores digitais e o efeito manada

De acordo com Rego (2016), muitos métodos de pesquisa são usados atualmente para capturar todos os aspectos do pensamento do consumidor e entender por que eles se comportam, de alguma forma, de modo parecido. Esses métodos incluem pesquisa observacional, entrevistas e investigações, além de experimentos e do uso recente da neurociência. Segundo a autora, desde a década de 1950, disciplinas como a sociologia, antropologia, psicologia, medicina, neurociência têm estudado o comportamento individual e coletivo diário das pessoas, em especial para averiguar os fatores que interferem em suas decisões de compra.

Segundo a pesquisadora, há uma tentativa de conhecer melhor o cérebro das pessoas e observar os seus hábitos e as suas atitudes até o momento do consumo. Ligando-se a essas áreas de pesquisa, em especial à neurociência, o marketing também passou a estudar o consumo e o comportamento do consumidor, fazendo com que estratégias de marketing passassem a considerar o comportamento do consumidor de modo a aumentar os efeitos sobre ele – o consumidor – e, conseqüentemente, obter mais resultados de venda no mercado.

Como atualmente as pessoas têm recebido muitas informações de diferentes meios, atrair a sua atenção tornou-se mais difícil, e conquistar a sua atenção e conseguir mantê-la requer muitas estratégias. Por isso, as pesquisas em neuromarketing têm ganhado muito destaque no meio publicitário, já que, ao se conhecer melhor sobre o comportamento do consumidor, fica mais fácil estabelecer as estratégias de marketing que consigam alcançar as metas traçadas pela empresa.

Segundo Oda,

O comportamento do consumidor é a manifestação das atividades cerebrais que, por sua vez, é desencadeada por vários tipos de estímulos recebidos pelo corpo. É uma área interdisciplinar que une áreas como a psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia, história e que gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais do indivíduo. (ODA, 2013, p. 32)

Por isso, de acordo com a pesquisadora, entender o comportamento do consumidor requer a compreensão da geração deste, seus valores, suas ideologias, questões culturais e sociais que envolvem o seu contexto, entre outros fatores, evitando-se, por meio desse conhecimento, que haja erros no planejamento de marketing.

Um comportamento muito comum é a valorização do comportamento e da opinião do outro, que, segundo Gallese (2005, apud LAMEIRA, GAWRYSZWSKI, 2006), se deve à ativação dos neurônios-espelho que ativam a mesma área do cérebro responsável pela observação das atitudes dos indivíduos e sua reprodução, inclusive, como forma de aprendizagem.

Essa tendência à imitação do outro faz com que a publicidade se valha, com frequência, de celebridades na divulgação de produtos e marcas, estimulando o desejo das pessoas em adquirir aquele item. Com o passar do tempo, em especial com o avanço contínuo da tecnologia e o desenvolvimento exigido pela era digital, surgiu, nas redes sociais, um espaço para que pessoas comuns tivessem voz e pudessem também divulgar produtos.

De acordo com Lemos e Lévy,

A transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 25).

Inicialmente, esse processo foi orgânico e, por isso, começou a passar credibilidade ao público, surgindo, assim, com o tempo, os influenciadores digitais. Segundo Karhawi (2017, p. 48),

[...] os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Ainda de acordo com a pesquisadora, o termo “influenciador digital” passou a ser usado, no Brasil, a partir de 2015, devido ao fato de surgirem novas plataformas de produção de conteúdo que não apenas os blogs (que deram origem ao termo “blogueiras”) ou o *Youtube* (que promoveu o surgimento dos famosos *Youtubers*). Assim, foi necessário um termo que desse conta desses profissionais que atuavam nos blogs, mas também e, principalmente, nas redes sociais, como: *Youtube*, *Snapchat*, *Instagram*, *Facebook*, entre outras.

Segundo Terra (2010), um influenciador digital é um formador de opinião online que ganhou prestígio e destaque nas mídias sociais – e, por isso, adquiriu poder de

influência – criando conteúdo para atrair os seus seguidores. Em meio a esses conteúdos, inicialmente cotidianos, os influenciadores tendem a defender ideias, discutir questões relevantes e, ao mesmo tempo, vender produtos, serviços e mesmo estilo de vida.

Com os estudos de neuromarketing, pode-se notar que, cada vez mais, pessoas influenciam outras ao consumo, o que se denomina “efeito manada”, já que um influenciador tem o poder de, por meio de seu discurso, estimular pessoas a consumirem determinados produtos/ marcas e seguir seus pensamentos e estilo de vida.

Segundo Bikhchandani et al. (1992), esse comportamento de manada decorre de uma “cascata informacional” que leva um indivíduo a observar as ações de outro e seguir esse mesmo comportamento sem considerar, de forma muito racional, a sua própria formação de opinião. Trata-se de um processo de imitação que pode, socialmente, ter resultados desejáveis ou não, pois a tomada de decisão nem sempre é motivada pela consciência, mas, sim, pela inconsciência.

Diante do prestígio adquirido por influenciadores digitais e do comportamento de manada de seus seguidores, já seria esperado que as empresas se valessem disso e recorressem ao discurso dos influenciadores para estimular o desejo de seus seguidores a ponto de estes se tornarem consumidores da empresa. Conforme destacam Gomes e Gomes (2017),

O modelo de negócios baseado na influência tem se mostrado lucrativo tanto para as marcas quanto para os influenciadores. A efetividade das estratégias de comunicação com influenciadores digitais tem se revelado através do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional (GOMES et GOMES, 2017, p. 8)

Devido a essa lucratividade tanto por parte das empresas quanto dos influenciadores, diariamente pessoas produzem conteúdo para as redes sociais, buscando reconhecimento mesmo em âmbitos locais. Assim, surgem os microinfluenciadores – influenciadores que se destacam em um nicho específico em um número ainda menor do que os influenciadores já reconhecidos nacionalmente. De acordo com Braga (2010), os microinfluenciadores são “pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir conteúdos no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta” (p. 43-44). De acordo com a pesquisadora, as microcelebridades são um fenômeno novo e em expansão na

sociedade, devido ao interesse dessas pessoas em se tornar reconhecidas e também dos seguidores que passam a ter interesse no conteúdo divulgado por elas.

Outro ponto que tem atraído os olhares das empresas para esses microinfluenciadores é o fato de que estes têm contato mais próximo com seus seguidores, fazendo com que eles se sintam “amigos” e queiram seguir os seus conselhos e suas dicas de produtos.

Considerando essas informações, neste artigo, busca-se a discussão sobre o papel dos microinfluenciadores sobre o “efeito manada” gerado sobre os seguidores/consumidores. Para isso, serão apresentados alguns dados coletados a partir da consulta a perfis de alguns desses microinfluenciadores.

Os microinfluenciadores e sua relevância atual na publicidade

Como discutido anteriormente, o poder das mídias sociais é enorme na atualidade, mas tem ganhado maior destaque, entre as redes sociais, a plataforma *Instagram*, inicialmente utilizada para a divulgação de fotos, que acabou aderindo aos vídeos, por meio dos “stories” (vídeos de 15 segundos, disponíveis por 24 horas) e outros recursos acrescidos posteriormente (como o *IGTV* e o *Reels*). Por meio dessa plataforma, muitas pessoas diariamente compartilham sua vida, dão dicas e divulgam produtos, e algumas delas chegam a lucrar com esse tipo de exposição e divulgação.

Para exemplificar casos de microinfluenciadores que ganham espaço no *Instagram* atualmente, foram selecionados alguns deles premiados, no ano de 2019, com o prêmio *Microinfluenciadores digitais*¹, pela plataforma *Negócios da Comunicação*. Esse prêmio divide os microinfluenciadores em 23 categorias, sendo elas: 1) Arquitetura e urbanismo; 2) Ativismo; 3) Automobilismo; 4) Beleza; 5) Conhecimentos e curiosidades; 6) Decoração; 7) Economia; 8) Educação; 9) Empreendedorismo; 10) Entretenimento; 11) Esporte; 12) Família; 13) Fitness; 14) Games; 15) Gastronomia; 16) Literatura; 17) Meio ambiente; 18) Moda; 19) Música; 20) Pets; 21) Saúde; 22) Tecnologia; e 23) Viagem.

Essa divisão em categorias demonstra bem como os microinfluenciadores têm nichos específicos que atraem determinado público e, conseqüentemente, as empresas que os procuram para divulgação de produtos estão atreladas a esse universo ou são empresas que se adaptam a diferentes situações.

¹ Disponível em: <https://premiomicroinfluenciadores.com.br/> (Acesso em 20 nov. 2020).

Como exemplo, pode-se observar o perfil do Chef Beto Almeida (@oficialbetoalmeida) – premiado na categoria Gastronomia. O seu perfil possui 44,5 mil seguidores², com 1103 publicações. Devido ao seu nicho, encontram-se divulgações, em seu perfil, como de supermercado on-line, açougue e marca de leite, ou seja, produtos bastante atrelados ao seu nicho. Suas publicações variam muito quanto ao número de engajamento, havendo postagens com 40 a 100 comentários. Isso demonstra que a preocupação das empresas com esses microinfluenciadores não está apenas nos números, mas sim na confiança que passam para os seus seguidores.

A microinfluenciadora Carol Theodoro (@caroltheodoro_), da categoria de Família, traz, em suas postagens, um pouco sobre estilo de vida, beleza e maternidade. Em seu perfil de 39,6 mil seguidores, 296 publicações, a influenciadora demonstra parceria com produtos de beleza, vitaminas, produtos de limpeza, alimentos infantis e marcas de roupa. Ou seja, por estar inserida num nicho mais abrangente, Carol consegue parcerias mais diversificadas.

O perfil de Apartamento031 (@apartamento031), na categoria Decoração, tem 58,1 mil seguidores e 789 postagens. Dessas postagens, encontram-se parcerias com marcas de produtos de limpeza, como *Omo*, marcas de eletrodomésticos como *Brastemp* e *Eletrolux* e loja de decoração e móveis, como a *Etna*. Esses dados revelam que, apesar de ser um perfil relativamente pequeno, as parcerias são feitas com empresas grandes, o que demonstra o olhar dessas empresas para esses perfis mais próximos do consumidor.

Convém ressaltar que alguns nichos ficam mais restritos a determinadas marcas, enquanto outros permitem maior variedade de parcerias. No entanto, os nichos mais específicos podem ter, ainda assim, grande lucratividade, pois, estando focados numa temática mais específica, os (micro)influenciadores tornam-se, mais facilmente, referências no assunto, enquanto nichos mais abrangentes lidam com maior competitividade.

Além da divulgação de marcas, essas microcelebridades também dão dicas aos seguidores, tratam de questões variadas, mostram sua vida particular e, assim, acabam atraindo a curiosidade de pessoas e, conseqüentemente, influenciando-as.

Vale destacar que o número de publicações é parte da sua divulgação, visto que muitos contratos de publicidade são feitas para produção de conteúdos por *stories* – que, por terem duração de apenas 24 horas, dificultam a análise dessas outras possíveis parcerias.

² Dados de 04 de dezembro de 2020.

Inspirando-se nessas pessoas, identificando-se com elas e seguindo a mentalidade de imitação do outro – tão natural do ser humano –, seguidores acabam aderindo às ideias apresentadas nesses perfis e consumindo produtos divulgados por elas. Dessa forma, por meio do efeito manada, empresas lucram com esse tipo de divulgação, bem como lucram esses microinfluenciadores.

Com as mídias sociais específicas, tal como o *Instagram*, a comunicação entre o emissor e o receptor será muito mais rápida, simples, direta e eficaz, fazendo com que o desenvolvimento do efeito manada se espalhe rapidamente. Não importa como vai se falar ou se passar uma informação, cada *digital influencer* vai se adaptando ao seu público alvo e ao seu nicho, de modo que, consciente ou inconscientemente, os seus seguidores acabem por reproduzir atitudes e consumir produtos tal como aquele, ou seja, efetiva-se o comportamento de manada, conforme discutido anteriormente.

Isso tudo demonstra uma nova perspectiva para a publicidade, já que, segundo Zanette (2015), as pessoas passaram a confiar mais nas informações oriundas de contatos pessoais do que em informações advindas de comerciais ou de mensagens diretamente da empresa. Por isso, os departamentos de marketing das empresas têm procurado esses microinfluenciadores como porta-voz de seus produtos, inserindo seus produtos e serviços nesse contexto digital.

De acordo com Kotler (2010), a nova era do marketing precisa de abordagens diferenciadas para atrair um novo perfil de consumidores, conectados a outros consumidores e com poder de palavra para elogiar produtos e também para criticá-los. Portanto, o marketing de influência cria oportunidades de se aproximar o consumidor da marca, por meio dos influenciadores digitais, passando mais credibilidade. Assim, de acordo com Vieira (2016), o marketing de influência é uma maneira de recompensar celebridades e produtores de conteúdo por divulgar produtos/ marcas, convertendo mais pessoas ao consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode observar a partir da discussão anterior, existem inúmeras maneiras de se comunicar com o seu público e de se realizar publicidade, mas o *Instagram* transformou isso em algo prático, acessível e rápido, conseguindo fazer com que o público se sinta mais próximo de seu influenciador digital e, conseqüentemente, reproduza muitos dos seus comportamentos de compra.

Conforme destaca Zanette (2015), a opinião do influente é muito valorizada por aqueles que o acompanham, quando fazem suas escolhas mediante as recomendações do influenciador. Ademais, esses indivíduos adotam, inclusive, comportamentos semelhantes aos do influenciador, o que demonstra a força do efeito de manada ou, como denominado pelo autor, de “influência por contágio”.

Como discutido neste trabalho, os produtores de conteúdo digital impactam no consumo e no comportamento de seus seguidores, em especial pois, como ressalta Jenkins (2008), vive-se um período de “economia afetiva”, no qual os consumidores querem se relacionar com o universo das marcas por meio de narrativas reais, que os instiguem a ter experiências satisfatórias e se relacionar emocionalmente com os produtos que consomem.

Com a facilidade proporcionada pelas mídias sociais, tornou-se mais fácil ser um (micro)influenciador digital e a publicidade se aproveita disso para gerar mais vendas, aproximar-se dos seus consumidores e conhecer melhor o perfil deles.

Devido à necessidade do ser humano de viver em grupos e de se identificar com os seus, o marketing se vale disso para trazer esse sentimento de identificação e envolvimento afetivo por meio das mídias sociais, com uma comunicação mais direta e íntima. De acordo com Vieira (2016), os influenciadores digitais têm potencial de mudar a lógica dos investimentos em publicidade, uma vez que, por meio de uma divulgação mais sutil e natural, quebram o bloqueio entre os novos consumidores e a publicidade tradicional.

Em decorrência da força adquirida pelos (micro)influenciadores digitais, é notório que, inclusive, as grandes mídias têm se voltado para eles como forma de atrair audiência, como pôde ser visto no *Big Brother Brasil 20* e tem sido recorrente em demais programas televisivos. Destaca-se também o forte interesse do mercado editorial sobre essas personalidades.

Assim, por meio deste trabalho, buscou-se uma discussão sobre a influência dos produtores de conteúdo nas mídias sociais sobre o comportamento de manada de seus seguidores, fazendo com que empresas se voltem a esses influenciadores como porta-voz de seus produtos e, conseqüentemente, como forma de aproximação do consumidor com o produto.

REFERÊNCIAS

BRAGA, A. **Microcelebridade**: entre os meios digitais e massivos. In: Contracampo – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, nº21, 2010. Disponível em: Acessado em: 21 set. 2020.

BIKHCHANDANI S.; HIRSHLEIFER, D.; WELCH, I. **A Theory of Fades, Fashion, Custom and Cultural Changes as Informational Cascades**, Journal of political Economy 100, 1992, p. 992-1026.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza – CE, 29 jun. - 01 jul., 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/59558016-O-papel-dos-influenciadores-digitais-no-relacionamento-entre-marcas-e-millennials-na-era-pos-digital-1.html> (Acesso em: 15 set. 2020).

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. **Revista Comunicare**, vol. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero), 2017, p. 46-61. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62382639/Influenciadores_digitais_conceitos_e_pra20200316-79962-r99gab.pdf?1584379425=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInfluenciadores_digitais_conceitos_e_pra.pdf&Expires=1606959873&Signature=Yekk7uIOzXCy0UXJC8OZz6XFMLscHfSKBhTTgFc-REw8cF1ktTP-fv8ORQ0mLwIRkMnN25yyXYCkvP2I9TXdqSVcqGeXzhP3pISsB4ynTLqM3j-WN-OLipe63U6amoaqAOvvNQcGEPyGFE4q8OeilhvMyoiaR5r~~3wEe4dGY0dw6IwsYeZfFm8Rs4T5fVMPXIfqIa9GiXuTE6dxi2hYkgShyhHHGgAmRkCkA6-S8~gNE7wr97~UzHeV-af66hCwk4anGWD6csLqK5BI3PM-QcqFy8PQVpydQzVqr0ZsiB5bOBnYm8841MZGoUx9m5M8MZ5iaxVqx6zQ6zTeMdv8YQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (Acesso em 30 nov. 2020)

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAMEIRA, A. P.; GAWRYSZEWSKI, Luiz de Gonzaga; PEREIRA JR., Antônio. Neurônios espelho. **Psicologia USP**, 2006, 17(4), p. 123-133.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

ODA, L. E. **A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. Monografia de Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações. Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Lucy.pdf> (Acesso em 15 out. 2020)

REGO, P. C. **Neuromarketing, Metodologia para a publicidade saber mais sobre o comportamento do consumidor.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS, 2016 Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157341> (Acesso em 15 out. 2020).

TERRA, C. F. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

VIEIRA, E. **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 em: 07 set. 2020.

ZANETTE, M. **Influência digital:** O papel dos novos influentes no consumo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.