

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JULIA CONTE MENDICINO

**A ATUAÇÃO COMO INFLUENCIADORA DIGITAL:
RELATO TÉCNICO DE DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO
PROFISSIONAL A PARTIR DAS REDES SOCIAIS**

**UBERLÂNDIA
2023**

JULIA CONTE MENDICINO

**A ATUAÇÃO COMO INFLUENCIADORA DIGITAL:
RELATO TÉCNICO DE DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO
PROFISSIONAL A PARTIR DAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso no formato de relato técnico apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em **ADMINISTRAÇÃO** da Universidade Federal de Uberlândia (MG)

Orientadora: Profa. Dra. Camila de Araujo

**UBERLÂNDIA
2023**

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir viver tudo que vivi nesse relato técnico e estar formando em Administração. Agradeço a minha mãe que sempre esteve presente em minha vida e jamais me permitiu desistir de qualquer sonho meu, sendo com os três tambores ou até mesmo me tornar influenciadora. Agradeço ao meu namorado por me incentivar em todos os meus sonhos. Agradeço a todos os cavalos que passaram em minha vida e me permitiram ser competidora e influenciadora. Agradeço a minha orientadora Camila por ter encarado esse desafio do relato técnico juntamente comigo.

A ATUAÇÃO COMO INFLUENCIADORA DIGITAL: RELATO TÉCNICO DE DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO PROFISSIONAL A PARTIR DAS REDES SOCIAIS

Discente: Julia Conta Mendicino

Orientadora: Profa. Dra. Camila de Araujo

Resumo

Influenciadores digitais são pessoas que reúnem diversos seguidores, formam opiniões, inspiram comportamentos, hábitos de compras, estilo de vida, em que esses seguidores se tornam uma comunidade. Eles levam a tomada de decisão de compra de seus seguidores, portanto as empresas se adequaram a essa nova maneira de divulgação e, com isso, torna-se importante a compreensão de como o trabalho de divulgação e propaganda chega diretamente até os influenciadores. Assim, o objetivo desse relato técnico é apresentar o desenvolvimento do trabalho de uma influenciadora digital nas redes sociais, desde o início do seu negócio, apresentando o desenvolvimento das parcerias na área de marketing digital. A metodologia utilizada foi a pesquisa de abordagem qualitativa do tipo descritiva a partir de um estudo de caso. O principal resultado encontrado foi de que o marketing de influência hoje, atualmente é um trabalho remunerado viável e que há possibilidade de o influencer viver apenas disso, sendo sua fonte de renda principal.

Palavras-chave: influencer; influenciadora; parceria; Instagram; digital influencer.

1. Introdução

Segundo Borges (2016), as mídias sociais são canais de divulgação de ideias, estilos e conceitos, em diferentes temas e segmentos, sendo assim uma ótima maneira dos consumidores finais terem contato mais próximo das empresas. Tendo em vista esse fator, as empresas começaram a investir em divulgação em todas as plataformas, como Instagram® e Facebook®.

Além disso, segundo Borges (2016), muita gente com o mesmo interesse começa a se seguir e a acompanhar principalmente pessoas que façam parte desse segmento, podendo o mesmo ser de diversas áreas, como por exemplo o segmento do agronegócio ou até mesmo atletas de diversas modalidades e esportes.

Com esse interesse das empresas divulgarem seus produtos e serviços nas redes sociais, surgiu a figura do Digital Influencer, ou influenciador digital. Segundo Backaler (2018), é uma pessoa que possui seguidores e influencia os mesmos a comprarem produtos e serviços

divulgados por ele. Sendo assim, houve o surgimento de uma nova maneira das pessoas físicas ganharem dinheiro por meio das redes sociais, atuando como Digital Influencer.

Os influenciadores digitais, segundo Schenaider e Barbosa (2019), levam a tomada de decisão de compra de seus seguidores, portanto as empresas se adequaram a essa nova maneira de divulgação e, com isso, torna-se importante a compreensão de como o trabalho de divulgação e propaganda chega diretamente até os influenciadores. Assim, o objetivo desse relato técnico é apresentar o desenvolvimento do trabalho de uma influenciadora digital nas redes sociais, desde o início do seu negócio, apresentando o desenvolvimento das parcerias na área de marketing digital. Busca-se contribuir com a explicação de como tal tipo de trabalho pode ser desenvolvido, aproveitando as oportunidades de mercado gerados pelas tecnologias das redes sociais.

2. Redes sociais, Marketing, parcerias com influencers e monetização

Segundo De Almeida et.al (2021), as redes sociais são canais digitais em que há conexões entre pessoas, organizações e entre si. Esses canais servem para troca de informações, sejam elas pessoais ou não, para comércio, para relacionamento, entre outros. As principais redes sociais utilizadas são Instagram®, Facebook®, Whatsapp®, Twitter®, Tik Tok® e Youtube®.

Com o surgimento das redes sociais houve também o surgimento dos influenciadores digitais, que segundo De Assis (2019), são pessoas que comentam sobre algum assunto e se tornam referência para seus seguidores no setor em que atuam. Já segundo Mauricio, Gerolis e Medeiros (2017, p. 3), “O influenciador digital é uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação.”

A importância do influencer, segundo Queiróz (2023), se dá pela confiança de seu público, além de que os influenciadores criam uma ligação direta com os seus seguidores, em que grande parte acredita fielmente nas falas e publicações dos influenciadores. Outro fator é que o influenciador é capaz de humanizar a marca, ou seja, dando mais credibilidade e visibilidade para a empresa ou marca que contratou o serviço. Segundo Junior e Cardoso (2022), o marketing de influência aumenta a cada ano no Brasil, assim os influenciadores são importantes para as estratégias de comunicação com o consumidor final.

As principais redes utilizadas pelos influenciadores, segundo Maia (2022), são o Instagram®, Youtube® e Tik Tok®, em que eles publicam seu dia a dia, além de publicidade

paga. Além disso, segundo Schinairder e Almeida (2019), a efetividade da contratação de influenciadores digitais se dá por ter mais efetividade no contato com o público-alvo e por ser mais barato em relação aos demais meios de publicidade e propaganda

As redes sociais, segundo Maia (2019), tiveram seu crescimento durante a pandemia, em que a população foi obrigada a ficar isolada e, por esse motivo, as pessoas passavam mais tempo nas redes sociais. Com isso, também houve a migração das empresas para o meio digital. Assim, com o aumento do uso das redes sociais e o surgimento dos digitais influencers, houve o início da publicidade paga, que segundo Oliveira (2020), que significa promover e vender produtos e/ou serviços através da comunicação paga, normalmente feita pelos influenciadores e paga pelas organizações que os contrataram.

A partir desses influenciadores que muitas das empresas, sendo elas de qualquer porte, chegam diretamente no consumidor final, por meio de publicidade, mais conhecida como Publi.

Segundo Mauricio, Gerolis e Medeiros (2017, p. 9), “os publiposts são as propagandas pagas, ou patrocinadas, mediante um acerto entre os digitais *influencers* e as marcas. Há também a publicidade considerada espontânea, em que não fica claro se há patrocínio da marca ou se a pessoa está falando porquê de fato gostou do produto.”. Para que haja monetização, o digital influencer apresenta suas métricas nas redes sociais para as empresas, como número de seguidores, curtidas, comentários e alcance da publicação.

Segundo Estevam et.al (2023), a remuneração por essa propaganda pode ser dada de três maneiras: permuta, patrocínio ou dinheiro em espécie. No início do surgimento dos influencers, a grande maioria recebia apenas permuta. Esse pagamento, segundo Perdigão (2019), se dá de três maneiras: pagamento de uma taxa fixa por publicidade, pagamento de acordo com o alcance da publicidade ou compensação em espécie, em que o influenciador recebe produtos ou serviços da empresa. Além disso, existe um contrato assinado entre ambas as partes para que não haja diferenças entre o que o digital influencer tem que postar, quanto será pago e a duração do contrato.

Apresenta-se então aqui, o relato do caso de uma digital influencer e o desenvolvimento de sua atuação profissional.

3. Procedimentos metodológicos

O procedimento metodológico utilizado foi a pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo descritiva no formato de relato técnico, a partir de um estudo de caso.

A pesquisa com essa abordagem, segundo Teis (2006), é considerada mais interpretativa. Além disso, de acordo com Godoy (1995), o ambiente natural da pesquisa é a fonte de coleta de dados e o próprio pesquisador serve como principal instrumento de observação, seleção, análise e a interpretação propriamente dita.

O tipo descritivo de pesquisa qualitativa, segundo Dalfovo (2008), tem o enfoque na compreensão dos dados coletados a partir do investigador, porém com a perspectiva dos participantes. Além disso, segundo Godoy (1995) o método descritivo ainda busca o entendimento do fenômeno estudado como um todo e não somente uma das partes.

O relato técnico, segundo Rojo (2014), descreve uma intervenção prática dentro de uma organização. Além disso, segundo Endo e Bott (2015), o relato técnico é o produto final de uma pesquisa em que auxilia na resolução de um problema ou análise de uma oportunidade.

O estudo de caso, segundo Ventura (2007), é o estudo de uma parte ou unidade de um todo de qualquer área para que haja entendimento do que aconteceu no caso estudado. Além disso, o estudo de caso tem caráter unitário, busca-se unicamente estudar casos individuais.

Então, para a elaboração do relato técnico, neste trabalho foi realizado um estudo de caso da atuação da autora deste trabalho como Digital Influencer. O levantamento de dados foi realizado a partir da vivência no dia a dia e do acesso aos dados disponibilizados pela rede social Instagram®. A coleta de dados das informações foi realizada no período de 2019 a setembro de 2023.

4. Contexto e a realidade investigada

O contexto do trabalho de Julia como influencer inicia-se ainda na infância, quando criança, frequentando as fazendas juntamente com seu pai, uma vez que ele é empresário e engenheiro agrônomo. Julia começou a andar a cavalo com cerca de 5 para 6 anos e os pais decidiram por bem colocar na escola de equitação. Com isso, teve contato com o meio do agronegócio, mais especificamente voltado para cavalos, desde a infância.

Quando tinha 16 anos, Julia ganha seu primeiro cavalo de competição de três tambores, em que a prova consiste em contornar os três tambores no menor tempo possível sem derrubar nenhum, mas ela não tinha treinador e nem mesmo conhecimento sobre qual raça melhor servia para o esporte em que estava participando. Por esses motivos, tinha um cavalo árabe extremamente bravo e que era muito difícil de se treinar e de sair bem em competições. Cada raça de cavalo melhor se adequa para cada modalidade e o que se melhor adequa aos três tambores é a raça Quarto de Milha.

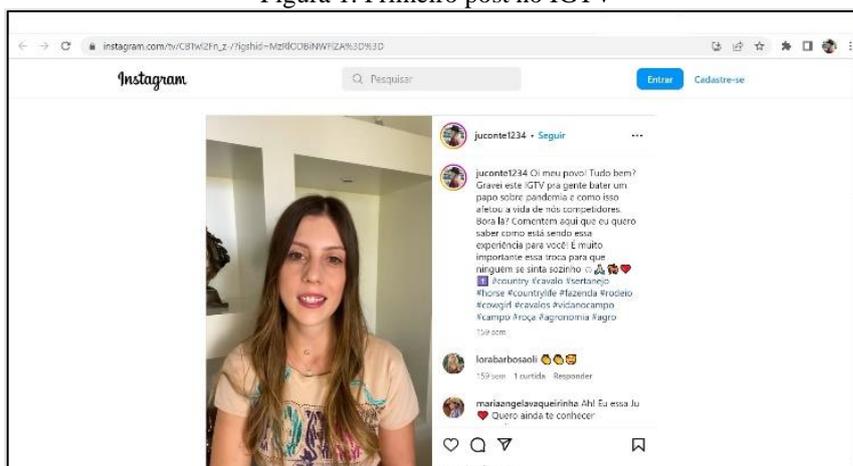
Com isso, Julia treinava sozinha e toda vez em que entrava em uma competição, ficava em último ou penúltimo lugar. Mas, sempre que entrava nas redes sociais via todos os outros competidores postando quando indo muito bem ou quando não iam tão bem não postavam, levando a acreditar que somente ela não conseguia crescer.

Julia começou a ficar frustrada e que ninguém costumava mostrar a rotina diária dos treinos e dificuldades enfrentadas no esporte, somente as glórias e as alegrias. Com isso, ela teve a ideia de mostrar a vida real do competir, tanto as alegrias quanto as frustrações que qualquer atleta passa. Começou a postar o seu dia a dia treinando e indo para as provas, e consequentemente, as pessoas que competiam começaram a se identificar e me acompanhar na rede social.

Em meados de 2019, ela já postava sobre o dia a dia com os cavalos no Instagram, em que relatava a rotina de treinamento, resultados das competições e como era por trás de uma competição, qual look ela usaria em cada ocasião sendo country. Na época, eram em torno de 5 mil seguidores, porém todas as postagens eram fotos com legenda dizendo algo ou vídeo da passada na competição, em que a passada consiste em sua apresentação em pista.

Em 2020 se deu início a pandemia e juntamente houve o cancelamento de todos os campeonatos que ela estava participando, porém Julia a mostrar seu dia a dia no haras de forma completa, desde escolher qual look utilizar no treino até mesmo dicas de treinamento com o treinador da época.

Figura 1. Primeiro post no IGTV



Fonte: autoria própria

Com a criação da funcionalidade chamada IGTV no Instagram, Julia iniciou as postagens de vídeos de 1 minuto a 1 minuto e meio uma vez por semana de algum assunto que

os próprios seguidores pediam para ela falar sobre ou mostrar. O primeiro IGVT (figura 1) foi justamente sobre a pandemia e as competições equestres, de como ela estava vivenciando esse momento de isolamento com os seus cavalos.

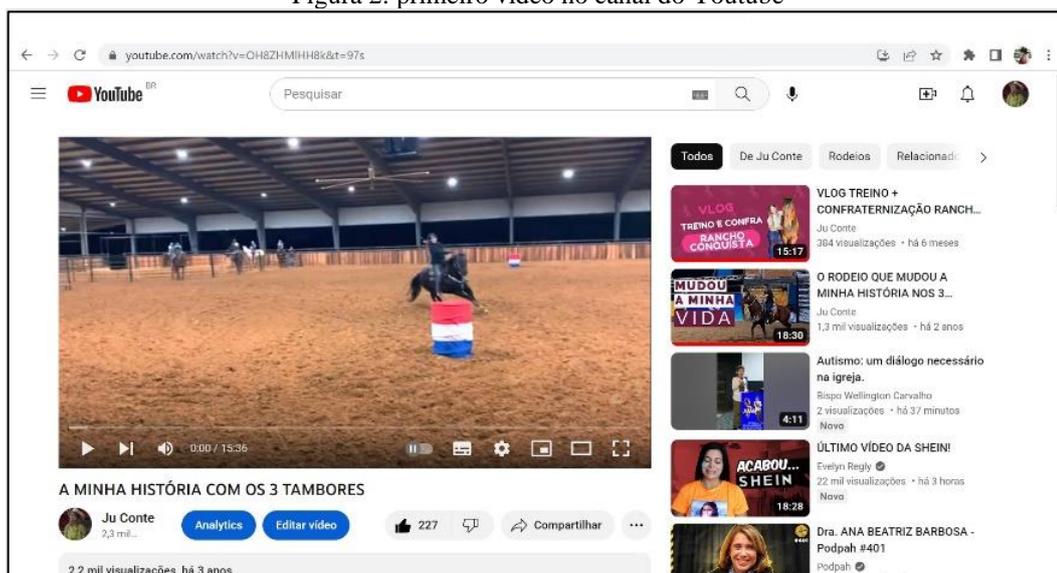
5. IMPLEMENTAÇÃO E ANÁLISE

5.1. Implementação do uso das redes sociais com remuneração

No ano de 2019, a influenciadora Julia Conte Mendicino já postava seu dia a dia com seus cavalos de prova, desde o treino até a decisão de qual roupa usar na competição, além de mostrar bastidores das competições de três tambores. Seu público se interessa por ver como é a realidade de como é por trás de uma prova, as dificuldades e alegrias de um competidor. Destaca-se que o Instagram® disponibiliza ferramentas que permitem o impulso estratégico de diversos segmentos, como a marcação de usuários com uso de @nomedousuário. Tal funcionalidade pode facilitar o ganho de notoriedade na comunidade sem custo (SILVA; RIOS, 2016). No início, a influenciadora tinha em torno de 5 mil seguidores no Instagram®, sendo a rede em que ela mais atua.

Após um ano, com a pandemia e seus seguidores crescendo a cada dia, a influenciadora criou seu canal no Youtube® (figura 2) e utilizou as funcionalidades do Instagram, como o IGTV.

Figura 2: primeiro vídeo no canal do Youtube



Fonte: autoria própria

Figura 4: Posts no Instagram informando a parceira com a ANZAC e a Lavizoo

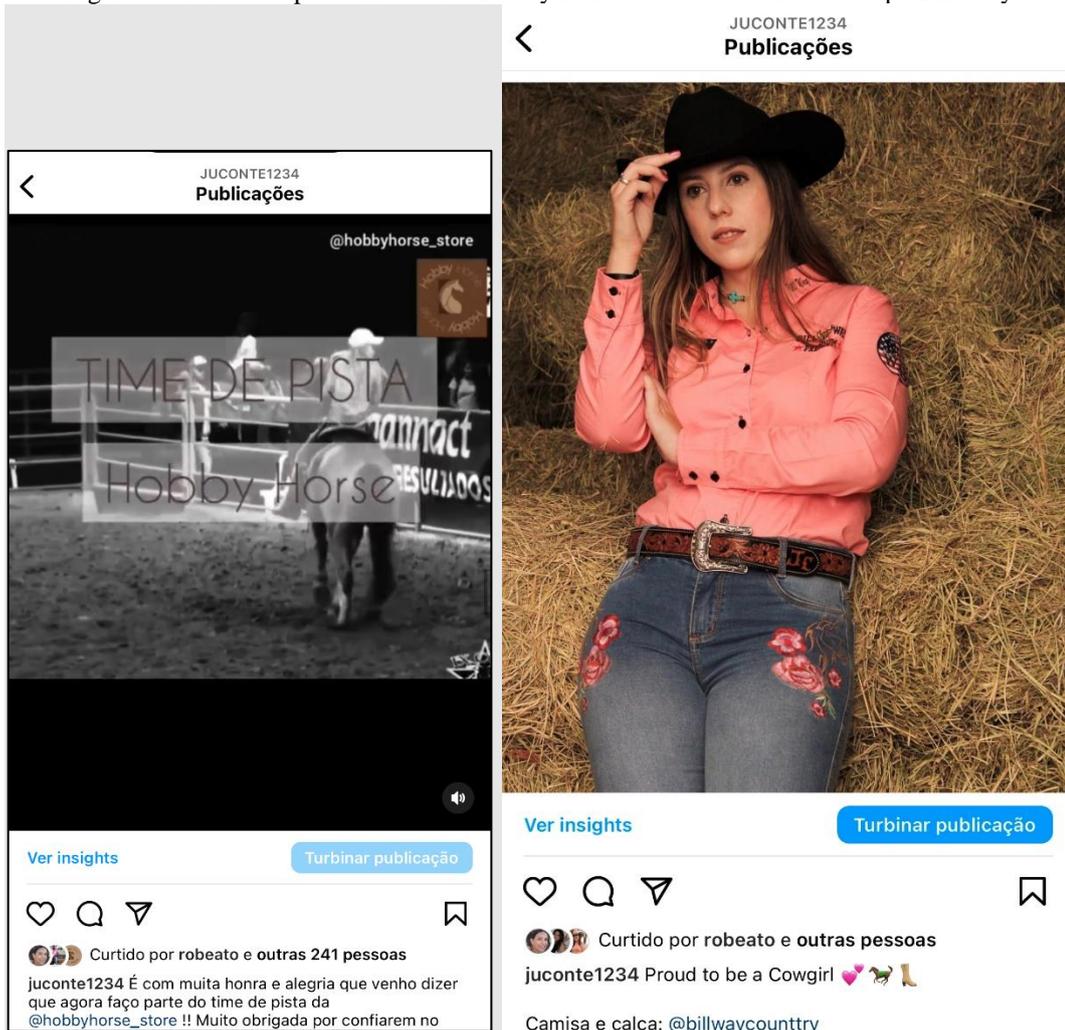


Fonte: autoria própria

Enquanto ainda existia a parceria com a Lavizoo ® (figura 5), surgiu a empresa Hobby Horse Store, que é uma empresa especializada em venda de equipamentos para cavalos, em que além da compensação, a influenciadora recebia uma comissão de 5% sobre todas as vendas que chegavam até a loja a partir do cupom de desconto JuConte10. Houve assinatura de contrato e teve duração de dois anos, se encerrou em agosto de 2023.

Em fevereiro de 2022, a marca de roupas country Bill Way (figura 5) contratou a influenciadora por meio de compensação, em que a empresa enviava a coleção inteira de roupas e a influenciadora utilizava nas competições de três tambores as roupas e criava conteúdo para todas as redes sociais utilizando as roupas. Essa parceria se encerrou em julho de 2023.

Figura 5: anúncio de patrocínio com a Hobby Horse Store e da marca de roupa Bill Way

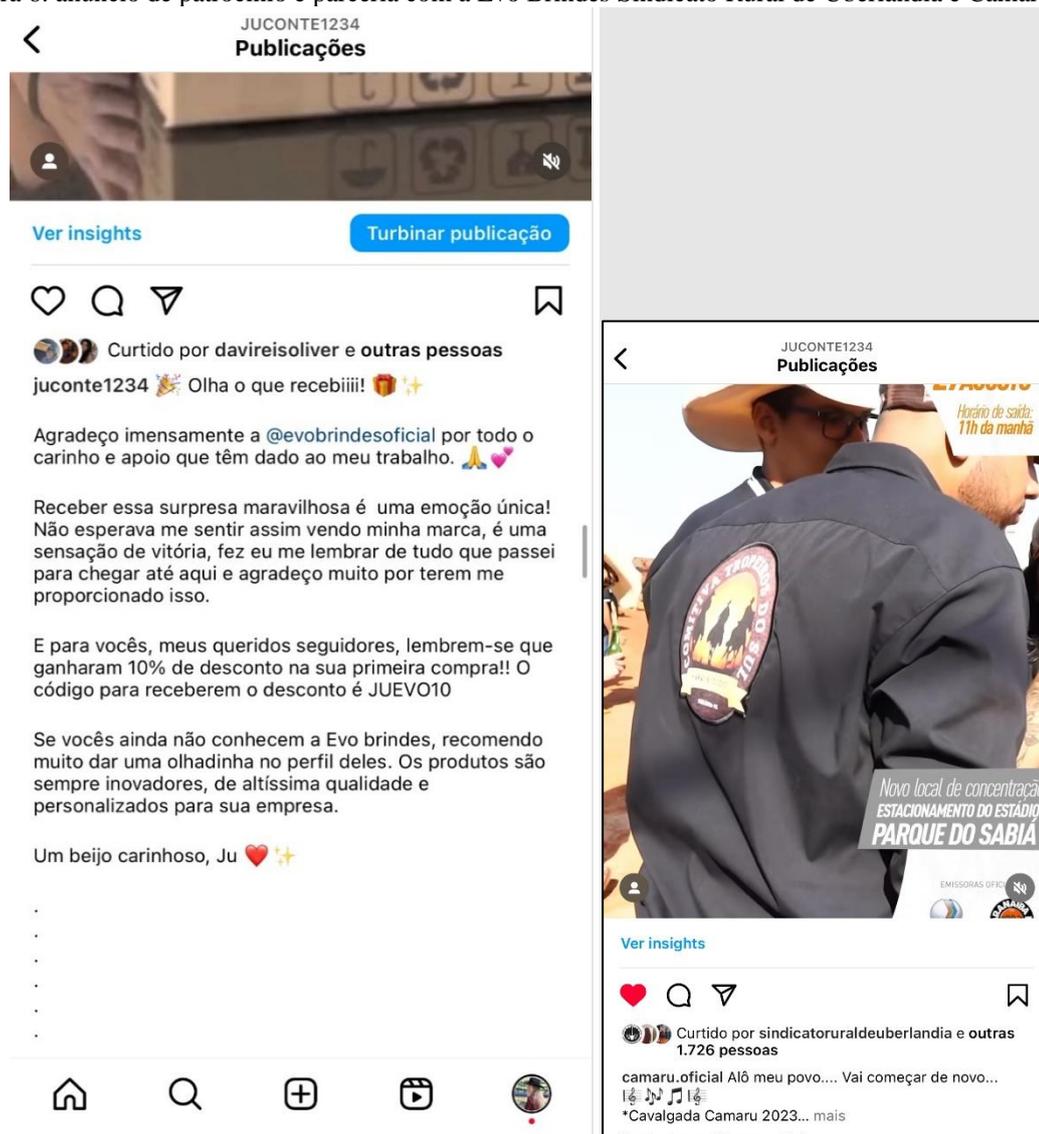


Fonte: autoria própria

Em agosto de 2023, a empresa Evo Brindes (figura 6), que produzem brindes somente para pessoa jurídica, entrou em contato com a influenciadora e assinaram um contrato em que, além da compensação, há um pagamento de taxa mensal para divulgação da empresa em todas as redes sociais, além de disponibilizar um cupom de 10% de desconto com o nome JuEvo10. Além disso, há um pagamento de comissão sob cada cliente que utiliza o cupom de desconto.

Em agosto, o Sindicato Rural juntamente com o evento Camaru 2023 firmou uma parceria em forma de compensação (figura 6), em que a influenciadora divulgava o evento em troca de ingressos e visibilidade do Instagram do evento e do Sindicato, em que também disponibilizaram uma camisa para que a influenciadora utilizasse na Cavalgada e na competição de três tambores em que o contratante estava realizando. Nesse momento, a influenciadora já tinha em torno de 45 mil seguidores no Instagram.

Figura 6: anúncio de patrocínio e parceria com a Evo Brindes Sindicato Rural de Uberlândia e Camaru 2023



Fonte: autoria própria

5.2. Análise do caso

Observou-se que o trabalho de um influenciador digital pode desenvolver-se a partir do contexto do seu cotidiano, mediante o interesse das pessoas nos temas apresentados. Configura-se, assim, um universo de assuntos correlatos ao contexto central, notadamente no caso da competição de três tambores. Tudo que permeia o cotidiano do tema central pode gerar oportunidades de trabalho para essa emergente profissão.

Com o crescimento da audiência que Julia conseguia atingir por meio de seus conteúdos, despertou-se o interesse de distintos tipos de empresas, direcionadas a públicos diversos, no

estabelecimento de parcerias. Isso abrange desde empresas diretamente relacionadas ao meio no qual a influenciadora está inserida até aquelas de setores completamente distintos, para as quais a influenciadora pode prestar serviços de publicidade remunerada. Observou-se também um expressivo aumento no número de seguidores que acompanham diariamente a influenciadora e as empresas por ela divulgadas.

O trabalho do digital influencer é complexo, uma vez que o próprio influenciador é responsável por gravar o conteúdo para o qual foi contratado. Em alguns casos, o influenciador também deve elaborar o roteiro do material a ser gravado, assim como editar o vídeo ou determinar a abordagem da fotografia e proceder à sua edição, no caso de imagens estáticas. Ademais, para a produção de um vídeo com duração de um minuto e meio, estima-se um período de aproximadamente duas horas para a gravação e edição do conteúdo, que, após aprovação, é postado na data acordada no contrato. O mesmo procedimento é aplicado às fotos.

Quanto a questão técnica de dimensionamento e avaliação de um influencer, no Instagram, existem três métricas principais: 1) alcance, em que mede quantas contas foram alcançadas com a publicação; 2) engajamento, em que mostra quantas contas interagiram de alguma maneira com a publicação e 3) número de seguidores, que consiste no total de seguidores de uma conta. Quando as empresas vão contratar um influenciador normalmente pedem essas três métricas para que haja contratação, uma vez que essas métricas auxiliam a ver se o público é real e se irá atingir pessoas a publicidade. Com isso, quando as empresas entram em contato com a influenciadora, ela envia o mídia kit em que consta todas essas métricas para que seja feita essa análise para contratação. Já quanto a forma de remuneração, a influenciadora trabalha tanto com a compensação quanto o pagamento de taxas e sobre cada venda chegada a partir dela.

No início, a influenciadora tinha algo em torno de 5 mil seguidores quando começou a postar sobre seu dia a dia, no final do relato já reúne mais de 48 mil seguidores. Além disso, as impressões semanais quando foi feito o primeiro mídia kit era de 53 mil contas e em fevereiro de 2023, o alcance ultrapassou a marca de meio milhão de contas. Alguns produtos divulgados pela influenciadora se esgotaram após suas publicidades nas redes sociais, como um kit de caneleira e cloches em que foi divulgado e posteriormente a loja Hobby Horse Store esgotou seu estoque.

Os primeiros trabalhos da influenciadora eram pagos via permuta devido ao número de seguidores e alcance semanal. Com o crescimento de seu Instagram, os trabalhos passaram a ser pagos por meio de recompensa em dinheiro, sendo um valor fixo mais comissões que são

calculadas a partir das vendas chegadas a partir do cupom de desconto gerado para os seguidores da influenciadora.

Com o presente relato técnico, é possível observar que a busca por influenciadores tem crescido a cada dia e que é uma forma de trabalho como qualquer outra, em que a pessoa tem que dedicar tempo e criatividade para que esse crescimento exista. Demonstra também em que há como crescer mais nesse ramo e, conseqüentemente, dá para ser remunerado com dinheiro e ter sua renda principal a partir do marketing de influência.

6. Considerações finais

O presente relato técnico tem como objetivo apresentar o desenvolvimento do trabalho de uma influenciadora digital nas redes sociais, desde o início do seu negócio, apresentando o desenvolvimento das parcerias na área de marketing digital. O caso apresentado é da influenciadora Julia Conte Mendicino na área do agronegócio, a qual começou com poucos seguidores e ao longo do tempo conseguiu parcerias e patrocínios em que auxiliaram financeiramente e com produtos em que foram úteis para sua jornada como competidora de três tambores.

Nesse relato técnico foi possível observar o crescimento da influenciadora, além da busca a partir das empresas para que a digital influencer preste serviço, sendo pago das três maneiras possíveis de monetização de redes sociais. Buscou-se contribuir com um maior entendimento sobre o que é um influenciador digital e a forma como esse trabalho pode acontecer.

Ao longo do relato técnico nota-se a profissionalização do Instagram, a partir do crescimento de seguidores e do seu alcance, que mais do que triplicaram com o tempo, além da monetização, em que a influenciadora aceita apenas trabalhos pagos e não mais apenas permuta.

O relato pode servir como objeto de estudos para pessoas que desejam atuar na área de digital influencer do setor do agronegócio, de perspectivas de análise e métricas para que tenham uma perspectiva de como a empresa vai analisar o perfil para assim assinar ou não o contrato.

Referências bibliográficas

BACKALER, Joel; SHANKMAN, Peter. **Digital influencer**. Macmillan, 2018.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: **Intercom: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia**. 2016.

DE ASSIS, Vanessa Santos; FERREIRA, Andressa. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: A ERA DO DIGITAL INFLUENCER**. 2019

DE OLIVEIRA PINHEIRO, Leonardo. **QUAL O VERDADEIRO PODER DE INTERVENÇÃO DE “DIGITAIS INFLUENCERS” NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR?** Limeira. 2022

ENDO, Gustavo Yuho; BOTT, Murilo Gustavo. **O QUE É UM RELATO TÉCNICO?. ETIC- ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 11, n. 11, 2015.

ESTEVAM, Kauanne Kethelle Medeiros; SOUSA, Bianca Queiroz. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. 2023.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, v. 35, p. 57-63, 1995.

JÚNIOR, Adiva Cardoso Ferreira; SOUZA, Marcela Vitória Brandão. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 23, n. 1, p. 55-63, 2022.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. In: **XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Curitiba. 2017. p. 4-9.

OLIVEIRA, Rita Alexandra Tomás Francisco de. **Gestão do relacionamento entre influencers digitais e os seus seguidores: os efeitos do reconhecimento dos seguidores acerca do endosso pago e da publicidade paga**. 2020. Tese de Doutorado.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. Tese de Doutorado.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

QUEIRÓS, Maria. A publicidade humanizada na era digital. **The Trends Hub**, n. 3, 2023.

ROJO, Claudio Antonio; WALTER, Silvana Anita. Relato técnico: roteiro para elaboração. *Revista Competitividade e Sustentabilidade*, v. 1, n. 1, p. 01-07, 2014.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. Marketing Digital: A Influência do Grátis do Século TEIS, Mirtes Aparecida; TEIS, Denise Terezinha. A abordagem qualitativa: a leitura no campo de pesquisa. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-8, 2006. UFC, v. 1, p. 2920, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/eu/article/view/16848>

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007. XXI na Geração de Microempreendedores Online no Instagram. Encontros Universitários da