

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES  
TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DOS 8 P'S DE PROPAGAÇÃO E  
PERSONALIZAÇÃO NA ESTRATÉGIA EFICIENTE DE VENDAS DOS MICRO  
INFLUENCIADORES NO PERÍODO DE 2020 A 2025**

Daniel Richard Lima De Couto<sup>1</sup>

Guilherme Alves Castro<sup>2</sup>

Iris Ribeiro Santana Guimarães<sup>3</sup>

Kevin Guilherme Rodrigues de Campos<sup>4</sup>

Lilian Cristina dos Santos Garisto<sup>5</sup>

Vinícius Moura Santos<sup>6</sup>

**Resumo:** Este estudo analisa o uso estratégico dos P's de Propagação e Personalização pelo micro influenciadores digitais no período de 2020 a 2025, destacando sua importância no fortalecimento das campanhas de marketing e na construção de vínculos autênticos entre marcas e consumidores. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter exploratório, baseou-se na observação de dez perfis ativos no Instagram e TikTok, com foco na análise de engajamento, formatos de conteúdo e percepção de autenticidade. Os resultados evidenciam que a personalização permite uma comunicação mais empática, próxima e humanizada, enquanto a propagação potencializa o alcance das mensagens por meio do engajamento orgânico e do compartilhamento espontâneo. Verificou-se que o público tende a confiar mais em influenciadores que demonstram coerência entre discurso e estilo de vida, resultando em maior conversão e fidelização.

**Palavras-chave:** micro influenciadores; propagação; personalização; marketing digital.

DIGITAL MARKETING: THE USE OF THE 8 P'S OF PROMOTION AND  
PERSONALIZATION IN THE EFFICIENT SALES STRATEGY OF MICRO-  
INFLUENCERS IN THE PERIOD FROM 2020 TO 2025

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – kelvin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

**Abstract:** This study analyzes the strategic use of the P's of Propagation and Personalization by digital micro-influencers from 2020 to 2025, highlighting their relevance in strengthening marketing campaigns and building authentic bonds between brands and consumers. The research, qualitative in nature and exploratory in scope, was based on the observation of ten active profiles on Instagram and TikTok, focusing on engagement analysis, content formats, and perceived authenticity. The results show that personalization enables a more empathetic, relatable, and humanized communication, while propagation enhances message reach through organic engagement and spontaneous sharing. It was observed that audiences tend to trust influencers who demonstrate coherence between discourse and lifestyle, resulting in higher conversion rates and stronger loyalty.

Keywords: micro-influencers; propagation; personalization; digital marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e das plataformas de mídia social redefiniu, de maneira profunda, o relacionamento entre marcas e consumidores. O marketing tradicional, baseado em campanhas unilaterais e veiculação em massa, cedeu espaço a um modelo de comunicação interativa e personalizada, em que o consumidor deixou de ser mero receptor de mensagens e passou a atuar como cocriador de valor.

De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021), o marketing 5.0 representa a convergência entre tecnologia e empatia humana, permitindo às organizações compreenderem e atenderem às necessidades individuais dos clientes de forma mais precisa e emocional. Assim, a comunicação passou a priorizar experiências, sensações e vínculos, e não apenas a exposição repetida de produtos.

Nesse novo cenário, a figura do influenciador digital emerge como um dos principais agentes de comunicação. Entre eles, destacam-se os micro influenciadores, indivíduos com audiências menores, mas altamente segmentadas e engajadas, cuja atuação se pauta pela credibilidade e pela construção de relacionamentos de confiança. Chen et. al (2024) apontam que o micro influenciador se diferencia por sua capacidade

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

de manter relações de proximidade e empatia com seu público. Essa credibilidade confere ao conteúdo produzido por esses agentes um poder de persuasão que supera, muitas vezes, o das grandes celebridades, uma vez que o público percebe a comunicação como espontânea e não meramente comercial.

A pandemia de Covid-19, a partir de 2020, acentuou o protagonismo dos micro influenciadores, uma vez que as restrições sociais intensificaram o consumo de conteúdo digital e estimularam novas formas de interação on-line. Nielsen (2022) demonstra que 64 % dos consumidores confiam mais em recomendações de pessoas comuns do que em anúncios tradicionais, o que evidencia o deslocamento da confiança do discurso institucional para o discurso interpessoal. Esse fenômeno consolidou a influência social como uma das estratégias mais eficazes de marketing contemporâneo, aproximando o consumo de narrativas pessoais e experiências de vida.

Dentro desse contexto, dois elementos estratégicos ganharam especial relevância: os P's de propagação e personalização respectivamente. O primeiro refere-se à capacidade de disseminação orgânica das mensagens, ampliando o alcance das campanhas por meio da interação espontânea entre os usuários. Já o segundo diz

---

respeito à adaptação do conteúdo às preferências e comportamentos individuais do consumidor, promovendo identificação e engajamento. Solomon (2020) ressalta que a personalização é uma das práticas mais valiosas do marketing moderno, pois possibilita o reconhecimento do consumidor como sujeito singular, favorecendo a criação de vínculos emocionais e a lealdade à marca. Dessa forma, as estratégias de comunicação tornaram-se mais humanizadas e direcionadas, o que ampliou o papel do micro influenciadores como mediadores entre marcas e públicos.

Lakshmi; Rani; Prasad (2025) observaram que os micro influenciadores se destacam por desenvolver uma “conexão personalizada com audiências de nicho”, alcançando níveis de engajamento significativamente mais altos do que macro influenciadores. Migkos; Giannakopoulos; Sakas (2025) corroboram esse entendimento

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

ao demonstrar que a confiança e a percepção de autenticidade influenciam diretamente a intenção de compra, reforçando a importância de estratégias comunicacionais centradas no indivíduo. A partir desses resultados, percebe-se que o valor de uma campanha não está apenas no número de seguidores, mas na qualidade do vínculo estabelecido.

Essa disseminação é intensificada pela dinâmica das redes sociais, onde o conteúdo é compartilhado e replicado em alta velocidade. Theodorakopoulos; Theodoropoulou; Klavdianos (tradução dos autores, 2025) enfatizam que o uso de inteligência artificial e ferramentas de análise de dados ampliou o alcance e a eficácia das campanhas digitais, identificando padrões de comportamento e adaptando o conteúdo ao perfil do público-alvo. Isso permite que as mensagens sejam mais precisas e alinhadas às expectativas do público.

Os P's de propagação e personalização não atuam isoladamente, mas se complementam em um ecossistema que valoriza tanto a disseminação viral quanto o engajamento genuíno.

Os anos de 2020 a 2025 marcam um período de consolidação desse modelo de comunicação personalizada e viral, no qual as marcas buscaram combinar escala e relevância. Esse cenário impulsiona a necessidade de compreender como essas práticas se traduzem em resultados concretos para o marketing digital e quais fatores tornam os micro influenciadores agentes mais eficientes e acessíveis para pequenas e médias empresas.

Além disso, há uma mudança perceptível no comportamento do consumidor, que passou a valorizar aspectos éticos, sociais e de representatividade nas comunicações de marca. De acordo com Kotler; Keller (2022), o novo consumidor digital é movido por propósito e tende a apoiar empresas e influenciadores que compartilham de seus valores. Essa transformação amplia a importância da personalização como ferramenta de alinhamento entre discurso, identidade e expectativa de consumo. Nesse sentido,

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

compreender a dimensão humana e social das estratégias de propagação é fundamental para mensurar seu verdadeiro impacto sobre o comportamento de compra.

Outro fator relevante é o papel dos algoritmos de recomendação nas plataformas digitais, como Instagram, TikTok e YouTube. Essas tecnologias, ao priorizarem conteúdos com alto potencial de interação, intensificam a propagação das mensagens dos micro influenciadores, que normalmente apresentam maior taxa de engajamento por publicação. Oliveira (2023) indica que a combinação entre autenticidade percebida e frequência de publicação eleva significativamente a visibilidade dos conteúdos, gerando efeito multiplicador de alcance e credibilidade. Assim, o êxito das estratégias digitais está cada vez mais relacionado à coerência entre frequência, qualidade do conteúdo e consistência da presença on-line.

Observa-se ainda que a evolução da economia da atenção reforça o papel dos micro influenciadores como mediadores de confiança. Conforme Biazi; Prado (2023), “a atenção é o novo recurso escasso da era digital, e a personalização é o mecanismo de captura que melhor converte interesse em ação”. Isso explica por que as marcas estão migrando de grandes parcerias para colaborações menores, contínuas e humanizadas, baseadas na relevância e na identificação com públicos específicos. A atenção, portanto, torna-se o novo capital simbólico do ambiente digital, e o micro influenciador é o agente capaz de mediá-lo de forma autêntica e eficaz.

Outro ponto a destacar é que a propagação eficaz não depende apenas do número de seguidores, mas da interação entre comunidade e mensagem. Para Montardo; Araújo (2022), “a comunicação entre pares é o motor da credibilidade digital”, o que reforça a importância da horizontalidade nas relações entre influenciador e audiência. Esse tipo de vínculo é o que sustenta o poder de convencimento dos micro influenciadores em contextos de consumo fragmentado, nos quais o consumidor busca referências próximas, reais e confiáveis.

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

Observa-se que a eficácia das estratégias baseadas nos P's de propagação e personalização não se limita ao aumento das vendas, mas também à construção de relacionamentos sustentáveis entre marcas e consumidores. Como afirmam Migkos; Giannakopoulos; Sakas (traduzido pelos autores, 2025), a fidelização digital não é resultado apenas da qualidade do produto, mas da percepção de identificação e reciprocidade gerada por interações personalizadas. Desse modo, compreender a aplicação desses dois pilares pelos micro influenciadores torna-se essencial para analisar como se estrutura a eficiência das estratégias de marketing digital no período de 2020 a 2025.

Para tanto, surge a necessidade de investigar de que maneira esses agentes exercem influência sobre o comportamento de compra, estabelecendo o seguinte problema de pesquisa: como os micro influenciadores podem influenciar no poder e comportamento de compra dos consumidores?

Essa questão orienta os objetivos deste estudo, como objetivo geral:

Analisar o impacto dos P's de propagação e personalização na potencialização do engajamento e das vendas de micro influenciadores, avaliando sua eficiência e custo-benefício frente a grandes celebridades. Além disso, como objetivos específicos:

1. Identificar as principais estratégias utilizadas entre 2020 e 2025.
2. Mensurar os efeitos sobre o engajamento e as vendas e comparar o custo-benefício entre diferentes modelos de publicidade.
3. Compreender qual abordagem oferece melhor retorno sobre o investimento no período analisado.

O presente estudo é justificado pela crescente relevância dos micro influenciadores no ambiente digital contemporâneo e pela necessidade de compreender de que forma os P's de propagação e personalização impactam os resultados das campanhas de marketing. A substituição gradual das celebridades tradicionais por criadores de conteúdo mais próximos do público é um fenômeno que reflete a busca por

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

autenticidade e interação genuína. De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021), “as marcas que conseguem integrar a tecnologia e a humanização alcançam vantagem competitiva sustentável”.

Além do valor acadêmico, a pesquisa possui aplicabilidade prática, pois oferece subsídios para empresas e profissionais de marketing que desejam otimizar investimentos em mídia digital, explorando estratégias de menor custo e maior engajamento. A compreensão dos mecanismos de propagação e personalização pode auxiliar na formulação de políticas comunicacionais mais assertivas, alinhadas às expectativas do consumidor do século XXI e às transformações do comportamento de consumo pós-pandemia.

Diante deste contexto, o artigo parte das seguintes hipóteses:

I. A autenticidade e a personalização das ações desenvolvidas por micro influenciadores geram maior engajamento e conversão em vendas do que campanhas realizadas por grandes celebridades.

II. O uso estratégico dos P's de propagação e personalização proporciona melhor retorno sobre investimento (ROI) e maior aproximação entre marcas e consumidores.

III. A comunicação personalizada adotada pelos micro influenciadores fortalece a confiança e a identificação do público, influenciando diretamente as decisões de compra e a percepção de valor das marcas.

Em síntese, compreender esse fenômeno é fundamental para a evolução das práticas de marketing digital e para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais humanas, eficazes e sustentáveis. Hoje em dia, os micro influenciadores vêm ganhando cada vez mais espaço nas redes sociais, mas fica a dúvida: como exatamente eles conseguem influenciar as pessoas na hora de decidir o que comprar? Mesmo tendo menos seguidores do que os grandes influenciadores, eles costumam criar uma conexão mais verdadeira e próxima com seu público, o que faz muita diferença na confiança que

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

as pessoas têm nas indicações deles. Com tanta informação circulando e tanta gente desconfiada de propaganda tradicional, entender o papel desses micro influenciadores na escolha dos consumidores é fundamental para saber como eles realmente impactam o comportamento de compra.

## 2. O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

O marketing pode ser compreendido como um processo social e gerencial voltado à identificação e à satisfação das necessidades humanas e sociais. Kotler; Keller (2012) definem o marketing como o conjunto de atividades que visam criar, comunicar e entregar valor ao consumidor de forma lucrativa e sustentável. Na prática, isso significa entender desejos, antecipar tendências e construir relacionamentos de longo prazo entre empresas e pessoas. Segundo Drucker (1954), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, pois quando uma organização compreende bem o seu cliente, o produto praticamente se vende sozinho. Assim, o marketing não é apenas uma ferramenta comercial, mas uma filosofia de gestão orientada pelo valor e pela troca.

O conceito de Marketing 3.0, proposto por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), representa um rompimento com a visão centrada apenas no produto ou no consumidor como agente de compra. Nesse modelo, a empresa passa a considerar o indivíduo em sua totalidade, reconhecendo valores éticos, culturais e ambientais. Ou seja, a preocupação não é somente vender, mas alinhar a marca a causas maiores, como sustentabilidade, inclusão e responsabilidade social. Essa mudança dialoga diretamente com um cenário global marcado por consumidores mais conscientes e exigentes.

Na prática, esse reposicionamento significou uma readequação do discurso corporativo. Empresas passaram a adotar narrativas que buscam mostrar propósito, e não apenas eficiência. Isso pode ser percebido em campanhas de marcas globais que investem em pautas de diversidade ou ambientais como parte de sua identidade. O

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br



marketing, portanto, deixa de ser apenas uma ponte entre oferta e demanda e se transforma em ferramenta de construção de reputação e legitimidade social.

Com o Marketing 4.0, lançado alguns anos depois pelos mesmos autores, o foco desloca-se ainda mais para a digitalização. A conectividade em rede torna-se elemento central, e a experiência do cliente ganha peso semelhante ao produto em si. O consumidor passa a ser visto como protagonista no processo de criação de valor, interagindo, opinando e compartilhando experiências com outros usuários. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nesse ambiente, a empresa já não detém o monopólio da comunicação: a mensagem é constantemente reinterpretada e redirecionada pelo próprio público.

## 2.1 Marketing 3.0 e 4.0

O chamado Marketing 3.0, apresentado por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), marca uma inflexão importante: ele desloca o foco da empresa para o consumidor como ser humano integral. Não se trata apenas de atender necessidades materiais, mas também de reconhecer valores, sonhos e preocupações éticas. O indivíduo é visto como cidadão, e não apenas como comprador, exigindo das organizações posicionamento em relação a temas como meio ambiente, responsabilidade social e inclusão.

Na prática, esse modelo trouxe uma nova forma de comunicação corporativa. Campanhas de grandes marcas passaram a se associar a causas sociais, buscando construir laços emocionais com o público. O valor percebido já não se limita ao produto, mas àquilo que a marca representa no imaginário coletivo. Esse fenômeno está diretamente relacionado ao fortalecimento de consumidores mais conscientes e engajados.

Poucos anos depois, os mesmos autores apresentaram o Marketing 4.0, em que a conectividade digital torna-se protagonista. A ênfase está na transição do tradicional para o digital, unindo estratégias clássicas a novas ferramentas interativas. O

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

consumidor deixa de ser mero receptor de mensagens e passa a atuar como coprodutor de valor, compartilhando experiências e influenciando outros consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nesse ambiente, reputação e engajamento tornam-se ativos tão valiosos quanto o próprio produto.

## 2.2 Os 4 P's Tradicionais

Jerome McCarthy (1960) foi pioneiro ao sistematizar o chamado composto de marketing, reunindo em quatro pilares básicos, Produto, Preço, Praça e Promoção, os principais elementos a serem considerados na elaboração de estratégias mercadológicas. O modelo tornou-se referência mundial pela clareza com que sintetiza o planejamento, facilitando a análise de variáveis que influenciam o posicionamento das empresas no mercado.

De acordo com Kotler (1998), quando coordenados de maneira integrada, os 4 P's permitem alinhar produção, distribuição, precificação e comunicação. Essa abordagem mostrou-se útil especialmente em um contexto de economia industrial, no qual a previsibilidade e a padronização eram fatores determinantes para o sucesso.

### 2.2.1 Críticas e Limitações do Marketing Tradicional

Apesar de seu impacto, o modelo dos 4 P's apresenta limitações frente às transformações do século XXI. Grönroos (1994) observa que a ênfase excessiva em produtos e transações ignora aspectos mais intangíveis, como o relacionamento com clientes e a entrega de experiências. Além disso, a centralidade no produtor, e não no consumidor, revela-se inadequada num ambiente em que a interação e a personalização são cada vez mais exigidas.

Vargo; Lusch (2004) reforçam essa crítica ao argumentar que o marketing deveria migrar para uma lógica de serviços e cocriação, em que o valor não é imposto

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

unilateralmente pela empresa, mas construído junto ao cliente. Essa nova visão mostra como o paradigma original, embora útil, precisa ser constantemente revisitado.

### 2.2.2 Revisão e Adaptação dos 4P's tradicionais

Para superar tais limitações, várias propostas surgiram ao longo do tempo. Uma delas foi a substituição da ótica dos 4 P's pela dos 4 C's (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação), proposta por Kotler; Keller (2012). Essa mudança representa a passagem de uma visão centrada no produto para outra que privilegia a perspectiva do consumidor, aproximando teoria e prática ao cotidiano das empresas.

## 2.3 Os Novos P's do Marketing

O ambiente digital e a interatividade em rede abriram espaço para novos elementos estratégicos. Autores como Peppers; Rogers (2011) defendem que a personalização se tornou essencial para lidar com um público fragmentado e exigente. Ao mesmo tempo, Jenkins (2008) introduz a noção de propagação, que descreve como conteúdos são difundidos pelos próprios consumidores em uma lógica participativa e colaborativa.

Esses novos "P's" não substituem os anteriores, mas ampliam a compreensão do marketing no século XXI. Eles demonstram que a disciplina deixou de ser apenas um conjunto de técnicas de persuasão e passou a operar como um sistema de relacionamento contínuo entre marcas e pessoas.

### 2.3.2 Propagação: O Poder do Compartilhamento nas Redes Sociais

A propagação tornou-se uma das forças mais marcantes do marketing contemporâneo. Plataformas como Facebook, Instagram e TikTok permitem que

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

consumidores sejam multiplicadores espontâneos de mensagens, potencializando o alcance das campanhas. Kaplan; Haenlein (2010) afirmam que o segredo desse processo está em produzir conteúdo envolventes, que incentivem o compartilhamento natural.

Esse modelo altera profundamente a lógica tradicional, já que o sucesso de uma estratégia não depende apenas do investimento financeiro, mas também da capacidade de gerar identificação. A comunicação torna-se, assim, colaborativa, e o consumidor deixa de ser passivo para assumir um papel central na difusão das marcas.

### 2.3.3 Personalização: Dados, Segmentação e Experiências Únicas

A coleta e análise de dados revolucionaram a forma como empresas se relacionam com seus clientes. Davenport; Harris (2007) destacam que o uso de analytics permite não apenas identificar segmentos de mercado, mas oferecer experiências altamente personalizadas. O resultado é maior engajamento, fidelização e, muitas vezes, disposição do cliente em pagar mais por soluções sob medida.

Mais do que uma ferramenta tecnológica, a personalização reflete uma mudança cultural: consumidores esperam ser reconhecidos como indivíduos únicos. Marcas que ignoram essa expectativa correm o risco de se tornar irrelevantes em um mercado altamente competitivo e dinâmico.

## 2.4 Comparação com Estratégias Tradicionais

A comparação entre modelos tradicionais e contemporâneos evidencia uma transformação profunda. Enquanto o marketing clássico priorizava a comunicação unidirecional, controlada pela empresa, as práticas atuais privilegiam a interação e a construção conjunta de valor. Para Castells (2013), esse fenômeno decorre do

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

surgimento de uma “sociedade em rede”, em que consumidores não apenas recebem informações, mas também as reinterpretem e redistribuem.

Essa mudança exige das organizações maior adaptabilidade e abertura. A reputação, antes construída principalmente por campanhas publicitárias, hoje depende de avaliações, comentários e compartilhamentos de clientes em ambientes digitais. O marketing, portanto, passa a ser menos sobre convencer e mais sobre dialogar.

#### 2.4.1 O Marketing como Filosofia de Gestão

Mais do que um setor da empresa, o marketing tornou-se uma filosofia de gestão. Kotler; Keller (2012) defendem que organizações orientadas para o mercado incorporam o marketing em todas as suas áreas, da produção ao atendimento, garantindo coerência na entrega de valor.

Isso significa que o marketing não é apenas tarefa do departamento responsável, mas envolve toda a cultura organizacional. Dessa forma, ele se transforma em um instrumento estratégico, capaz de integrar clientes, colaboradores, acionistas e a própria sociedade em um mesmo processo de criação de valor.

### 3. FERRAMENTAS DO MARKETING

O marketing, em sua essência, depende de instrumentos capazes de conectar a empresa ao consumidor. Ao longo do tempo, esses instrumentos se sofisticaram: antes limitados a pesquisa de mercado e publicidade em meios tradicionais, hoje englobam desde softwares de análise de dados até influenciadores digitais. Para Kotler; Keller (2012), as ferramentas de marketing não podem ser vistas como meros acessórios de divulgação, mas como mecanismos que orientam o planejamento, a execução e a avaliação das estratégias.

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

Nesse sentido, compreender a diversidade de ferramentas disponíveis é essencial para qualquer organização que busque se manter competitiva. Do marketing tradicional ao digital, observa-se que cada período histórico privilegiou determinadas abordagens, sempre refletindo o contexto tecnológico e social em que estava inserido.

### 3.1 Tipos de Marketing

As classificações do marketing são múltiplas e refletem sua capacidade de adaptação. Entre as abordagens mais conhecidas está o marketing de relacionamento, que tem como foco a construção de vínculos de longo prazo com clientes. Grönroos (1994) defende que o valor não está apenas no produto, mas na qualidade da relação que a empresa estabelece com o público.

Outro tipo relevante é o marketing de serviços, voltado a setores nos quais a experiência do consumidor é decisiva, como turismo, saúde e educação. Lovelock; Wirtz (2011) argumentam que, nesses contextos, a intangibilidade exige ênfase na confiança e na entrega consistente de qualidade.

Além deles, merece destaque o marketing social, apresentado por Kotler; Zaltman (1971), que busca orientar comportamentos em benefício coletivo, como campanhas de saúde pública ou ambientais. Já o marketing digital representa a fase mais recente, sustentado por tecnologias que possibilitam comunicação instantânea e personalização em escala. Esse tipo ganhou força porque rompeu com a lógica unilateral da publicidade tradicional, transformando consumidores em agentes ativos do processo de comunicação.

### 3.2 Principais Ferramentas do Marketing Digital

O marketing digital ampliou significativamente o conjunto de recursos disponíveis às empresas. Entre os mais utilizados está o SEO (Search Engine Optimization), que

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

busca melhorar o posicionamento de sites nos mecanismos de busca. Também o SEM (Search Engine Marketing), baseado em links patrocinados, é amplamente usado para gerar tráfego qualificado. O e-mail marketing permanece relevante, pois possibilita comunicação direta e personalizada com diferentes segmentos de clientes (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

As redes sociais assumiram papel central nesse cenário. Plataformas como Instagram, TikTok e LinkedIn oferecem segmentações precisas e permitem criar campanhas de alto engajamento com custos relativamente baixos. Além disso, ferramentas de automação e análise de dados possibilitam medir, quase em tempo real, o impacto das estratégias.

Esse ecossistema digital não substitui completamente as mídias tradicionais, mas amplia a capacidade das empresas de planejar, monitorar e ajustar suas ações. A possibilidade de mensuração detalhada é, talvez, o maior diferencial em relação ao marketing clássico.

### 3.3 A Transformação Tecnológica e a Digitalização dos Mercados

A digitalização provocou uma verdadeira ruptura nos mercados. Castells (2013) denomina esse fenômeno de “sociedade em rede”, em que empresas e consumidores estão interligados globalmente. Essa nova lógica alterou hábitos de consumo, acelerou a inovação e reduziu barreiras geográficas.

O comércio eletrônico é um exemplo claro: consumidores podem adquirir produtos de qualquer parte do mundo com poucos cliques. Ao mesmo tempo, plataformas digitais remodelaram setores inteiros, como entretenimento e transporte, criando empresas que nasceram digitais e mudaram a lógica de mercados estabelecidos.

Essa transformação exige das organizações não apenas a adoção de tecnologias, mas também a revisão de seus modelos de negócios. Não basta estar presente

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

digitalmente; é preciso repensar processos internos, cultura organizacional e estratégias de relacionamento com clientes.

### 3.3.1 A Revolução das Redes Sociais

As redes sociais talvez sejam o exemplo mais emblemático da transformação digital. Kaplan; Haenlein (2010) observam que elas deram ao consumidor um papel que antes era exclusivo das marcas: a produção e a disseminação de conteúdo. Isso tornou a comunicação mais horizontal, em que qualquer usuário pode influenciar a percepção sobre uma empresa.

Além disso, as redes sociais funcionam como espaço de experimentação. Marcas podem testar linguagens, coletar feedback em tempo real e adaptar campanhas de acordo com a reação do público. Em muitos casos, consumidores participam ativamente do desenvolvimento de novos produtos, sugerindo melhorias ou mesmo criando conteúdos em colaboração com as empresas.

Por isso, a revolução das redes não se limita à comunicação: trata-se de uma mudança estrutural na forma como empresas e pessoas se relacionam.

### 3.4 O Fenômeno dos Influenciadores Digitais

O crescimento dos influenciadores digitais é um desdobramento natural do poder das redes sociais. Freberg (2011) define influenciadores como indivíduos que, a partir de sua presença on-line, exercem influência significativa sobre os comportamentos de consumo.

O fenômeno ganhou força porque consumidores tendem a confiar mais em recomendações de pessoas percebidas como próximas ou autênticas do que em propagandas tradicionais. Esse capital simbólico, baseado em identificação e proximidade, tornou-se extremamente valioso para as marcas.

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br



### 3.4.1 Conceito de Influenciadores Digitais

Influenciadores digitais são criadores de conteúdo que conquistam visibilidade e reputação em nichos específicos. Segundo Abidin (2016), seu poder não está apenas no alcance, mas na capacidade de construir intimidade percebida com a audiência. Essa proximidade cria laços emocionais que tornam suas recomendações mais eficazes do que anúncios impessoais.

### 3.4.2 Macro versus Micro Influenciadores: diferenças e potencialidades

Os influenciadores digitais não formam um grupo homogêneo. Dentro desse universo, costuma-se distinguir entre os macro influenciadores, que possuem milhões de seguidores e ampla visibilidade, e os micro influenciadores, que atuam em nichos menores, mas com públicos altamente engajados. Kay; Mulcahy; Parkinson (2020) apontam que cada perfil atende a objetivos diferentes: enquanto os macro garantem alcance rápido, os micro oferecem proximidade e autenticidade.

Na prática, essa diferença fica clara em exemplos concretos. Uma celebridade como Neymar pode gerar visibilidade global para uma marca esportiva, mas dificilmente terá o mesmo nível de interação pessoal que uma influenciadora local de fitness com 50 mil seguidores, que responde a comentários e conversa diariamente com sua comunidade. No Brasil, muitas empresas de cosméticos, têm investido em dezenas de micro influenciadores regionais em vez de concentrar todo o orçamento em uma figura de grande porte.

É importante destacar que nem sempre maior alcance significa maior impacto. Um post de macro influenciador pode gerar milhões de visualizações, mas engajamento baixo se o público não se identificar com a mensagem. Por outro lado, micro influenciadores, mesmo com alcance restrito, conseguem convencer seguidores

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

justamente porque transmitem autenticidade. Esse é um ponto que as empresas precisam considerar antes de definir a estratégia: verificar a prioridade, visibilidade imediata ou conexão de longo prazo.

Ainda assim, há críticas. Algumas marcas apostaram exclusivamente em micro influenciadores e enfrentaram problemas de escala, não conseguindo gerar retorno financeiro suficiente. Outras se frustraram com macro influenciadores que, apesar do prestígio, não conseguiram traduzir campanhas em vendas efetivas. Isso mostra que a escolha entre macro e micro não é simples: depende do setor, do produto e, principalmente, do público que se pretende alcançar.

### 3.4.3 Credibilidade, Autenticidade e Engajamento

O sucesso das campanhas de influência depende de atributos como credibilidade e autenticidade. Djafarova; Rushworth (2017) demonstram que seguidores tendem a rejeitar mensagens que pareçam forçadas ou desconectadas da identidade do influenciador. A confiança é construída quando existe coerência entre o estilo de vida do criador e os produtos que ele promove.

O engajamento é outro fator crucial. Mais do que curtidas superficiais, comentários e compartilhamentos revelam o nível real de envolvimento da audiência. Para as marcas, engajamento elevado significa não apenas visibilidade, mas maior potencial de conversão.

### 3.4.4 O Crescimento do Marketing de Influência (2020–2025)

Entre 2020 e 2025, o marketing de influência se consolidou como uma das áreas que mais cresceram no ecossistema digital. Relatórios apontam que os investimentos nessa modalidade se multiplicaram, sobretudo em setores como moda, beleza, alimentação e tecnologia (BUSINESS INSIDER INTELLIGENCE, 2021).

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

Esse crescimento não se explica apenas pelo aumento do uso das redes sociais, mas também pela mudança na relação entre marcas e consumidores. O público valoriza experiências mais personalizadas, próximas e confiáveis. Influenciadores, com sua linguagem direta e acessível, tornaram-se peças-chave nessa nova lógica.

Além disso, formatos inovadores, como vídeos curtos, transmissões ao vivo e interações em tempo real, ampliaram o alcance e a eficácia das campanhas de influência.

#### **4. APLICAÇÃO DA PROPAGAÇÃO E DA PERSONALIZAÇÃO PELOS MICRO INFLUENCIADORES (2020–2025)**

O período entre 2020 e 2025 marcou a consolidação dos micro influenciadores como agentes centrais nas estratégias digitais, utilizando os P's de propagação e personalização para ampliar o alcance e gerar engajamento autêntico. A aplicação desses conceitos nas redes sociais transformou a comunicação entre marcas e consumidores, tornando-a mais humana, segmentada e interativa.

##### **4.1 Estratégias de Conteúdo Personalizado**

Os micro influenciadores se destacaram por criar conteúdo sob medida para o público que os acompanha. Essa personalização se manifesta na adaptação da linguagem, do formato e da frequência de publicações às expectativas da audiência. O uso de ferramentas analíticas, como insights do Instagram e métricas de engajamento do TikTok, possibilitou identificar preferências individuais e ajustar o conteúdo de acordo com o comportamento do seguidor.

Segundo Solomon (2020), o reconhecimento do consumidor como sujeito singular gera vínculos emocionais e fidelização. Entre as práticas mais eficazes estão o uso de

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

histórias pessoais para apresentar produtos, o diálogo direto nos comentários e a produção de conteúdos temáticos voltados a nichos específicos (como moda sustentável, alimentação saudável ou tecnologia acessível). Essa personalização amplia a credibilidade e aproxima o influenciador de sua comunidade digital.

#### 4.2 Formatos de Conteúdo (posts, vídeos curtos, lives, reels, podcasts)

Entre 2020 e 2025, os micro influenciadores diversificaram seus formatos de comunicação para atender às novas dinâmicas de consumo de mídia. Os vídeos curtos, especialmente no TikTok e nos Reels do Instagram, tornaram-se o principal canal de propagação, por combinarem alto poder de alcance e retenção da atenção.

As lives e podcasts consolidaram-se como espaços de diálogo e aprofundamento, reforçando a autenticidade e o senso de proximidade com os seguidores. Os posts carrossel e as legendas narrativas permaneceram relevantes para conteúdos informativos, enquanto as stories e enquetes interativas contribuíram para estimular a participação direta do público.

De acordo com Theodorakopoulos; Theodoropoulou; Klavdianos (2025, traduzido pelos autores), a combinação entre variedade de formatos e aplicação de inteligência artificial para análise de engajamento aumentou a eficácia das campanhas, permitindo que os micro influenciadores otimizassem o desempenho de cada publicação.

#### 4.3 Storytelling como ferramenta de personalização

O storytelling, que, segundo Salmon (2009), é a arte de construir narrativas envolventes para conectar emocionalmente a marca ao consumidor, consolidou-se como uma das principais ferramentas de personalização durante o período analisado. Contar

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

histórias autênticas, com base em experiências reais, tornou-se uma estratégia eficiente para gerar identificação e converter seguidores em consumidores.

Lakshmi; Rani; Prasad (2025) demonstram que narrativas com apelo emocional e estrutura de “vida real” geram até 40% mais engajamento do que comunicações meramente promocionais. Os micro influenciadores utilizam o storytelling não apenas para divulgar produtos, mas para integrá-los ao cotidiano, apresentando usos práticos, dificuldades e resultados pessoais.

Essa abordagem transforma o conteúdo em uma experiência compartilhada, em que o público se sente parte da jornada do influenciador. A coerência entre o discurso e o estilo de vida comunicados é o que sustenta a credibilidade e a confiança do público.

#### 4.4 Comunidades Digitais e o “Boca a Boca Online”

A criação de comunidades digitais se tornou um dos pilares da propagação nas redes sociais entre 2020 e 2025. Os micro influenciadores passaram a atuar não apenas como divulgadores de marcas, mas como líderes de pequenos grupos de afinidade, formados por pessoas que compartilham os mesmos valores, estilos de vida e interesses. Dentro dessas comunidades, o engajamento ocorre de forma natural, e a recomendação de produtos circula como uma extensão da convivência social, em vez de uma ação comercial direta.

Montardo; Araújo (2022) descrevem como “comunicação entre pares”, na qual a credibilidade nasce da horizontalidade da relação. O seguidor se sente próximo e confiante porque percebe o influenciador como um igual, e não como uma figura distante. Assim, o “boca a boca online” se fortalece, permitindo que informações, opiniões e experiências se espalhem com rapidez e autenticidade.

As plataformas também contribuíram para essa dinâmica, oferecendo recursos que estimulam o senso de pertencimento, como grupos privados, enquetes, comentários

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

fixados e respostas personalizadas. Dessa maneira, o micro influenciador não apenas propaga conteúdos, mas mantém uma rede ativa de interação, responsável por multiplicar o alcance e a força das mensagens publicadas.

#### 4.5 Estatísticas Recentes (2020–2025)

Os dados levantados entre 2020 e 2025 confirmam que o uso combinado da propagação e da personalização trouxe resultados expressivos para as marcas e influenciadores.

Segundo o Influencer Marketing Hub (2024) apud Souza (2024), esse mercado cresceu globalmente de modestos US\$ 1,7 bilhão em 2016 para impressionantes US\$ 16,4 bilhões em 2022. Contudo, o relatório Influencer Marketing Hub (2024) indica que parcerias com micro influenciadores apresentam retorno sobre investimento até 60% maior do que campanhas tradicionais com figuras de grande alcance. Esse desempenho está diretamente ligado à percepção de autenticidade e à capacidade de criar conexões emocionais com o público. Souza (2024) complementa que as tendências para 2025 apontam para um processo de desenvolvimento que vai além da simples promoção de produtos.

De acordo com o levantamento global da Nielsen (2022), mais de 60% dos consumidores afirmaram confiar mais em recomendações de criadores de conteúdo considerados “gente como a gente” do que em anúncios pagos. No contexto brasileiro, Oliveira (2023) identificou que os micro influenciadores geram taxas de engajamento até sete vezes superiores às de perfis com milhões de seguidores, especialmente em nichos como moda, beleza, gastronomia e tecnologia.

Essas evidências reforçam a ideia de que o poder dos micro influenciadores não está no tamanho da audiência, mas na qualidade do vínculo e na frequência da interação. Ao unir personalização e propagação, eles constroem comunidades de

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

confiança que convertem seguidores em defensores de marca, mostrando que o impacto digital mais relevante é aquele sustentado pela credibilidade e pela coerência do conteúdo.

## 5. METODOLOGIA E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa de caráter exploratório, fundamentada na aplicação de um questionário estruturado por meio da plataforma Google Forms. Essa ferramenta foi escolhida por permitir ampla disseminação, coleta rápida e organização automática das respostas em formato digital, o que favoreceu a análise estatística e interpretativa dos dados obtidos. Foram elaboradas ao todo 15 questões. O total de pessoas que responderam o formulário foi de 161. Com o uso do Forms também possibilitou a participação de um público diversificado, composto por usuários ativos de redes sociais e consumidores que interagem com micro influenciadores digitais no Instagram e no TikTok entre os anos de 2020 e 2025.

O questionário foi elaborado de forma objetiva e segmentada, contendo perguntas de múltipla escolha, perguntas dicotômicas e escalas de frequência, com o propósito de compreender percepções sobre credibilidade, influência, engajamento e comportamento de compra associados aos micro influenciadores. As questões foram estruturadas com base nas variáveis teóricas apresentadas nos capítulos anteriores, especialmente os P's de propagação e personalização, e permitiram mensurar de que maneira esses elementos impactam a decisão de consumo e a percepção do público em relação à autenticidade das campanhas digitais.

O formulário foi disponibilizado por meio de um link público e compartilhado em diferentes plataformas digitais, incluindo grupos de redes sociais e listas de contatos, garantindo acessibilidade e diversidade de perfis entre os respondentes. As respostas

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

foram coletadas de forma anônima, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica e assegurando a confidencialidade das informações.

Após o encerramento do período de coleta, os dados foram organizados automaticamente pela ferramenta e exportados para planilhas eletrônicas, o que possibilitou a criação de gráficos e tabelas utilizados na etapa de análise.

A etapa de análise dos resultados combinou métodos estatísticos descritivos e interpretativos, buscando identificar padrões e relações entre as variáveis observadas. As representações gráficas geradas pelo Google Forms contribuíram para a visualização do nível de engajamento, das preferências de plataformas e da percepção dos consumidores sobre autenticidade, frequência de interação e relevância das estratégias de micro influenciadores no período estudado.

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos por meio do questionário aplicado via Google Forms, o qual teve como objetivo compreender a percepção dos participantes sobre a influência dos micro influenciadores digitais e o impacto dos P's de propagação e personalização nas campanhas de marketing.

A análise dos dados coletados buscou verificar empiricamente as três hipóteses centrais deste estudo: (1) a possibilidade de micro influenciadores gerarem mais engajamento e vendas do que grandes celebridades; (2) o impacto positivo das estratégias de personalização e de uma divulgação bem estruturada no retorno das campanhas de marketing; e (3) a influência da comunicação personalizada adotada pelos micro influenciadores na confiança, identificação e decisões de compra do público.

Os gráficos apresentados a seguir representam, de forma objetiva e comparativa, como os participantes da pesquisa percebem cada uma dessas hipóteses, permitindo avaliar em que medida os resultados sustentam, parcialmente confirmam ou refutam as premissas estabelecidas ao longo do referencial teórico e da metodologia.

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

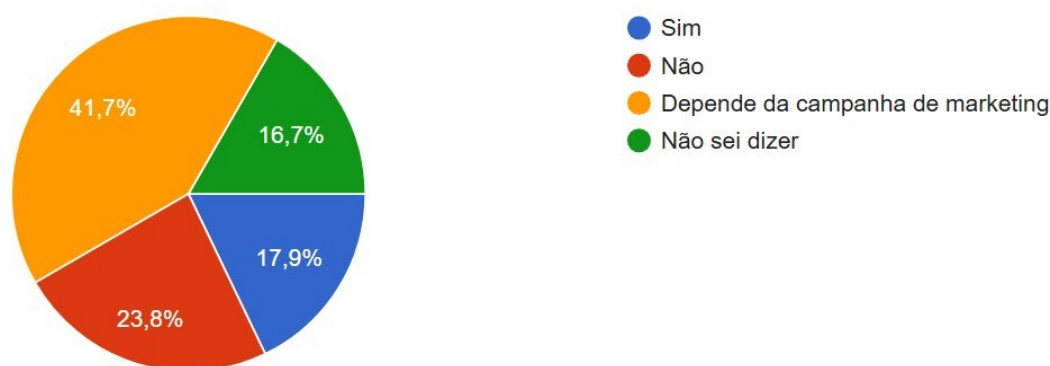
<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br



GRÁFICO 1 – (H1) Percepção sobre engajamento e vendas: micro influenciadores x celebridades



Fonte: Do Próprio autor, 2025.

A hipótese 1 não foi plenamente comprovada, mas os dados demonstram uma tendência favorável aos micro influenciadores conforme o contexto da campanha. O gráfico revela que apenas 17,9% dos participantes afirmam claramente que os micro influenciadores geram mais engajamento e vendas do que celebridades. Em contrapartida, 23,8% acreditam que eles não oferecem resultados superiores. Entretanto, o dado mais relevante aparece na categoria majoritária: 41,7% afirmam que o desempenho depende da estrutura da campanha, incluindo segmentação, conteúdo, proposta de valor e coerência entre influenciador e público-alvo.

Esse resultado não invalida a hipótese, mas revela um comportamento importante: o público reconhece que micro influenciadores podem superar celebridades, porém isso só ocorre quando a estratégia utiliza adequadamente personalização, autenticidade e direcionamento, elementos discutidos nos P's analisados no referencial teórico.

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

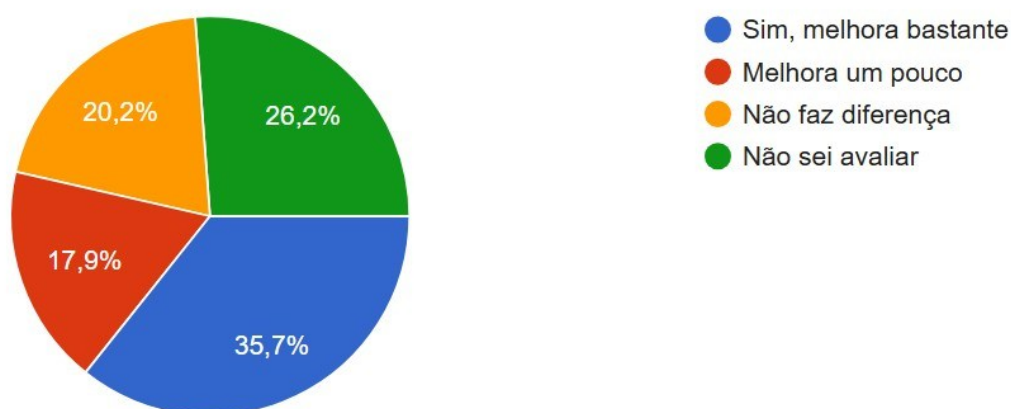
<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

Adicionalmente, 16,7% afirmaram não saber avaliar, indicando que parte dos consumidores ainda não distingue claramente micro e macro influenciadores, o que reforça a necessidade de campanhas educativas e melhor comunicação de marca para evidenciar resultados.

GRÁFICO 2 – (H2) Avaliação sobre o impacto da personalização e divulgação no retorno das campanhas



Fonte: Do Próprio autor, 2025.

A hipótese 2 foi comprovada com elevado nível de consistência, apresentando forte aderência às teorias da personalização e propagação discutidas no projeto. Os dados mostram que 35,7% dos respondentes afirmam que estratégias de personalização e divulgação adequada melhoram bastante os resultados das campanhas, enquanto 20,2% dizem que essas estratégias melhoram um pouco. Somando-se esses dois grupos, observa-se que 55,9% reconhecem diretamente um impacto positivo na performance das ações de marketing.

Apenas 17,9% afirmam que não há diferença, e 26,2% indicam não saber avaliar. A presença desse contingente indeciso reflete uma lacuna comum em pesquisas de marketing digital: parte dos consumidores percebe o efeito prático (como aumento de

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

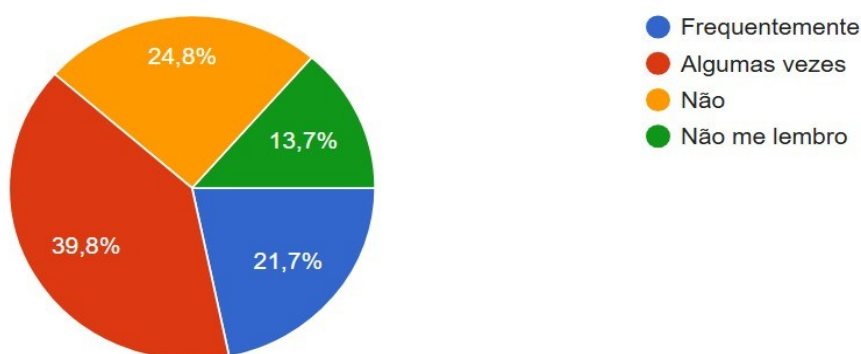
<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

engajamento), mas nem sempre atribui a causa à personalização, ainda que ela esteja agindo de maneira implícita.

A predominância de respostas favoráveis confirma que práticas como conteúdo direcionado, segmentação de nicho, comunicação empática, narrativa personalizada e adequação às expectativas do público ampliam substancialmente o retorno das campanhas. Assim, reforça-se empiricamente o que autores como Solomon (2020) e Kotler; Keller (2022) defendem: a personalização potencializa a percepção de relevância e torna a comunicação mais eficaz, aumentando taxas de conversão e engajamento.

GRÁFICO 3 – (H3) Influência da comunicação personalizada nas decisões de compra e percepção de valor



Fonte: Do Próprio autor, 2025.

A hipótese 3 foi comprovada de forma sólida, apresentando o conjunto de evidências mais consistente entre os três gráficos.

Os dados apontam que 21,7% dos participantes percebem que a comunicação personalizada influencia frequentemente suas decisões de compra, enquanto 39,8% afirmam que isso ocorre algumas vezes.

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

No total, mais de 61% reconhecem que o conteúdo produzido por micro influenciadores impacta diretamente suas escolhas de consumo e a percepção de valor das marcas.

Esse resultado confirma o que foi trabalhado no referencial teórico: micro influenciadores constroem vínculos de confiança e proximidade através de narrativas personalizadas, linguagem acessível, exposição do cotidiano e coerência entre discurso e estilo de vida.

Essa combinação cria identificação e reduz barreiras psicológicas que normalmente surgem diante de publicidade tradicional ou de grande escala.

Apenas 24,8% disseram que a comunicação não exerce influência, e 13,7% afirmam não se lembrar. Esses percentuais são esperados em amostras onde há diversidade de perfis, principalmente entre participantes que já possuem hábitos de consumo mais consolidados ou menor presença em redes sociais.

O resultado evidencia que o público tende a valorizar a autenticidade percebida, reforçando a literatura que aponta micro influenciadores como fontes mais confiáveis do que grandes celebridades.

Os dados confirmam que a estratégia de personalização não apenas atrai atenção, mas também molda percepções, emoções e decisões, influenciando diretamente o comportamento de compra.

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

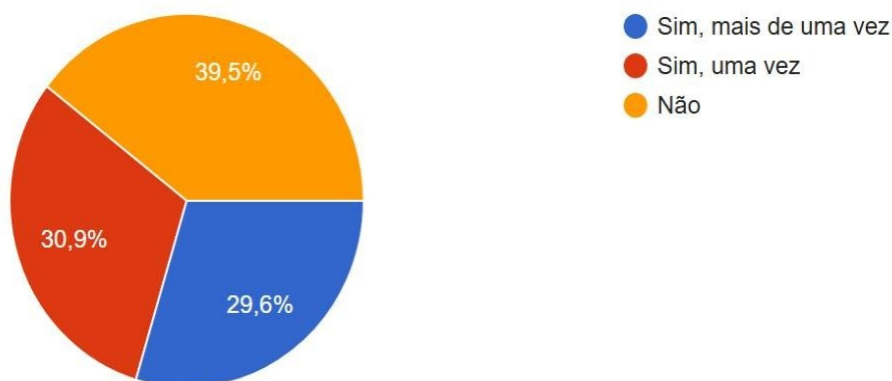
<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

GRÁFICO 4 – Frequência de compras influenciadas por micro influenciadores



Fonte: Do Próprio autor, 2025.

A análise do gráfico 4 permite afirmar que a problemática central do estudo foi confirmada, pois os dados demonstram que a atuação dos micro influenciadores impacta de forma concreta o comportamento de compra. Observa-se que 29,6% dos participantes afirmam ter realizado compras influenciadas por micro influenciadores mais de uma vez, enquanto 30,9% relatam ter sido influenciados pelo menos uma vez. Quando somados, esses percentuais revelam que 60,5% do público já converteu algum conteúdo de influenciadores em compra real. Apenas 39,5% afirmam nunca ter feito uma compra com base em recomendações desse tipo de criador de conteúdo.

Esse resultado demonstra que a influência exercida pelos micro influenciadores não é apenas percebida de maneira subjetiva, mas se concretiza em decisões de consumo observáveis.

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

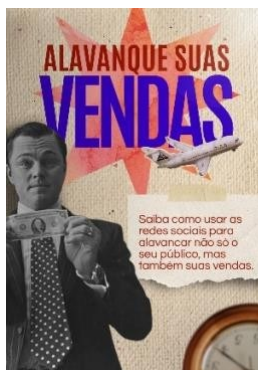
<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

## IMAGEM 1 – Proposta Prática



Fonte: Próprio autor. 2025.

A proposta prática ilustrada na imagem representa uma aplicação direta dos conceitos de propagação e personalização discutidos ao longo deste estudo. A peça visual tem como objetivo estimular o comportamento de compra por meio de elementos persuasivos, alinhando-se ao papel estratégico das redes sociais na ampliação do alcance e na conexão emocional com o público. Segundo Jenkins (2008), conteúdos digitais eficazes são aqueles construídos para circular entre usuários, permitindo que a mensagem se torne parte de uma dinâmica participativa de compartilhamento. Nesse sentido, o design da imagem marcado por cores contrastantes, apelo visual e linguagem direta — reforça sua função propagadora, conforme discutido também por Kaplan; Haenlein (2010), ao afirmar que o engajamento só ocorre quando o conteúdo é percebido como relevante e compartilhável.

Além disso, a frase “Saiba como usar as redes sociais para alavancar não só o seu público, mas também suas vendas” exemplifica a personalização do discurso ao direcionar a comunicação para um público específico que busca resultados comerciais por meio do marketing digital. Segundo Peppers; Rogers (2011), estratégias personalizadas aumentam o valor percebido da comunicação ao reconhecer as necessidades individuais do consumidor, gerando engajamento emocional. Este efeito é

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

reforçado pela linguagem instrutiva e motivacional do layout, coerente com a ideia apresentada por Solomon (2020), de que consumidores se conectam mais fortemente com mensagens que reconhecem suas dores, ambições e identidade.

A imagem também utiliza gatilhos simbólicos associados ao sucesso, como a figura masculina exibindo dinheiro e o avião em ascensão, reforçando a noção de prosperidade e resultado financeiro. Djafarova; Rushworth (2017) destacam que elementos visuais associados à autoridade, status e conquista tendem a aumentar a credibilidade do emissor e a intenção de compra do público. Nesse contexto, a representação visual funciona como elemento persuasivo que reforça a autenticidade performada, conceito descrito por Abidin (2016) como fundamental no marketing de influência.

O folder desenvolvido ao final desta pesquisa não se trata apenas de uma sugestão isolada, mas de um construtivo a partir dos resultados teóricos e empíricos apresentados ao longo do estudo. Ele representa uma síntese prática das estratégias identificadas como mais eficazes segundo os autores analisados — como Jenkins (2008), Kaplan; Haenlein (2010), Peppers; Rogers (2011) e Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021) — bem como dos dados coletados com micro influenciadores. Assim, o propósito é demonstrar, de forma visual e estratégica, como os P's de Propagação e Personalização podem ser implementados para fortalecer a comunicação digital, aumentar engajamento e potencializar vendas no ambiente online.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa demonstrou que os P's de Propagação e Personalização exercem papel essencial nas estratégias de marketing digital conduzidas por micro influenciadores entre os anos de 2020 e 2025. Observou-se que a combinação desses dois elementos favorece não apenas o aumento do alcance das publicações, mas também a criação de vínculos mais próximos e autênticos com o público. Essa relação

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

direta, pautada na confiança, na empatia e na identificação, mostrou-se determinante para o fortalecimento das marcas e para a conversão de seguidores em consumidores.

Constatou-se que, em um cenário de constante transformação tecnológica, os micro influenciadores se destacam por sua capacidade de comunicação personalizada e pela representatividade de diferentes perfis sociais e culturais. Essa diversidade amplia o potencial de segmentação das campanhas e reforça o valor da autenticidade como elemento central do engajamento e da fidelização.

Além disso, a análise evidenciou que os algoritmos das plataformas digitais exercem influência decisiva na propagação do conteúdo, exigindo dos influenciadores adaptação contínua e domínio técnico das ferramentas disponíveis. O êxito das estratégias, portanto, depende de um equilíbrio entre visibilidade, coerência, inovação e consistência de presença on-line.

Verificou-se, por fim, que o marketing de influência se consolidou como um dos pilares do ambiente digital contemporâneo, e que o uso estratégico dos P's de Propagação e Personalização representa um caminho eficaz para campanhas mais humanas, segmentadas e sustentáveis. Recomenda-se, para estudos futuros, investigar o impacto das novas tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e a automação, sobre o comportamento dos consumidores e sobre o aprimoramento dos processos de personalização e engajamento nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness**. *Social Media + Society*, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114> Acesso em: 2 out. 2025.

BIAZI, F.; PRADO, P. **Economia da Atenção e Personalização da Comunicação Digital**. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 33-48, 2023.

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br



DONNELLY, J.; GEORGE, W. (Ed.). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981. Disponível em:

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=5dd2407ce9c0e502bd00bad0d63cf7a402fce32c64f786963f5b9e736b2c581bJmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=5dd2407ce9c0e502bd00bad0d63cf7a402fce32c64f786963f5b9e736b2c581bJmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=BOOMS%2c+Bernard%3b+BITNER%2c+Mary.+Marketing+Strategies+and+Organizational+Structures+for+Service+Firms.+In%3a+DONNELLY%2c+J.%3b+GEORGE%2c+W.+(Ed.).+Marketing+of+Services.+Chicago%3a+American+Marketing+Association%2c+1981.&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2VtYW50aWNzY2hvbGFyLm9yZy9wYXBldi9NYXJrZXRpbmctU3RyYXRIZ2llcy1hbmQtT3JnYW5pemF0aW9uYWwtU3RydWN0dXJlcy1Cb29tcy1CaXRuZXIvMGRkY2EyYWNjOTIxNjMwYzZjYTVmN2I3N2IxZTE4OGEzYTJmOTZIYQ)

[fab77de1683a&psq=BOOMS%2c+Bernard%3b+BITNER%2c+Mary.+Marketing+Strategies+and+Organizational+Structures+for+Service+Firms.+In%3a+DONNELLY%2c+J.%3b+GEORGE%2c+W.+\(Ed.\).+Marketing+of+Services.+Chicago%3a+American+Marketing+Association%2c+1981.&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2VtYW50aWNzY2hvbGFyLm9yZy9wYXBldi9NYXJrZXRpbmctU3RyYXRIZ2llcy1hbmQtT3JnYW5pemF0aW9uYWwtU3RydWN0dXJlcy1Cb29tcy1CaXRuZXIvMGRkY2EyYWNjOTIxNjMwYzZjYTVmN2I3N2IxZTE4OGEzYTJmOTZIYQ](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=5dd2407ce9c0e502bd00bad0d63cf7a402fce32c64f786963f5b9e736b2c581bJmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=BOOMS%2c+Bernard%3b+BITNER%2c+Mary.+Marketing+Strategies+and+Organizational+Structures+for+Service+Firms.+In%3a+DONNELLY%2c+J.%3b+GEORGE%2c+W.+(Ed.).+Marketing+of+Services.+Chicago%3a+American+Marketing+Association%2c+1981.&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2VtYW50aWNzY2hvbGFyLm9yZy9wYXBldi9NYXJrZXRpbmctU3RyYXRIZ2llcy1hbmQtT3JnYW5pemF0aW9uYWwtU3RydWN0dXJlcy1Cb29tcy1CaXRuZXIvMGRkY2EyYWNjOTIxNjMwYzZjYTVmN2I3N2IxZTE4OGEzYTJmOTZIYQ) Acesso em: 2 out. 2025.

BUSINESS INSIDER INTELLIGENCE. **Influencer Marketing Report**. New York: BI Intelligence, 2021.

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=58b304c21de851c9d888363c7a3155cc2936dae5a094addeab947e034932e5a5JmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=58b304c21de851c9d888363c7a3155cc2936dae5a094addeab947e034932e5a5JmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=BUSINESS+INSIDER+INTELLIGENCE.+Influencer+Marketing+Report.+New+York%3a+BI+Intelligence%2c+2021.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuYnVzaW5lc3NpbmNpZGVyLmNvbS9pbmZsdWVuY2VyLW1hcmtldGluZy1yZXBvcnQ_TGFuZ3VhZ2VJZD0x)

[fab77de1683a&psq=BUSINESS+INSIDER+INTELLIGENCE.+Influencer+Marketing+Report.+New+York%3a+BI+Intelligence%2c+2021.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuYnVzaW5lc3NpbmNpZGVyLmNvbS9pbmZsdWVuY2VyLW1hcmtldGluZy1yZXBvcnQ\\_TGFuZ3VhZ2VJZD0x](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=58b304c21de851c9d888363c7a3155cc2936dae5a094addeab947e034932e5a5JmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=BUSINESS+INSIDER+INTELLIGENCE.+Influencer+Marketing+Report.+New+York%3a+BI+Intelligence%2c+2021.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuYnVzaW5lc3NpbmNpZGVyLmNvbS9pbmZsdWVuY2VyLW1hcmtldGluZy1yZXBvcnQ_TGFuZ3VhZ2VJZD0x) Acesso em: 4 out. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

Disponível em:

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=b39f1b67b6c39c6814e293c8f40327fb55827713ff2933>

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

2ef322b30295d8d4e5JmItldHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-

fab77de1683a&psq=CASTELLS%2c+Manuel.+A+sociedade+em+rede.+7.+ed.+S%c3%a3o+Paulo%3a+Paz+e+Terra%2c+2013.&u=a1aHR0cHM6Ly9kcml2ZS5nb29nbGUuY29tL2ZpbGUvZC8wQjJ2eUtTT3RLMk1rTWpkaVpUWXhaV010WW1NeU15MDBNakJsTFRoalltWXROVEJtWkRCa1pqUmINVFI5L3ZpZXc\_aGw9cHQtQlImcGxpPTE Acesso em: 3 out. 2025.

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso – TCC**. São Paulo: CPS, 2022. Disponível em:

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=47cd47102d1aeb7507983a8d8d7f6229c515a7c287a73b8e0b163fb9b598d935JmItldHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=47cd47102d1aeb7507983a8d8d7f6229c515a7c287a73b8e0b163fb9b598d935JmItldHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=CENTRO+PAULA+SOUZA.+Manual+de+elabora%c3%a7%c3%a3o+de+Trabalhos+de+Conclus%c3%a3o+de+Curso+%e2%80%93+TCC.+S%c3%a3o+Paulo%3a+CPS%2c+2022.&u=a1aHR0cHM6Ly9ldGVjamFsZXMuY3BzLnNwLmdvdi5ici9tYW51YWwtYXR1YWxpemFkby1kZS10Y2MtY2VudHJvLXBhdWxhLXNvdXphLTlwMjlv Acesso em: 30 out. 2025.)

fab77de1683a&psq=CENTRO+PAULA+SOUZA.+Manual+de+elabora%c3%a7%c3%a3o+de+Trabalhos+de+Conclus%c3%a3o+de+Curso+%e2%80%93+TCC.+S%c3%a3o+Paulo%3a+CPS%2c+2022.&u=a1aHR0cHM6Ly9ldGVjamFsZXMuY3BzLnNwLmdvdi5ici9tYW51YWwtYXR1YWxpemFkby1kZS10Y2MtY2VudHJvLXBhdWxhLXNvdXphLTlwMjlv Acesso em: 30 out. 2025.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 7. ed. Harlow:

Pearson, 2019. [https://www.bing.com/aclick?ld=e8zAj-fDK3d2eq-](https://www.bing.com/aclick?ld=e8zAj-fDK3d2eq-z46btiM3zVUCUwImNZVcULnTiiX0TMway0dhNHvKuyqsV6qL-8EFd2MS1hpFx4EWMVy8o8Vspwit8Bv0q8nMx31LnVoOnKH0ehk_G5elUdXqa7qL3QTdfIZgNFoKjLw84jvGU2w9wV7YOjGUtAErf2uc44_15GRI3F3bWuzgoO1SXxjHG8YciNAV0-WHv6y_IWLGf5wlzifglA&u=aHR0cHMIM2EIMmYIMmZhdXNzaWVib29raWV4cGVydC1)

z46btiM3zVUCUwImNZVcULnTiiX0TMway0dhNHvKuyqsV6qL-

8EFd2MS1hpFx4EWMVy8o8Vspwit8Bv0q8nMx31LnVoOnKH0ehk\_G5elUdXqa7qL3QTdfIZgNFoKjLw84jvGU2w9wV7YOjGUtAErf2uc44\_15GRI3F3bWuzgoO1SXxjHG8YciNAV0-

WHv6y\_IWLGf5wlzifglA&u=aHR0cHMIM2EIMmYIMmZhdXNzaWVib29raWV4cGVydC1

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

hdS5jb20IMmYIM2Ztc2Nsa2lkJTNkOWM3MjQ4MjFjZjY1MTNhOTA2MzlyMTYxNWJiYTg0NWQ&rlid=9c724821cf6513a9063221615bba845d Acesso em: 2 out. 2025.

CHEN, L.; ZHANG, M.; CAI, Y.; LIU, J.; LIAO, Y.; FANG, C. **A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends.** ResearchGate, 2024.

DAVENPORT, Thomas; HARRIS, Jeanne. **Competing on Analytics: The New Science of Winning.** Boston: Harvard Business School Press, 2007. Disponível em: Competing on Analytics: The New Science of Winning | Amazon.com.br Acesso em: 1 out. 2025.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. **Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users.** Computers in Human Behavior, v. 68, 2017.

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=37c5b28721ccdf69f62b85ffd3b64d1958a4de8c2f52912275fd7956b46e3cdJmldHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=37c5b28721ccdf69f62b85ffd3b64d1958a4de8c2f52912275fd7956b46e3cdJmldHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=DJAFAROVA%2c+Elmira%3b+RUSHWORTH%2c+Chloe.+Exploring+the+Credibility+of+Online++Celebrities%e2%80%99+Instagram+Profiles+in+Influencing+the+Purchase+Decisions+of+Young+Female+Users.+Computers+in+Human+Behavior%2c+v.+68%2c+2017.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpZW5jZW5jZWRpcmVjdC5jb20vc2NpZW5jZS9hcnRpY2xlL3BpaS9TMDc0NzU2MzIxNjMwNzUwNg)

[fab77de1683a&psq=DJAFAROVA%2c+Elmira%3b+RUSHWORTH%2c+Chloe.+Exploring+the+Credibility+of+Online++Celebrities%e2%80%99+Instagram+Profiles+in+Influencing+the+Purchase+Decisions+of+Young+Female+Users.+Computers+in+Human+Behavior%2c+v.+68%2c+2017.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpZW5jZW5jZWRpcmVjdC5jb20vc2NpZW5jZS9hcnRpY2xlL3BpaS9TMDc0NzU2MzIxNjMwNzUwNg](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=37c5b28721ccdf69f62b85ffd3b64d1958a4de8c2f52912275fd7956b46e3cdJmldHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=DJAFAROVA%2c+Elmira%3b+RUSHWORTH%2c+Chloe.+Exploring+the+Credibility+of+Online++Celebrities%e2%80%99+Instagram+Profiles+in+Influencing+the+Purchase+Decisions+of+Young+Female+Users.+Computers+in+Human+Behavior%2c+v.+68%2c+2017.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpZW5jZW5jZWRpcmVjdC5jb20vc2NpZW5jZS9hcnRpY2xlL3BpaS9TMDc0NzU2MzIxNjMwNzUwNg) Acesso em: 4 out. 2025.

DRUCKER, Peter. **The Practice of Management.** New York: Harper & Row, 1954. Disponível em:

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=e60f9d3628065edb5e594aa0c5ea0b53963034a2a511f3098301c7593d5242a0JmldHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=DJAFAROVA%2c+Elmira%3b+RUSHWORTH%2c+Chloe.+Exploring+the+Credibility+of+Online++Celebrities%e2%80%99+Instagram+Profiles+in+Influencing+the+Purchase+Decisions+of+Young+Female+Users.+Computers+in+Human+Behavior%2c+v.+68%2c+2017.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpZW5jZW5jZWRpcmVjdC5jb20vc2NpZW5jZS9hcnRpY2xlL3BpaS9TMDc0NzU2MzIxNjMwNzUwNg>

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

1ecdf-7c98-6913-3b50-

fab77de1683a&psq=DRUCKER%2c+Peter.+The+Practice+of+Management.+New+York%3a+Harper+%26+Row%2c+1954.+&u=a1aHR0cHM6Ly9ib29rcy5nb29nbGUuY29tL2Jvb2tzL2Fib3V0L1RoZV9QcmFjdGljZV9vZI9NYW5hZ2VtZW50Lmh0bWw\_aWQ9RDJRcUNJLWVab0ID Acesso em: 2 out. 2025.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura. **Who Are the Social Media Influencers?** A Study of Public Perceptions of Personality.

Public Relations Review, v. 37, n. 1, 2011. Disponível em:

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=e84b0c3f7205899a49d73ef3a64858bc77e95de6f989b46e98c4d44b5001edf2JmItldHM9MTc2NTc1NjgwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=e84b0c3f7205899a49d73ef3a64858bc77e95de6f989b46e98c4d44b5001edf2JmItldHM9MTc2NTc1NjgwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=FREBERG%2c+Karen%3b+GRAHAM%2c+Kristin%3b+MCGAUGHEY%2c+Karen%3b+FREBERG%2c+Laura.+Who+Are+the+Social+Media+Influencers%3f+A+Study+of+Public+Perceptions+of+Personality.+Public+Relations+Review%2c+v.+37%2c+n.+1%2c+2011.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpZW5jZW5jZWRpcmVjdC5jb20vc2NpZW5jZS9hcnRpY2xIL2Ficy9waWkvUzAzNjM4MTExMTAwMDEyMDc)

fab77de1683a&psq=FREBERG%2c+Karen%3b+GRAHAM%2c+Kristin%3b+MCGAUGHEY%2c+Karen%3b+FREBERG%2c+Laura.+Who+Are+the+Social+Media+Influencers%3f+A+Study+of+Public+Perceptions+of+Personality.+Public+Relations+Review%2c+v.+37%2c+n.+1%2c+2011.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpZW5jZW5jZWRpcmVjdC5jb20vc2NpZW5jZS9hcnRpY2xIL2Ficy9waWkvUzAzNjM4MTExMTAwMDEyMDc Acesso em: 2 out. 2025.

GRÖNROOS, Christian. **From Marketing Mix to Relationship Marketing:** Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, v. 32, n. 2, 1994. Disponível em:

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=758e1e327ae1612c4a94921195eb20bf0f78e13f6aa81fcf072fce0b18011214JmItldHM9MTc2NTc1NjgwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=758e1e327ae1612c4a94921195eb20bf0f78e13f6aa81fcf072fce0b18011214JmItldHM9MTc2NTc1NjgwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=GR%2c+Christian.+From+Marketing+Mix+to+Relationship+Marketing%3a+Towards+a+Paradigm+Shift+in+Marketing.+Management+Decision%2c+v.+32%2c+n.+2%2c+1994.+&u=a1aHR0cHM6Ly9qb3VybmFscy5zYWdlcH)

fab77de1683a&psq=GR%2c+Christian.+From+Marketing+Mix+to+Relationship+Marketing%3a+Towards+a+Paradigm+Shift+in+Marketing.+Management+Decision%2c+v.+32%2c+n.+2%2c+1994.+&u=a1aHR0cHM6Ly9qb3VybmFscy5zYWdlcH

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

ViLmNvbS9kb2kvMTAuMTAxNi9TMTMyMC0xNjQ2JTI4OTQIMjk3MDI3NS02 Acesso em: 1 out. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=df1e5dc7624fdedd40ecb123de792463715eb23cf5b0b004e7d90a3d23a09ce6JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&pbn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=JENKINS%2c+Henry.+Cultura+da+Converg%3%aancia.+S%3%a3o+Paulo%3a+Aleph%2c+2008.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuYW1hem9uLmNvbS5ici9DdWx0dXJhLWNvbnZlcmclQzMIQUFuY2IhLUhlnJ5LUpibmtpbmMvZHAuODU3NjU3MDg0WA> Acesso em: 3 out. 2025.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, 2010. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=2d249115dc7646a30b036920fd2b9b6f4995620a44e4fa7da752a1ae861367fbJmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&pbn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=KAPLAN%2c+Andreas%3b+HAENLEIN%2c+Michael.+Users+of+the+World%2c+Unite!+The+Challenges+and+Opportunities+of+Social+Media.+Business+Horizons%2c+v.+53%2c+n.+1%2c+2010.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuY2IhLUhlnJ5LUpibmtpbmMvZHAuODU3NjU3MDg0WA> Acesso em: 3 out. 2025.

KAY, S.; MULCAHY, R.; PARKINSON, J. **When Less is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers**. Journal of Marketing Management, v. 36, n. 3–4, 2020. Disponível em:

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=1364158f70bc3caaf259e2ebeeec33f14fb443d8ce41bd709bbf91fa1c78224fJmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=1364158f70bc3caaf259e2ebeeec33f14fb443d8ce41bd709bbf91fa1c78224fJmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=KAY%2c+S.%3b+MULCAHY%2c+R.%3b+PARKINSON%2c+J.+When+Less+is+More%3a+The+Impact+of+Macro+and+Micro+Social+Media+Influencers.+Journal+of+Marketing+Management%2c+v.+36%2c+n.+3%e2%80%934%2c+2020.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpcnAub3JnL3JlZmVyZW5jZS9yZWZlcmVuY2VzcGFwZXJzP3JlZmVyZW5jZWlkPTMyMzA3NzQ)

fab77de1683a&psq=KAY%2c+S.%3b+MULCAHY%2c+R.%3b+PARKINSON%2c+J.+When+Less+is+More%3a+The+Impact+of+Macro+and+Micro+Social+Media+Influencers.+Journal+of+Marketing+Management%2c+v.+36%2c+n.+3%e2%80%934%2c+2020.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpcnAub3JnL3JlZmVyZW5jZS9yZWZlcmVuY2VzcGFwZXJzP3JlZmVyZW5jZWlkPTMyMzA3NzQ Acesso em: 4 out. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Acesso em: Disponível em:

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=bf3a257f265c13bb89241697c0436e01a1df8cb032ab50d66a854c0e99f20c43JmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=bf3a257f265c13bb89241697c0436e01a1df8cb032ab50d66a854c0e99f20c43JmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&u=a1L2ltYWdlcy9zZW5yY2g_cT1rb3RsZXIIIMmMrcGhpbGlwLithZG1pbmlzdHJhJWMzJWE3JWMzJWEzbytkZSttYXJrZXRpbmcuKzEwLitiZC4rcyVjMyVhM28rcGF1bG8rYXRrYXMIMmMrMTk5OC4mcXB2dD1LT1RMRVIIMmMrUGhpbGlwLitiZG1pbmlzdHJhJWMzJWE3JWMzJWEzbytkZSttYXJrZXRpbmcuKzEwLitiZC4rUyVjMyVhM28rUGF1bG8IM2ErQXRrYXMIMmMrMTk5OC4mRk9STT1JR1JF)

fab77de1683a&u=a1L2ltYWdlcy9zZW5yY2g\_cT1rb3RsZXIIIMmMrcGhpbGlwLithZG1pbmlzdHJhJWMzJWE3JWMzJWEzbytkZSttYXJrZXRpbmcuKzEwLitiZC4rcyVjMyVhM28rcGF1bG8rYXRrYXMIMmMrMTk5OC4mcXB2dD1LT1RMRVIIMmMrUGhpbGlwLitiZG1pbmlzdHJhJWMzJWE3JWMzJWEzbytkZSttYXJrZXRpbmcuKzEwLitiZC4rUyVjMyVhM28rUGF1bG8IM2ErQXRrYXMIMmMrMTk5OC4mRk9STT1JR1JF Data de acesso: 3 out. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=fe69722b78191792b662e3f81d2a01dda0b2bd79da26ccea96c21a70993744f2JmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=fe69722b78191792b662e3f81d2a01dda0b2bd79da26ccea96c21a70993744f2JmItdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&u=a1L2ltYWdlcy9zZW5yY2g_cT1rb3RsZXIIIMmMrcGhpbGlwLithZG1pbmlzdHJhJWMzJWE3JWMzJWEzbytkZSttYXJrZXRpbmcuKzEwLitiZC4rcyVjMyVhM28rUGF1bG8IM2ErQXRrYXMIMmMrMTk5OC4mRk9STT1JR1JF)

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

fab77de1683a&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXZpc3Rhcy51c3AuYnlvc2lnbm9zZG9jb25zdW1vL2FydGlibGUvZG93bmVvYXQvNDE4MTQvNDU0ODI&ntb=1 Acesso em: 3 out. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em : <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=82efcc47ffa8c2f952a770be3e3dd0eeb6c0aeab5028b294b2982d4874ecbef3JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecd f-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=KOTLER%2c+Philip%3b+KARTAJAYA%2c+Hermawan%3b+SETIAWAN%2c+Iwan.+Marketing+4.0%3a+Do++Tradicional+ao+Digital.+Rio+de+Janeiro%3a+Sextante%2c+2017.&u=a1aHR0cHM6Ly9saXZyYXJpYXB1YmVvY2EuY29tLmJyL2xp dnJvcy9tYXJrZXRpbmctNC0wLWRvLXRyYWRpY2lvbmFsLWFvLWRpZ2l0YWwtdGhpb GlwLWtvdGxlcj8> Acesso em: 2 out. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=513be05206251d4e3d6af9338a2bebc00a8fe5ddc4e0fc989df288b0f4ebcda8JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecd f-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=KOTLER%2c+Philip%3b+KELLER%2c+Kevin+Lane.+Administra% c3%a7%c3%a3o+de+Marketing.+14.+ed.+S%c3%a3o+Paulo%3a+Pearson%2c+2012.+&u=a1aHR0cHM6Ly9zdHVkeWxpYi5uZXQvZG9jLzI2MDg3OTYwL2FkbWluaXN0cmFj>

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

JUNDJUE3YSVDQyU4M28tZGUtbWFya2V0aW5nLTE1JUMyJUFBLWVkaWMIQ0MIQT  
dhJUNDJTgzby1jb21wcmVzc2Vk Acesso em: 4 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2022.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing**: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, v. 35, n. 3, 1971. Disponível em:  
<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=fb2271d9836613d0182405f063c1763e8f0200bc4f0b4e3670c459ead10dd315JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&p=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=KOTLER%2c+Philip%3b+ZALTMAN%2c+Gerald.+Social+Marketing%3a+An+Approach+to+Planned+Social+Change.+Journal+of+Marketing%2c+v.+35%2c+n.+3%2c+1971.&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVzZWYy2hnYXRILm5ldC9wdWJsaWNhdGlvi8xMTEzODU4MV9Tb2NpYWxftWFya2V0aW5nX0FuX0FwcHJvYWNoX1RvX1BsYW5uZWRFU29jaWFsX0NoYW5nZQ> Acesso em: 1 out. 2025.

LAKSHMI, M.; RANI, K.; PRASAD, M. **Impact of Micro-Influencers on Consumer Engagement and Brand Awareness**. European Journal of Engineering and Technology Research, Londres, v. 10, n. 2, p. 97-105, 2025.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Services Marketing**: People, Technology, Strategy. 7. ed. New Jersey: Pearson, 2011. Disponível em:  
<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=76c7b7bd807e0db3968f7ead3f04917524b85ceff5426f0cebbb92f3f5753872JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&p=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=LOVELOCK%2c+Christopher%3b+WIRTZ%2c+Jochen.+Services>

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br



+Marketing%3a+People%2c+Technology%2c+Strategy.+7.+ed.+New+Jersey%3a+Pearson%2c+2011.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVzZWFiY2hnYXRILm5ldC9wdWJsaWNhdGlvi8zNDg5NjA2NTdfU2VydmljZXNfTWFiY2V0aW5nX1Blb3BsZV9UZWNobm9sb2d5X1N0cmF0ZWd5XzI0aF9lZGl0aW9u Acesso em: 3 out. 2025.

MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood: Irwin, 1960.

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=219907ea675c38d9c3c25798e3fe13a159b8b33fcae310d644408aa9fe94b4b8JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecd7-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=219907ea675c38d9c3c25798e3fe13a159b8b33fcae310d644408aa9fe94b4b8JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecd7-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=MCCARTHY%2c+Jerome.+Basic+Marketing%3a+A+Managerial+Approach.+Homewood%3a+Irwin%2c+1960.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVzZWFiY2hnYXRILm5ldC9wdWJsaWNhdGlvi8zNDg5NjA2NTdfU2VydmljZXNfTWFiY2V0aW5nX1Blb3BsZV9UZWNobm9sb2d5X1N0cmF0ZWd5XzI0aF9lZGl0aW9u)

[fab77de1683a&psq=MCCARTHY%2c+Jerome.+Basic+Marketing%3a+A+Managerial+Approach.+Homewood%3a+Irwin%2c+1960.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVzZWFiY2hnYXRILm5ldC9wdWJsaWNhdGlvi8zNDg5NjA2NTdfU2VydmljZXNfTWFiY2V0aW5nX1Blb3BsZV9UZWNobm9sb2d5X1N0cmF0ZWd5XzI0aF9lZGl0aW9u](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=219907ea675c38d9c3c25798e3fe13a159b8b33fcae310d644408aa9fe94b4b8JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecd7-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=MCCARTHY%2c+Jerome.+Basic+Marketing%3a+A+Managerial+Approach.+Homewood%3a+Irwin%2c+1960.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVzZWFiY2hnYXRILm5ldC9wdWJsaWNhdGlvi8zNDg5NjA2NTdfU2VydmljZXNfTWFiY2V0aW5nX1Blb3BsZV9UZWNobm9sb2d5X1N0cmF0ZWd5XzI0aF9lZGl0aW9u) Acesso em: 1 out. 2025.

MIGKOS, S.; GIANNAKOPOULOS, A.; SAKAS, D. **Digital Influencer Marketing: Consumer Trust, Engagement and Purchase Intention in the Digital Era**. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Santiago, v. 20, n. 2, p. 45-61, 2025.

MONTARDO, S. P.; ARAÚJO, L. R. **Comunicação Entre Pares e Credibilidade na Era dos Influenciadores Digitais**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 29, n. 1, p. 1-19, 2022.

NIELSEN. **Trust in Advertising Report 2022**. Nova Iorque: Nielsen Global Marketing Research, 2022.

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

OLIVEIRA, J. P. **Marketing de Influência e Engajamento de Audiências de Nicho: A Nova Era da Comunicação Digital**. Revista Brasileira de Comunicação e Marketing Digital, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 221-238, 2023.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. 2. ed. New Jersey: Wiley, 2011. Disponível em:  
[https://www.bing.com/ck/a?!&p=6845c0dfce551bbc6f8c7c51b8b1a4c2447dff9fcdbe080d6f91d1f78a1db50bJmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=PEPPERS%2c+Don%3b+ROGERS%2c+Martha.+Managing+Cust+omer+Relationships%3a+A+Strategic+Framework.+2.+ed.+New+Jersey%3a+Wiley%2c+2011.+&u=a1aHR0cHM6Ly9vbmxpbmVsaWJyYXJ5LndpbGV5LmNvbS9kb2kvYm9vay8xMC4xMDAyLzk3ODExMTkyMzk4MzM\\_bXNvY2tpZD0xZjlxZW5kZjdjOTg2OTEzM2I1MGZhYjc3ZGUxNjgzYQ](https://www.bing.com/ck/a?!&p=6845c0dfce551bbc6f8c7c51b8b1a4c2447dff9fcdbe080d6f91d1f78a1db50bJmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=PEPPERS%2c+Don%3b+ROGERS%2c+Martha.+Managing+Cust+omer+Relationships%3a+A+Strategic+Framework.+2.+ed.+New+Jersey%3a+Wiley%2c+2011.+&u=a1aHR0cHM6Ly9vbmxpbmVsaWJyYXJ5LndpbGV5LmNvbS9kb2kvYm9vay8xMC4xMDAyLzk3ODExMTkyMzk4MzM_bXNvY2tpZD0xZjlxZW5kZjdjOTg2OTEzM2I1MGZhYjc3ZGUxNjgzYQ) Acesso em: 4 out. 2025.

SALMON, Christian. **Storytelling: A máquina de formatar narrativas**. Rio de Janeiro. Disponível em:  
<https://www.bing.com/ck/a?!&p=eceabcb85a21591df79ae9088ca95529d55d01e5e49afb5d2e86ae6154d4c373JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=SALMON%2c+Christian.+Storytelling%3a+A+m%3a1quina+de+formatar+narrativas.+Rio+de+Janeiro%3a++Rocco%2c+2009.+&u=a1aHR0cHM6Ly9ib29rcy5nb29nbGUuY29tL2Jvb2tzL2Fib3V0L1N0b3J5dGVsbGluZy5odG1sP2lkPUhFb29LSjlyZ1VrQw> Data de acesso: 23 nov. 2025.

SOLOMON, M. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Londres: Pearson Education, 2020.

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=804b794fcb1ca99dcef64478db44186bd158d2cb99b7e6026230eedd00384501JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=804b794fcb1ca99dcef64478db44186bd158d2cb99b7e6026230eedd00384501JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=SOLOMON%2c+M.+Consumer+Behavior%3a+Buying%2c+Havimg%2c+and+Being.+Londres%3a+Pearson+Education%2c+2020.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucGVhcnNvbi5jb20vc2UvTm9yZGljcy1laWdoZXItRWR1Y2F0aW9uL3N1YmplY3QtY2F0YWxvZ3VIL21hcmtldGluZy9Db25zdW1lci1iZWVhdmlvdXItYnV5aW5nLWVhdmluZy1iZWluZy0xM2UtU29sb21vbi5odG1s)

[fab77de1683a&psq=SOLOMON%2c+M.+Consumer+Behavior%3a+Buying%2c+Havimg%2c+and+Being.+Londres%3a+Pearson+Education%2c+2020.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucGVhcnNvbi5jb20vc2UvTm9yZGljcy1laWdoZXItRWR1Y2F0aW9uL3N1YmplY3QtY2F0YWxvZ3VIL21hcmtldGluZy9Db25zdW1lci1iZWVhdmlvdXItYnV5aW5nLWVhdmluZy1iZWluZy0xM2UtU29sb21vbi5odG1s](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=804b794fcb1ca99dcef64478db44186bd158d2cb99b7e6026230eedd00384501JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=SOLOMON%2c+M.+Consumer+Behavior%3a+Buying%2c+Havimg%2c+and+Being.+Londres%3a+Pearson+Education%2c+2020.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucGVhcnNvbi5jb20vc2UvTm9yZGljcy1laWdoZXItRWR1Y2F0aW9uL3N1YmplY3QtY2F0YWxvZ3VIL21hcmtldGluZy9Db25zdW1lci1iZWVhdmlvdXItYnV5aW5nLWVhdmluZy1iZWluZy0xM2UtU29sb21vbi5odG1s) Acesso em: 10 out. 2025.

SOUZA, Silmara Regina. **As Tendências do Marketing de Influência para 2025: o que esperar?** 2024. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/tend%C3%Aancias-do-marketing-de-influ%C3%Aancia-para-2025-o-que-souza-kqjhfs> Tendências do Marketing de Influência para 2025: o que esperar? Acesso em: 23 nov. 2025.

THEODORAKOPOULOS, I.; THEODOROPOULOU, M.; KLAVDIANOS, S. **Interactive Viral Marketing and the Role of AI in Personalized Content Diffusion.** Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Santiago, v. 20, n. 2, p. 85-104, 2025.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.** Journal of Marketing, v. 68, n. 1, 2004. Disponível em:

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=3aa24b96c0e0fa39eb6805332360db19d73f4939a17d7ab67c76f858db12e2c3JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=3aa24b96c0e0fa39eb6805332360db19d73f4939a17d7ab67c76f858db12e2c3JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=VARGO%2c+Stephen%3b+LUSCH%2c+Robert.+Evolving+to+a+New+Dominant+Logic+for+Marketing.+Journal+of+Marketing%2c+v.+68%2c+n.+1%2c+2004.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVzZWZyY2hnYXRILm5ldC9wdWJsaWNhdGlvb21vbi5odG1s)

[fab77de1683a&psq=VARGO%2c+Stephen%3b+LUSCH%2c+Robert.+Evolving+to+a+New+Dominant+Logic+for+Marketing.+Journal+of+Marketing%2c+v.+68%2c+n.+1%2c+2004.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVzZWZyY2hnYXRILm5ldC9wdWJsaWNhdGlvb21vbi5odG1s](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=3aa24b96c0e0fa39eb6805332360db19d73f4939a17d7ab67c76f858db12e2c3JmltdHM9MTc2NTc1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1f21ecdf-7c98-6913-3b50-fab77de1683a&psq=VARGO%2c+Stephen%3b+LUSCH%2c+Robert.+Evolving+to+a+New+Dominant+Logic+for+Marketing.+Journal+of+Marketing%2c+v.+68%2c+n.+1%2c+2004.+&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVzZWZyY2hnYXRILm5ldC9wdWJsaWNhdGlvb21vbi5odG1s)

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br

MDAxNjczMzhfRXZvbHZpbmdfdG9fYV9OZXdfRG9taW5hbnRfTG9naWM Acesso em: 1 out. 2025.

---

<sup>1</sup>Daniel Richard Lima De Couto – E-mail: daniel.couto2@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Guilherme Alves Castro – E-mail: guilherme.castro69@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Iris Ribeiro Santana Guimarães – E-mail: iris.guimaraes@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Kevin Guilherme Rodrigues de Campos – E-mail: kevin.campos@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Lilian Cristina Dos Santos Garisto – E-mail: lilian.garisto@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Vinícius Moura Santos – E-mail: vinicius.santos1377@etec.sp.gov.br