

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DA POLISHOP: um estudo
considerando o marketing de influência

EDUARDA MOURA BORGES

Chapadão do Sul - MS
2025

EDUARDA MOURA BORGES

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL DA POLISHOP: um estudo
considerando o *marketing* de influência

Artigo científico apresentado como requisito
parcial à aprovação do TCC para obtenção do
grau de Bacharela em Administração, pelo
Curso de Graduação em Administração,
Campus de Chapadão do Sul da Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul.

Orientadora: Susan Yuko Higashi

Chapadão do Sul – MS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe (in memorian) que infelizmente não pode acompanhar minha trajetória acadêmica em presença física, mas que sempre esteve e estará comigo sendo minha força e inspiração.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família e amigos por todo o apoio e incentivo, aos professores por todo conhecimento e dedicação. E em especial da minha orientadora Dra. Susan Yuko Higashi por todo apoio e paciência.

RESUMO

Compreendendo a importância que marketing digital possui para o alcance das empresas, este trabalho tem como objetivo geral verificar as estratégias de marketing digital da Polishop, com ênfase na avaliação do potencial de implementação e utilização do marketing de influência. Os objetivos específicos consistem em mapear as estratégias de marketing digital já utilizadas, identificar oportunidades para implementação do marketing de influência na estratégia digital da Polishop. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória, fundamentada em dados secundários coletados em plataformas digitais, como o *site* e Instagram da empresa. Os resultados mostram que, embora a Polishop mantenha presença ativa em diversos canais e utilize estratégias digitais estruturadas, ainda há oportunidades para expansão por meio do marketing de influência. Verificou-se que parcerias com influenciadores é uma oportunidade para ampliar o alcance da marca e fortalecer sua relação com potenciais consumidores, como demonstrado por exemplos de sucesso no mercado. Conclui-se que a adoção dessa estratégia pode agregar valor à presença digital da empresa, impulsionando resultados e favorecendo sua adaptação às demandas contemporâneas. Sugere-se que pesquisas futuras incluam entrevistas com consumidores, a fim de aprofundar a compreensão sobre o impacto das estratégias utilizadas.

Palavras-chave: marketing digital; marketing de influência; estratégias digitais; Polishop; influenciadores.

ABSTRACT

Understanding the importance that digital marketing has for the reach of companies, this paper aims, in general, to examine the digital marketing strategies of Polishop, with an emphasis on evaluating the potential implementation and use of influencer marketing. The specific objectives consist of mapping the digital marketing strategies already in use and identifying opportunities for implementing influencer marketing in Polishop's digital strategy. The research is characterized as qualitative, descriptive, and exploratory, based on secondary data collected from digital platforms such as the company's website and Instagram. The results show that, although Polishop maintains an active presence on various channels and uses structured digital strategies, there are still opportunities for expansion through influencer marketing. The results show that, although Polishop maintains an active presence across various channels and uses structured digital strategies, there are still opportunities for expansion through influencer marketing. It was found that partnerships with influencers are an opportunity to increase the brand's reach and strengthen its relationship with potential consumers, as demonstrated by successful examples in the market. It is concluded that adopting this strategy can add value to the company's digital presence, driving results and supporting its adaptation to contemporary demands. It is suggested that future research include interviews with consumers to gain a deeper understanding of the impact of the strategies used.

Keywords: digital marketing; influencer marketing; digital strategies; Polishop; influencers.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tem atuado como uma forte ferramenta de comunicação entre as empresas e seus consumidores, permitindo um melhor entendimento de suas preferências e necessidades. Além disso auxilia as empresas na busca por novos clientes, sendo possível fazer uma triagem dos usuários de mídias sociais de acordo com suas preferências e com isso direcionar o conteúdo certo para consumidores em potencial. O bom uso dos dados captados por essa ferramenta é a chave para criar uma estratégia de sucesso para a organização (Da Costa *et al.*, 2015).

Com isso o marketing tem se moldado para satisfazer as necessidades do cliente, tendo como exemplo a transformação das estratégias no mercado de varejo, passando por três fases principais. Na primeira, o foco estava no destaque do produto e em como efetuar a venda; a segunda fase surge a orientação para o relacionamento buscando satisfazer as necessidades do cliente, buscando a criação de um vínculo e com isso conseguir que ele voltasse para consumir. E na terceira fase, o marketing convida o consumidor a participar das decisões e desenvolvimento da empresa, por meio dos sistemas de pós-venda, para que suas necessidades sejam cada vez mais entendidas e atendidas (Kotler *et al.*, 2010).

Novos conceitos de marketing não deixam de surgir, sendo um deles o marketing de influência que para Enge (Enge *apud* Prado e Frogeri, 2017, p.44) pode ser entendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um produto ou serviço”. Isto é, trata-se de um novo conceito no qual pessoas influentes por meio de seu *status* conseguem trazer maior visibilidade para a marca instigando o consumidor a adquirir determinado produto e com isso contribuir para consolidação, aumento de vendas e popularização da marca.

É inegável o fato de que o marketing de influência é de crescente importância, como visto na pesquisa Youpix+Nielsen ROI & Influência (2023), no qual aproximadamente cem profissionais em cargos de alta gestão de diferentes empresas foram entrevistados e deixaram claro a intenção de ampliar o investimento nessa categoria. Percebe-se esse crescente sentimento desde a pesquisa de 2019, no qual 69% das empresas concordavam com premissa de que o investimento em influenciadores trás retornos como nenhum outro meio de comunicação digital. Havendo ainda um crescimento na pesquisa de 2021 para 86,5% e um salto ainda maior em 2023 com 93,75%. (Barbosa, 2023)

O objeto de estudo deste trabalho trata-se da empresa Polishop, fundada em 1999, que passou por diversas transformações em sua estrutura de vendas, adentrando aos meios digitais, *call centers*, revistas até chegar à inauguração de sua primeira loja física em 2003. Com a formação de parcerias com grandes marcas e seus produtos inovadores, a Polishop atingiu a expansão internacional e conta hoje com mais de 200 lojas físicas. A partir disso tem-se a problemática de pesquisa, alvo desse estudo, que aborda a ideia de como a Polishop pode integrar efetivamente o marketing de influência em suas estratégias de marketing digital. (Polishop, 2025)

Diante do cenário em que a Polishop, embora já tenha alcançado forte presença de mercado, perdeu espaço competitivo nos últimos anos, surge a seguinte pergunta de pesquisa: de que forma o marketing de influência pode contribuir para o reposicionamento da Polishop no ambiente digital e para a recuperação de sua relevância no mercado? A partir dessa indagação, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar as estratégias de marketing digital da Polishop, com ênfase na avaliação do potencial de implementação e utilização do marketing de influência. Os objetivos específicos incluem mapear as estratégias de marketing digital atualmente empregadas pela empresa e identificar oportunidades para a inserção do marketing de influência em sua estratégia digital, buscando fortalecer a presença da marca e ampliar sua relevância junto aos consumidores.

Inicialmente, o trabalho apresenta a evolução do marketing digital e sua relevância para a construção de relacionamento e identificação de necessidades do consumidor. Em seguida, aborda-se o marketing de influência como ferramenta estratégica capaz de ampliar o alcance da marca por meio de relacionamentos estabelecidos com influenciadores digitais. Posteriormente, os resultados relacionados à Polishop são apresentados, finalizado pelas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico aborda os conceitos e estratégias do Marketing Digital, bem como a definição e importância do Marketing de Influência e o papel dos Influenciadores Digitais no Marketing Contemporâneo.

2.1 Marketing Digital: conceitos e estratégias

O marketing digital partiu do desenvolvimento da tecnologia e das plataformas existentes por meio dela, podendo ser entendido como todas as atividades *on-line* que agregam valor a produção e comercialização de um produto ou serviço. Dito isso é importante ressaltar que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (Torres, 2009, p. 45).

A internet disponibiliza inúmeras oportunidades por meio das redes sociais e com isso é necessário possuir um diferencial ao aplicar o marketing digital para obter sucesso. Sendo necessário ser bem estruturado, com uma identidade visual atrativa e bem definida, com uma plataforma de fácil acesso, no qual seja possível estabelecer uma conexão com o cliente mesmo após a compra. Com essa pequena receita o marketing digital se torna um grande aliado para as organizações, facilitando a divulgação de produtos e serviços, recebimento de *feedbacks*, busca e alcance de novos consumidores em potencial, além do fortalecimento do relacionamento com os clientes já existentes (Belmont, 2020).

Outras características a ressaltar estão ligadas ao custo, alcance e velocidade. O custo que é consideravelmente menor se comparado as estratégias do marketing tradicional, sendo possível a realização de campanhas lucrativas com um menor investimento. E está diretamente atrelado ao alcance da campanha que pode ser previamente definido ou altamente impulsionado, tomando proporções globais de acordo com o investimento exercido. A velocidade se torna extremamente otimizada desde o processo de criação, até a divulgação e

retorno da campanha, pois consegue-se uma entrega e consumo simultâneos, benefício que somente o marketing digital consegue proporcionar (Belmont, 2020).

Como exemplo de aplicação de sucesso do marketing digital tem-se a Lu, que foi criada para ser a voz do *site* de *e-commerce* da Magazine Luiza. Criada inicialmente para auxiliar no processo de vendas digitais foi ganhando espaço e confiança, construindo relacionamento com seus usuários até ganhar um rosto e se tornar uma celebridade virtual, hoje reconhecida mundialmente. Sucesso tamanho que ultrapassou o *site* e alavancou a atuação da marca dentro de outros canais como *Tiktok*, *Facebook*, *YouTube*, entre outros (Magazine Luiza, 2025).

Com isso, percebe-se que o marketing digital é uma ferramenta altamente estratégica, dinâmica e adaptável, que se bem desenvolvida trás diferenciais competitivos extremamente vantajosos. Compreendendo a redução de custos, aumento da visibilidade, potencialização da capacidade de captação e a fidelização de clientes, elevando assim a posição da organização dentro do mercado (Turchi, 2012).

2.2 Marketing de Influência: definição e importância

Para Enge (2012) o Marketing de Influência trata-se de um processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que pode ajudar a alavancar a visibilidade de um serviço ou produto. Sendo considerado como uma das formas mais eficazes de captação de consumidores, no qual o relacionamento é arma mais importante, pois o consumidor demonstra maior aceitação a opiniões de familiares e conhecidos do que somente a promessas feitas pela marca.

Nesse meio os influenciadores digitais dominam, pois existe uma sensação de conhecimento por parte das pessoas que os acompanham diariamente, criando uma espécie de confiança e por isso escutam suas recomendações, fazendo com que esse tipo de divulgação traga para a marca um engajamento e retorno como nenhum outro (Zuini, 2016).

Mas para que se tenha sucesso com essa estratégia a escolha do influenciador é fundamental, pois é preciso que o estilo de vida do influenciador seja coerente com a marca e o que está sendo divulgado. Pois é isso que faz com que o consumidor se sinta instigado a consumir, a crença de que o influenciador que ele acompanha e confia utiliza e acredita no produto ou serviço divulgado, se não houver essa ligação pode-se ter um resultado contrário ao esperado, criando uma rejeição ao influenciador e a marca trazendo prejuízos significativos para ambos (Pereira, Antunes e Maia, 2016).

2.3 O Papel dos Influenciadores Digitais no Marketing Contemporâneo

Para Lincoln (2016) as pessoas influentes do mundo digital são aquelas com a capacidade de afetar o pensamento e decisão de outros por meio de um relacionamento e conhecimento aparente ou autêntico sobre algo. Hoje considerado como uma profissão, os influenciadores digitais contam com agências especializadas que focam na formação de vínculo para a divulgação de marcas, sendo que 65% das empresas brasileiras já desenvolveram ações com *Digital Influencers* (Gomes, 2016).

O papel do influenciador é ajudar a organização no ganho de interesse do público de forma genuína e que faça com que os usuários cheguem efetivamente até o produto. Isso é feito por meio da exposição do produto ou serviço de forma criativa, geralmente por meio de conteúdos digitais feitos de maneira orgânica. Pois como a base do sucesso dessa estratégia está no relacionamento, a exposição do produto de forma espontânea e até mesmo informal fortalece a sensação de crença do influenciador no que está sendo divulgado e com isso instiga seu público a conhecer o produto (Belmont, 2020).

Dentre os influenciadores digitais existem os embaixadores da marca que para Pereira, Antunes e Maia (2016) são aqueles capazes de representar a marca de forma honrosa e prestigiosa com o objetivo de maior aproximação da marca com os consumidores. Saindo do contexto informal, os embaixadores se tornam efetivamente a cara da marca, o que traz benefícios como a atenção instantânea do seu público, mas também pode ter consequências negativas caso alguma situação manche a imagem do embaixador, pois pode atingir diretamente a imagem da marca.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva que busca entender e descrever fenômenos através de dados não numéricos com foco em experiências e contextos. Sendo também de caráter exploratório por se tratar de um tema pouco explorado academicamente, com um objeto de estudo que permite a formulação de hipóteses (Minayo, 2012)

Para a construção do trabalho foram consultados artigos científicos selecionados de base de dados acadêmicas de 2012 a 2025, com o foco de fundamentar conceitualmente a temática abordada. Os demais dados utilizados na análise são de caráter secundário coletados em fontes disponíveis na internet, como site e Instagram oficiais da marca no período de três meses. A coleta segue os critérios de atualidade e confiabilidade das informações.

A análise dos dados que de acordo com Bardin (2011), é um processo que envolve a aplicação de métodos e técnicas para garantir a confiabilidade dos resultados, será realizada por meio de abordagem qualitativa, com a interpretação crítica do material coletado, permitindo melhor visão e compreensão do fenômeno estudado, sendo assim possível atender aos objetivos gerais e específicos deste trabalho.

O objeto de estudo deste trabalho trata-se da empresa Polishop, fundada em 1999, que passou por diversas transformações em sua estrutura de vendas, adentrando aos meios digitais, *call centers*, revistas até chegar à inauguração de sua primeira loja física em 2003. Com a formação de parcerias com grandes marcas e seus produtos inovadores, a Polishop atingiu a expansão internacional e conta com mais de 200 lojas físicas (Polishop, 2025).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a análise dos resultados, este tópico será divido em: Estratégias de Marketing Digital da Polishop e Potencial Implementação e Utilização do Marketing de Influência

4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DA POLISHOP

A Polishop nasceu com a ideia de atender ao cliente em diversos canais, marcando presença em lojas físicas, canais de TV, *e-commerce* e aplicativos. Sendo ponto de destaque seu site oficial, conforme demonstra a figura 1.

Figura 1 – Página Inicial do Site



Fonte: Polishop, 2025.

O *site* proporciona ao consumidor uma jornada otimizada, com uma barra fixa de fácil navegação e demonstração contínua de seus principais produtos por meio de vídeos a fim de promover o desejo de compra, além de buscar atrair a atenção do cliente destacando cupons de desconto e promoções. No *site* também é possível identificar ofertas disponíveis em lojas físicas de regiões próximas ao cliente, que consegue aproveitar promoções exclusivas.

Outro ponto de destaque são as formas de pagamento e opções de retirada, sendo oferecidos benefícios como descontos, isenção de juros, frete grátis e até mesmo a opção de realizar a compra pelo *site* e fazer a retirada do produto em uma loja física de forma a incentivar o consumidor no processo de tomada de decisão da compra. Assim como mostra a figura 2.

Figura 2 – Pagamento e Retirada



Fonte: Polishop, 2025.

Como forma de identificar e conhecer seus consumidores a Polishop incentiva a criação de um cadastro no *site*. Por meio disso é possível coletar informações demográficas, comportamentais e preferencias, o que ajuda no direcionamento de produtos e ofertas. Uma estratégia inovadora da marca para gerar atratividade foi a criação do PoliGames, figura 3.

Figura 3 – PoliGames



Fonte: Polishop, 2025.

Neste, em compras a partir de R\$799,00 o consumidor recebe dez por cento de volta convertidos em Policoins, uma moeda da marca que te permite resgatar uma caixa com produtos de valores equivalentes aos da caixa e que pode conter prêmios de valor maior. A empresa conta com a colaboração esporádica de artistas ou influenciadores digitais na divulgação de produtos ou campanhas, mas não possui um investimento fixo nessa forma de divulgação.

Além de seu *site*, a Polishop conta com um perfil oficial no Instagram, como mostra a figura 4.

Figura 4 – Perfil Oficial do Instagram



Fonte: Polishop, 2025.

O perfil conta com mais de dois milhões de seguidores, é fiel a identidade visual da marca e sua *bio*¹ destaca seus principais *links* e ofertas, buscando atrair a atenção do cliente e garantindo o fácil acesso aos produtos. Seus destaques evidenciam ofertas disponíveis e separam seus principais produtos por categoria, facilitando a busca do consumidor e trazendo organização para o perfil.

Além disso, é possível perceber que a empresa atualiza seu perfil conforme os promoções e épocas comemorativas se aproximam. No caso, no mês de novembro a *Best Friday* Polishop é a promoção atual.

O *feed* é alimentado com vídeos de demonstrações dos produtos, que em sua maioria são vídeos caseiros realizados por vendedores ou parceiros em campanhas esporádicas. Essa forma de divulgação, no geral, tem um efeito positivo, pois gera no consumidor uma sensação de familiaridade e pertencimento. Conforme demonstrado na figura 5.

¹ A *bio* do Instagram é o espaço de descrição concisa no perfil do usuário, destinado à apresentação de informações essenciais e à identificação da finalidade comunicacional do perfil, podendo incluir texto breve, *links* e outros elementos de identificação.

Figura 5 – Destaques e Feed



Fonte: Polishop, 2025.

Ainda, os Destaques são apresentados estrategicamente, no qual é possível visualizar de forma rápida os principais produtos comercializados e as promoções atuais.

O perfil também é utilizado para divulgação de informativos como inauguração de novas lojas físicas e os locais que já possuem lojas físicas instaladas, como mostra a figura 6.

Figura 6 – Informativos



Fonte: Polishop, 2025.

A marca também conta com perfis em outras redes, como *YouTube* e *TikTok*, mas seu *site* e *Instagram* são os maiores responsáveis pela consolidação de sua presença digital.

4.2 POTENCIAL IMPLEMENTAÇÃO E UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

A presença digital que a Polishop dispõe cumpre o papel de mostrar a marca e atender o cliente, mas somente aqueles que buscam por ela. Dessa forma, há um grande espaço disponível para utilização do *marketing* de influência como uma forma de alcançar novos consumidores em potencial, pois a estratégia utilizada atualmente apesar de proporcionar uma economia financeira considerável, tem como consequência um alcance digital limitado.

Diante desse cenário, o *marketing* de influência surge como uma oportunidade estratégica para expandir a visibilidade da Polishop e gerar conexão com novos consumidores em potencial. A parceria com influenciadores permite que a marca seja apresentada de forma mais espontânea e integrada ao cotidiano da audiência, o que tende a aumentar a credibilidade das recomendações e fortalecer o reconhecimento da marca.

A diversidade de influenciadores disponíveis no mercado digital possibilita à Polishop explorar inúmeros nichos, como culinária, vida fitness, lifestyle, maternidade, tecnologia, organização doméstica, entre outros. Essa flexibilidade permite a adoção de duas abordagens distintas: trabalhar com um nicho específico, criando campanhas mais segmentadas e estratégicas; ou estabelecer parcerias variadas, atingindo diferentes perfis de consumidores e ampliando ainda mais a presença digital.

Essas parcerias podem assumir diferentes formatos, desde campanhas profissionais e roteirizadas até conteúdos espontâneos e orgânicos criados pelos próprios influenciadores. Independentemente do formato, o fator determinante para o sucesso da estratégia é a capacidade do influenciador de estabelecer uma sensação autêntica de conexão entre a marca e seu público. Quando o consumidor percebe o conteúdo como genuíno, aumenta sua curiosidade sobre a Polishop e sua disposição para conhecer seus produtos.

Adicionalmente, o *marketing* de influência permite mensuração precisa de resultados, como alcance, taxa de engajamento, tráfego gerado e até conversões diretas por meio de links personalizados e cupons de desconto. Isso possibilita que a Polishop avalie com clareza o retorno sobre investimento (ROI) e ajuste suas estratégias com base em dados reais, otimizando campanhas futuras.

Assim, ao investir em marketing de influência, a Polishop não apenas amplia seu alcance, mas também fortalece laços de confiança com diferentes audiências, potencializando suas oportunidades de conversão e sua presença no ambiente digital de forma significativamente mais estratégica e assertiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho ressalta os benefícios que o marketing *digital* e o marketing de influência se bem aplicados podem trazer, tendo como objetivo verificar as estratégias de marketing digital da Polishop, com ênfase na avaliação do potencial implementação e utilização do marketing de influência. Especificamente buscou-se mapear as estratégias de marketing digital já utilizadas, identificar oportunidades para implementação do marketing de influência na estratégia digital da Polishop.

Encontrou-se que a Polishop possui uma presença digital, porém com potenciais que podem ser explorados. Estando presente em diversas redes sociais, com maior engajamento no *site* oficial e no perfil do Instagram, a empresa utiliza a estratégia de divulgar anúncios com as principais promoções e ofertas para atrair a atenção do consumidor, o que cumpre o papel de mostrar a marca e atender ao consumidor que já a conhece.

Entretanto, há um grande espaço a ser preenchido na busca por novos clientes, sendo o marketing de influência. Que se bem explorado pode trazer resultados satisfatórios para a organização, uma vez que a parceria com influenciadores digitais que possuem um grande alcance de seguidores pode levar a marca a inúmeros novos consumidores em potencial.

Pode-se usar como exemplo a ser seguido Lu da Magazine Luiza, criada inicialmente para atender os usuários, ganhou um rosto que conquistou o público e hoje representaativamente a marca, gerando engajamento e conquistado consumidores.

O presente trabalho apresenta limitações, no que tange ao uso de apenas dados secundários, sendo o *site* e o Instagram. Dessa forma, sugere-se que pesquisas futuras realizem entrevistas para compreender se, de fato, as estratégias de marketing digital utilizadas impactam e atingem os consumidores.

Dessa forma, este estudo se mostra relevante ao ampliar a compreensão sobre a aplicação do marketing digital e do marketing de influência no contexto corporativo, demonstrando que estratégias bem estruturadas podem fortalecer a visibilidade da marca, atrair novos consumidores e aprimorar o relacionamento com o público. Além disso, ao analisar a atuação da Polishop e indicar caminhos para o aprimoramento de suas práticas digitais, a pesquisa contribui para o desenvolvimento de novas perspectivas estratégicas, servindo como base para organizações que desejam se adequar às transformações do mercado e potencializar seus resultados por meio de ferramentas digitais emergentes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Andressa. Orçamentos milionários ganham destaque no marketing de influência brasileiro. *Forbes Brasil*, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamntos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. Editora Senac São Paulo, 2020.

DA COSTA, Lucas Mendes et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. **Anais XXXV Encontro nacional de engenharia de produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza**, 2015.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013.

MAGALU. *Como a Lu, do Magalu, se tornou a maior influenciadora virtual do mundo* [comunicado de imprensa]. Revista de Relações com Investidores – Magazine Luiza, disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3RIlse0YOjnKITOsE1XKcQ==>. Acesso em: 25 ago. 2025.

MINAYO, M. C. de S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

POLISHOP. *Quem somos* . Poli<https://www.pol.c.br//quem -somos> . Acesso

PRADO, Liz Áurea et al. MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.