

## Referências

- Future of Creativity. Adobe. 2022. Disponível em [https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-'Future-of-Creativity'-Study\\_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf](https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-'Future-of-Creativity'-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf).
- Barreiro T.; Dinis G.; & Breda Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*. 2019; 4(1). DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>.
- Gabriel M.; Kiso R.; Kalil L. *Trends: Marketing na era digital*. Barueri (SP): Atlas, 2022. 100 p.
- Kiso R. *Unbound Marketing: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital*. São Paulo (SP): DVS Editora. 2021. 240 p.
- Segura M. Inteligência artificial aplicada a negócios. *Revista Inteligência Competitiva*. 2018; 8(3): 101-110. DOI: <https://doi.org/10.24883/IberoamericanIC.v8i3.308>.
- Seller M. L.; Laurindo F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? *Gestão & Produção*. 2018; 25(1): 191-203. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X2244-16>.
- Souza T. C. V.; Ribeiro R. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. *ModaPalavra e-periódico*. 2021; 14(33): 108-131. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x14332021108>.