



Influenciadores Digitais e o Poder de Decisão Desempenhado sobre seus Seguidores

Priscila Cembranel¹, Dgeovani Pedri², Tailise Gomez³

Resumo: Este estudo busca entender o fenômeno dos influenciadores digitais e a sua capacidade de manipular os interesses de compra de seus seguidores no contexto das redes sociais e demais canais de comunicação virtuais. Para tanto, mapeou-se o perfil de estudantes da área de gestão da região norte catarinense em relação ao consumo possivelmente impulsionado pelos influenciadores digitais. O objetivo era entender de que forma os influenciadores desenvolvem o interesse de compra no público pesquisado. O estudo foi feito por meio de três métodos: a abordagem quali-quantitativa, o procedimento de estudo de caso e a aplicação de questionário estruturado semiaberto online. Os questionários foram aplicados junto a alunos dos cursos de gestão para conhecer melhor o consumo de conteúdo de influenciadores digitais por esse público. Concluiu-se que, com o avanço tecnológico, as estratégias de marketing e de venda para as plataformas e meios on-line tornaram o influenciador digital uma peça poderosa para entusiasmarem os consumidores, pois esses trazem resultados positivos para as marcas que divulgam e isso ocorre de forma orgânica.

Palavras-chave: Influenciador Digital; Marcas; Seguidores;

Digital Influencers and the Decision-Making Power over its Followers

Abstract: This study seeks to understand the phenomenon of digital influencers and their ability to manipulate the purchasing interests of their followers in the context of social networks and other virtual communication channels. To this end, the profile of students from the management area of the northern region of Santa Catarina in relation to consumption possibly driven by digital influencers was mapped. The objective was to understand how influencers develop the purchase interest in the public surveyed. The study was done using three methods: the qualitative and quantitative approach, the case study procedure, and the application of a semi-open structured questionnaire online. The questionnaires were applied with students of management courses to better know the content consumption of digital influencers by this audience. It was concluded that, with technological advancement, marketing and sales strategies for online platforms and media have made the digital influencer a powerful piece to excite consumers, as these bring positive results to brands that and this occurs organically.

Keywords: Digital Influencer; Brands; Followers.

¹ Sociedade Educacional de Santa Catarina UNISOCIESC. priscila_cembranel@yahoo.com.br;

² Sociedade Educacional de Santa Catarina UNISOCIESC. dgeovanip@gmail.com;

³ Sociedade Educacional de Santa Catarina UNISOCIESC. tailisesg29@gmail.com.

Introdução

A sociedade contemporânea está altamente conectada ao estilo de vida digital e cada dia aumenta o consumo de conteúdo online. A cada dia encontram-se mais pessoas que monetizam a própria imagem profissionalmente na internet, os quais são chamados de influenciadores digitais. O influenciador digital (ou *digital influencer*) é aquele que possui popularidade na rede e cativa um grande número de usuários ou seguidores por meio de suas características e histórias cotidianas (ROCKEMBACH MORAES e GARRÉ, 2018; SILVA e TESSAROLO, 2016).

Nas redes sociais, os influenciadores moldam a publicidade que desenvolvem para combinar com as preferências de seus seguidores. Em geral, basta um clique ou toque na tela para que o consumidor ser direcionado do perfil do *influencer* para a loja virtual ou perfil da marca, onde, de forma simples e rápida, o cliente pode adquirir online os produtos oferecidos. Por isso, é essencial que o influenciador digital domine o mecanismo no qual está inserido para poder se dedicar a metodologias funcionais do “marketing de si” e alcançar novos seguidores e mercados (SARTARELLO BARBOSA, 2018; FELIX, 2017).

A maioria dos estudos visa por compreender as opiniões dos seguidores e os exemplos de sucesso no ramo. Segundo o estudo de (PINOCHET, PACHELLI e ROCHA, 2018), quanto às novas formas de *e-marketing*, tais autores defendem a necessidade do estudo das mídias sociais para a rápida adaptação das empresas. Assim, também é fundamental que se compreenda as características dos seguidores e os aspectos de personalidade dos influenciadores, como o carisma e a frequência das publicações (SILVA e CAVALCANTI, 2019). Os cursos analisados basearam-se no fato de que os mesmos são os que mais desenvolvem estudos sobre assunto. Porém fica a dúvida sobre o que consomem as pessoas que estudam o tema (FELIX, 2017).

Nesse contexto, o foco do estudo foi mapear o perfil de estudantes da área de gestão de uma instituição do norte catarinense em relação ao consumo impulsionado pelos influenciadores digitais e entender de que forma os influenciadores desenvolvem o interesse de compra no público pesquisado.

Nesse sentido, o papel de cativar e fidelizar a audiência é importante para entender o consumo de conteúdo dos universitários, pois cada detalhe no uso das redes sociais pode fazer diferença para o sucesso.

Este artigo estrutura-se em introdução, aspectos teóricos sobre a relação entre marcas, influenciadores digitais e consumidores, aspectos metodológicos, análise e discussão dos

questionários aplicados e considerações finais.

Aspectos Teóricos sobre os Influenciadores Digitais

As evoluções tecnológicas de marketing propostas pelas redes sociais e o papel desempenhado pelos influenciadores de opiniões nesse meio são de suma relevância. Os sujeitos de consumo nas redes sociais e suas relações com as marcas e as empresas fazem parte de uma cultura participativa, colaborativa e dinâmica (GRIEGER e BOTELHO-FRANCISCO, 2019).

Tendo seu dia a dia acompanhado por milhares de pessoas, os influenciadores digitais desenvolvem uma comunidade de seguidores que confiam em sua opinião e são amplamente divulgados nos mais variados lugares. Essa profissão atrai empresas interessadas em divulgar seus produtos para um público seletivo: os seguidores. (SILVA e CAVALCANTI, 2019; KARHAWI, 2017).

As redes sociais são utilizadas intensamente na elaboração de novas personalidades na internet. Por esse motivo, (ROCHEMBACH, MORAES e GARRÉ, 2018) entendem como natural a ação de seguir outras pessoas devido aos interesses em comum. De acordo com (FELIX, 2017), esses profissionais transmitem conteúdos utilizando-se de técnicas simples, autênticas e também cotidianas, podendo, assim, gerar mudanças psicológicas e comportamentais em seus seguidores.

Diversos são os motivos que fazem as marcas investirem nesse setor. Um dos mais marcantes é o poder exercido pelos profissionais digitais sobre a geração Y. Para Silva e Tassarolo (2016), esse público enxerga nos influenciadores uma referência de comportamento, buscando espelhar-se naquilo que as personalidades digitais usam. Outra vantagem de investir em ações de marketing junto a esses profissionais é a criação de vínculo para com os seguidores. Tais parcerias promovem uma abordagem personalizada com uma linguagem familiar que atrai esses compradores de forma orgânica. A principal vantagem de investir juntos aos influenciadores é a pluralidade de assuntos abordados por eles, diversidade de perfis e comportamentos, os quais facilitam a escolha de um que se adeque à proposta da marca que deseja firmar parceria (ROCHEMBACH, MORAES e GARRÉ, 2018).

De acordo com Silva e Tassarolo (2016), basta uma foto publicada pelo famoso utilizando tal serviço ou produto para firmar o interesse dos seguidores. E as empresas ainda podem analisar por meio de ferramentas nas plataformas os resultados obtidos por determinada

ação de marketing (PINOCHET, PACHELLI e ROCHA, 2018).

Aspectos Metodológicos

As metodologias foram desenvolvidas por meio de abordagem quali-quantitativa, descritiva, estudo de caso e aplicação de questionário estruturado.

A população analisada foi composta por acadêmicos dos cursos de gestão de uma faculdade privada do norte catarinense. Os cursos de gestão envolvidos neste estudo forma: Administração, Comércio Exterior, Ciências Contábeis, Gestão Comercial, Gestão de Recursos Humanos, Logística, Marketing e Processos Gerenciais. A amostragem foi por conveniência e correspondeu ao número total de alunos de gestão no campus. Assim, responderam ao estudo os 110 (cento e dez) estudantes matriculados na unidade.

O questionário *online* foi estruturado com 6 questões fechadas e 7 abertas com o objetivo de identificar o perfil dos entrevistados, os perfis que eles seguem e o consumo de produtos ofertados por influenciadores digitais.

Os dados foram apresentados de forma descritiva. Assim, a partir da análise das respostas, foram estudados os perfis de Instagram dos influenciadores citados pelos acadêmicos para elencar os produtos e serviços divulgados por eles e a quantidade de seguidores.

Apresentação e Discussão de Resultados

Em relação aos dados sociodemográficos, 62% dos entrevistados são do sexo feminino e 38% do sexo masculino. Sobre a faixa etária, 62% têm até 20 anos, 32% possui entre 20 a 29 anos e 6% encontram-se entre 30 a 39 anos.

Iniciando pela idade dos alunos participantes, percebe-se que grande parcela do público possui até 20 anos de idade, faixa etária menor, se comparada aos estudos de Nunes et. al. (2018) e Silva e Cavalcanti (2019). A média de idade das pessoas que acompanham rede social é de 25,1 anos de acordo com Nunes et. al. (2018) e de 21,5 para Silva e Cavalcanti (2019). Tal idade demonstra que a população mais jovem está sendo exposta e envolvida pelas redes sociais e influenciadores, conforme estudo sobre seguidores de um Instagram de beleza proposto por Schinaider e Barbosa (2019), no qual 47,6% tinham entre 14-21 anos. Bonetti e Machado (2017) também confirmam essa informação por meio de uma análise do nicho de moda no estado do Paraná e demonstrou que 53,6% dos seguidores tinham entre 16 e 21 anos.

Quanto ao gênero, as mulheres se destacam por acompanhar algum *digital influencer*. Para Nunes et al. (2018) é importante excluir os homens de análises nos perfis com predominância de produtos voltados para o público feminino. Pois, as mulheres ainda são o público-alvo de diversos influenciadores estudados na hora de produzirem seus trabalhos, sendo esse público o mais rentável atualmente. (FELIX, 2017; BONETTI e MACHADO, 2017; SCHINAIDER e BARBOSA, 2019).

A maior parte (51,1%) dos entrevistados cursam administração. Cerca de 12,8% cursam processos gerenciais, 10,6% cursam ciências contábeis, 8,5% cursam comércio exterior, 8,5% cursam marketing e 8,5% gestão comercial. Tal descoberta também pode ser observada nos estudos de Felix (2017), na qual o curso de administração deteve o topo de respostas às pesquisas que dizem respeito ao tema.

Com relação ao meio para consumo de conteúdo digital e acompanhamento de influenciadores observa-se que 94% dos entrevistados utilizam o celular, 4% utilizam notebooks e 2% fazem uso do computador.

A maioria das pessoas que acompanham influenciadores digitais usam *smartphones*, em especial devido ao Instagram ser projetado com foco para o uso desse equipamento (Felix, 2017). O acesso dos usuários em grande parte é feito pelo celular, no entanto o crescimento das tecnologias para os computadores também permitiu um expressivo aumento de acessos por meio desses equipamentos. (Calazans & Lima, 2013; Ferreira, Granjeiro & Pereira, 2019). No entanto, nota-se que hoje a maioria dos investimentos por parte de marcas, *e-commerces* e influenciadores digitais é concentrada nos dispositivos móveis.

A rede social mais utilizada pelos estudantes é o Instagram (96%), seguido do Facebook (66%), YouTube (64%), Twitter (38%), Snapchat (32%) e o WhatsApp (26%). Alguns pesquisadores voltam seus estudos para os influenciadores no Instagram. Isso acontece porque essa rede social costuma gerar resultados mensuráveis aos influenciadores (PEDROSO e BURIGO, 2017). O Facebook também gera um bom engajamento devido a enorme quantidade de usuários (FERREIRA e NEVES, 2013; CARRAPATI, PIZZINATTO e ZACCARIA, 2019). Já o YouTube é versátil devido as possibilidades de criação de conteúdo na plataforma, sendo estudado sempre que o assunto é rede social (OLIVA, BIDARRA e ARAÚJO, 2017).

As redes sociais e seus atores influenciam seus seguidores por meio do compartilhamento de opiniões, emoções e até emulação de comportamentos. A influência se reflete por meio da imitação das roupas e preferencias alimentares, conselhos, informações transmitidas e participação dos indivíduos na sociedade e seus grupos (GOLDSMITH, 2015).

De acordo com Karhawi (2019), 86% das pessoas nas redes sociais afirmam já ter descoberto um produto por indicação de um influenciador e 73% já compraram um produto ou serviço por indicação de um influenciador digital. Nesta pesquisa, quando questionados sobre acompanhar influenciadores digitais, 70,8% dos entrevistados afirmaram que sim, acompanham, e 28,2% não acompanham nenhum influenciador. Um por cento dos entrevistados não respondeu. Dentre os influenciadores digitais citados têm-se: Sarah Poncio, Gabi Brandt e Karol Queiroz com 12,1% cada, Felipe Neto, Maísa Silva, Franciny Elke, Gabriela Pugliesi, Whindersson Nunes e Fred Desimpedidos com 9,1% cada. Cerca de 9,4% não citaram perfis.

Dentre os influenciadores citados, muitos deles já foram estudados. Dentre os citados, Felipe Neto é um dos destaques brasileiros no Youtube e existem diversos estudos sobre sua trajetória na plataforma (SALGADO, 2013; REIS e FREI, 2017; COSTA & MIRANDA, 2019). Do mesmo modo, Maísa Silva também tem análise de sua trajetória nas mídias (ZENI, JOELS, MEDEIROS e MARTINS JR., 2018). Gabriela Pugliesi também é alvo de vários estudos sobre seu estilo de vida. A maioria dos estudos tentam entender o sucesso do perfil dela no Instagram (SÁ, 2017; SANTOS, SILVA e SANTOS, 2016; WIMMER e GREGGIANIN, 2018). Whindersson Nunes, comediante é alvo de estudos sobre performance e consumo midiático (SOUZA, MEDEIROS e SANTANA, 2019; SILVA e CAVALCANTI, 2019).

Separadamente, os entrevistados responderam qual o influenciador que acompanham com maior frequência, sendo eles: Gabi Brand (11,1%), Franciny Ehlke (7,4%), Lucas Lira (7,4%) e Nando Moura (7,4%). Para 66,7% dos entrevistados não existe um perfil que se destaca. Como forma de confirmar parte dessas informações, é possível compará-las com dados oferecidos pelo estudo do Instituto Qualibest (2018). Segundo a pesquisa, Lucas Lira é um dos destaques em seguidores no quesito Mundo das Celebridades, Nando Moura se destaca na categoria Notícia e Política e Franciny Ehlke é citada na categoria Moda e Beleza. Gabi Brandt, Sarah Pôncio entraria na categoria estilo de vida e Karol Queiroz se encaixa na categoria estilo de vida e viagens.

A Tabela 1 apresenta os influenciadores citados pelos entrevistados, a quantidade de seguidores na plataforma Instagram, a categoria a qual pertencem e suas respectivas parcerias com empresas e produtos ao longo de dois meses.

Tabela 1: Digital Influencers no Instagram e suas parcerias comerciais.

Influenciador digital	Seguidores	Categoria	Parcerias com empresas 18/10/19 a 18/12/19
Sarah Poncio	2,9M	Estilo de vida	Lojas de roupas e acessórios; Cosméticos; Suplementos; roupas e alimentos infantis; músicos; aluguel de casas no exterior; celulares.
Gabi Brandt	4,7M	Estilo de vida	Músicos; cosméticos; roupas e acessórios; aluguel de carros e casas no exterior; roteiro de viagens;
Maísa Silva	28,2M	Artista	Celulares; roupas; cosméticos para cabelo e produtos de higiene pessoal; produtoras de filmes; peças de teatro; loja de móveis e eletro; produtos alimentícios; carne vegetal; grandes empresas cosméticas; marca de televisão; serviços de cabelereiro e stylist; ONG's; maquiagem.
Gabriela Pugliesi	4,1M	Saúde e Fitness	Produtos alimentícios veganos, sem glúten e sem lactose; hotéis; chás; snacks saudáveis; carne vegetal; academias; vitaminas/suplementos; café; cuidado com pets; chocolates importados; construtoras; roupas de academia; banco digital; roupas; lojas de produtos naturais e de suplementos; balança de bioimpedância; aplicativo; drogarias; assistência jurídica para problemas em voos; cosméticos veganos; restaurantes; calçados; lingerie; pousada; fotógrafos; chef de cozinha; bebidas; DJ; decoração; floricultura; bandas; cerimonialista; revista; instrutor/personal trainer; programas de televisão;
Fred Desimpedidos	4,6M	Esportes	Ator; cantor; jogo online; evento esportivo; roupa; ONGs; causas sociais; hotel; produtora de conteúdo; produto de beleza e higiene pessoal; alfaiate; loja online; centro de treinamento e beleza; reality show; hípica;
Whindersson Nunes	36,7M	Humor	Artista (parcerias); loja de móveis e eletro; canal de tv; filme; bloqueador de odores; especialista em efeitos especiais; banda;
Felipe Neto	11,5M	Entretenimento e cultura	Revista; fotógrafo.
Karol Queiroz	732K	Estilo de vida e viagens	Roupa; calçados; cabelereira; cosméticos e produtos de higiene pessoal; aluguel de carros; guia turístico; hotel; artista; monumento; vinho; outlet de roupas; academia; drogaria; companhia aérea; ração de gato e cachorro; resort; tratamento estético; petcenter; ONG; agência de viagens;.
Franciny Ehlke	8,3M	Moda e beleza	Roupa; aplicativo; cosméticos; maquiagens; suplementos; esmalte; supermercado; acessórios; fotógrafo; plataforma digital;
Lucas Lira	4,9M	Celebridades	Roupas; loja de videogame;
Nando Moura	445K	Notícias e política	Não tem.

Fonte: adaptado de Qualibest (2018).

Os entrevistados foram questionados também sobre os motivos para seguirem determinado perfil. Cerca de 32,3% afirmou que se interessa pelo estilo de vida, 29% se interessa pelos aspectos relativos a moda, 25,8% apontaram as dicas de maquiagem e 16,1% as sugestões e dicas de viagem dos perfis que seguem.

O cliente dos influenciadores está no Instagram, Facebook e Youtube. Cada dia mais os usuários dessas plataformas procuram por informações sobre produtos, estilos de vida e viagens (SCHINAIDER e BARBOSA, 2019). Dentre os produtos divulgados pelos influenciadores, os entrevistados apontaram: roupas (39,3%) como o produto mais lembrado, seguido por cosméticos (39,2%), calçados (28,6%), maquiagem (25%) e viagens (21,4%). Dos produtos lembrados, 68,6% dos respondentes não compraram nenhum, 14,3% disse já ter comprado. Dentre os produtos comprados que foram citados estão: maquiagem, óculos (categorizado como acessório na Tabela 1), shampoo (categorizado como produto de higiene pessoal na Tabela 1), roupas, livro e aplicativos.

Outros aspectos valorizados pelos respondentes como parte do processo de influência para compras é o apoio às causas sociais, ambientais e animais. Segundo 87% é mais fácil comprar produto indicado pelos influenciadores que tem engajamento na comunidade e que apoiam alguma causa ou hábito saudável.

Os influenciadores demonstram seus estilos de vida e é comum que também promovam parcerias com empresas de viagens, guias turísticos e forneçam informações sobre os destinos. O trabalho dos influenciadores abrange, inclusive, dicas de restaurantes, hotéis, entretenimento, além da divulgação de imagens elaboradas no intuito de atraírem mais público para determinado local (ANDRADE, PERINOTTO, MOTA e FERREIRA, 2018).

O conteúdo do mundo da moda foi o primeiro a ser veiculado nas redes sociais e é consumido predominantemente por mulheres. Esse segmento é representado por influenciadoras que performam seu estilo de vida por meio de roupas, indicações de marcar e sugestões de compras (PEDRONI, 2017; KARHAWI, 2017).

O ramo da beleza comumente é abordado junto com o da moda. Porém, mais do que mostrar o produto, o influenciador precisa testá-lo sem impor estereótipos e padrões de beleza. E as marcas que formam parcerias sabem da importância dessa premissa e da necessidade do influenciador ser realista e sincero em suas opiniões, pois justamente o relacionamento mais próximo com o público que conquista os seguidores e o mercado (BRESULIN, 2017).

Quando influenciador se alia a uma marca deve existir a consciência de que sua imagem poderá ser afetada pela qualidade do produto ou serviço anunciado. Más parcerias geram perda

de confiança do público e diminui o número de seguidores dos influenciadores (SCHINAIDER e BARBOSA, 2019). Quando questionados sobre o comportamento dos influenciadores que geraram resultados ruins junto ao público e necessitaram de retratação pública, 75% dos entrevistados não se recorda de nenhuma retratação pública feita por seu digital influencer favorito e 25% disseram que sim, já ocorreu uma retratação, mas não se recordam do fato acontecido.

Podem ser questões ruins a serem abordadas nas redes sociais: Preconceito, influência estética estereotipada e padrões de beleza (BRESULIN, 2017), indicar produtos e serviços fraudulentos (GASPARATTO, FREITAS e EFING, 2019), vender produtos por meio de simulação de rotina sem que o seguidor tenha consciência disso (Branco, Ferreira Jr. & Almeida, 2019). Todas essas questões costumam ser tratadas por meio de um profissional ou equipe de gerenciamento de crises. A ideia é, justamente, trabalhar para que os danos sejam minimizados e os seguidores esqueçam do ocorrido o mais rápido possível (KARHAWI, 2019).

Dos influenciadores que foram sugeridos na pesquisa, percebeu-se que a maioria pertence às categorias seguintes: estilo de vida, maquiagem e moda. Isso pode ser reflexo do público pesquisado ter sido majoritariamente feminino. Embora as aquisições de produtos indicados pelos influenciadores ser pequena na população estudada, produtos como maquiagem e roupas são citados.

A respeito dos produtos comprados, os respondentes explicaram que foram convencidos a adquirir pelos seguintes aspectos: “demonstração do antes, durante e depois do uso do produto” (85%), “compreender detalhes e características do produto que as propagandas tradicionais não demonstram” (53%) e “ver uma pessoa comum e familiar usando produtos” (39%).

Considerações Finais

Este estudo buscou mapear o perfil de estudantes da área de gestão de uma universidade do norte catarinense em relação ao seu consumo impulsionado pelos influenciadores digitais e entender de que forma os influenciadores manipulam o interesse de compra no público pesquisado.

Em relação ao perfil, constatou-se que a maior parte (62%) dos estudantes que acompanham influenciadores digitais pertencem ao sexo feminino. Também foi observado que a maior parte (62%) dos seguidores estudados possuem menos de 20 anos. Quanto ao uso de

dispositivos para acompanhar os influenciadores, o uso de celulares é prioritário e a plataforma preferida é o Instagram.

Em relação a forma como os influenciadores manipulam o interesse de compra no público pesquisado percebeu-se que, mesmo acompanhando a divulgação de produtos e serviços acerca de estilo de vida, moda, maquiagem e dicas de viagem, os entrevistados, em sua maioria, nunca comprou um produto anunciado pelo influenciador. Ainda que não consumam muitos produtos, o público jovem é influenciado dia a dia pelo estilo de vida e pelas experiências vividas, editadas e compartilhadas nas redes sociais. O interesse de compra é trabalhado por influenciadores e marcas para que as pessoas desejem ter determinado estilo de vida e acesso aos profissionais e lugares divulgados. O crescente público jovem nas redes sociais faz com que esse propósito seja alcançado, pois os consumidores são cultivados desde muito cedo para desejarem coisas que não precisam. No entanto, também podem ser elencadas ações positivas, como o apoio as causas sociais e o incentivo à vida saudável.

Como lacunas de pesquisas devem ser pontuados os seguintes aspectos: abstenções em relação à algumas perguntas. Para próximos estudos, recomendam-se estudos que busquem entender os motivos que levam os estudantes a não comprarem os produtos indicados pelos influenciadores que eles acompanham. Também podem ser desenvolvidas pesquisas com um público maior a fim de desenvolver um comparativo com este estudo.

Referências

ANDRADE, Bruna Laura Santos de; PERINOTTO, André Riani Costa; MOTA, Dambergh da, Ferreira, Hanuzia. As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET**, 8(2), pp. 32 – 42, 2018. www.doi.org/10.34019/2238-2925.2018.v8.3213

BONETTI, Maria Becker; MACHADO, Ruthi. Interações entre digital influencer brasileiras de moda e beleza e seus seguidores nas ações de marketing digital. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Administração), Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Câmpus Pato Branco, 2017.

BRANCO, Bruna Maria Paixão Castelo; FERREIRA Jr., José; ALMEIDA, Karla Silva. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thainara OG no Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, 13(1), pp. 315-334, 2019. <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v13i1.28035>.

BRESULIN, Letícia. Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no estado do Paraná (Brasil). **Dissertação** (Mestrado em Assessoria de Administração), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. In *Anais*, 9 Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto. Ouro Preto: UFOP, 2013.

CARRAPATO, Ana Claudia; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; ZACCARIA, Rosana Borges. Marketing de relacionamento na era digital: um estudo no Facebook. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 7(2), pp. 16-30, 2019.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. *Evidência*, Araxá, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2011.

COSTA, E.; MIRANDA, R. Seleção Brasileira ou Youtuber. 2019. *Revista Alterjor*, 20 (2), 42-62. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157739>.

FELIX, Eloisa Costa. O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Curso de Bacharel em Administração), Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca de Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, v. 14, n. 2, p. 04-23, 2019.

FERREIRA, Juliana Xavier; NEVES, Leonardo Holzmann. A utilização das redes sociais: um estudo de caso sobre o Facebook como estratégia de marketing no banco Bradesco S.A. *Revista Gestão Premium*, Osório, v. 3, n. 1, p. 47-68, 2013.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almeida; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, v. 19, n. 1, pp. 65-87, 2019. <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>

GOLDSMITH, Elisabeth. B. **Social Influence and Sustainable Consumption**. Tallahassee, FL, USA: Springer, 2015.

GRIEGER, J.; BOTELHO-FRANCISCO, R. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 8(1), 39-42, 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. In: *Anais*, XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo/SP, 2019. Disponível de: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22771\)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22771)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf). Acesso em: 20 dez. 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, Belo Horizonte, v. 17, p. 46-61, 2017.

NUNES, Renata Huhn et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73, 2018. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>

OLIVA, Rodrigo; BIDARRA, José; ARAÚJO, Denize. Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em vídeos. *Comunicação e Sociedade*, 32, 439-457, 2017. [https://dx.doi.org/10.17231/comsoc.32\(2017\).2771](https://dx.doi.org/10.17231/comsoc.32(2017).2771)

PEDRONI, Marco. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. **Film, Fashion & Consumption**, 5(1), p. 103–121, 2017. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1

PEDROSO, Giovana; BURIGO, Lucia Andrea. Digital influencer: uma alternativa de marketing para as empresas – um estudo sobre os profissionais da região Sul Catarinense, **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Brasil, (septiembre 2017). Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/2017/digital-influencer.html>

PINOCHET, L.; PACHELLI, I.; DA ROCHA, F. (2018). Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira De Marketing**, 17(1), pp: 80-99. <http://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3581>

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Diálogos Acadêmicos**, Fortaleza, 8(1), p. 72-87, 2015.

QUALIBEST, Instituto. **Influenciadores digitais 2018**. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf Acesso em: 18 dez. 2019.

REIS, Letícia da Costa; FREI, Ricardo. Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Youtube. **Revista Pensar Tecnologia**, 7(2) , pp. 1-14, 2017.

ROCKEMBACH, G.; de MORAES, S.; GARRÉ, B. Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, 4, 2018, <http://dx.doi.org/10.23899/relacult.v4i0.724>

SÁ, Paula Fernandes de. Gabriela Pugliesi no Instagram: Influenciadores Digitais e a Convergência dos Meios. **Monografia** (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2017.

SALGADO, Tiago B. P. Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube. 12 mar. 2013. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

SAN-MARTÍN, Sonia; JIMÉNEZ, Nadia; PUENTE, Nuria. Redução da distância entre a gestão da experiência do cliente e as compras com celular. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 21(2), 213-233, 2019. Epub August 26, 2019. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3971>

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In **Anais**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru – PE, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf> Acesso em: 20 dez. 2019.

SARTARELLO BARBOSA, N. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Direitos Culturais**, 13(30), 73-88, 2018. [doi:http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706](http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706)

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **RASI**, Volta Redonda/RJ, 5(3), pp. 98-115, 2019. <https://doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>

SILVA, Amanda Gabriel; CAVALCANTI, Hellen Taynan. Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos. **Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**, Piracicaba, v. 7, n. 2, p. 86-100, 2019.

SILVA, Carlos Magno Costa et al. Análise das metodologias e técnicas de pesquisas sobre os ativos Intangíveis nos eventos da área contábil no Brasil. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI**, Ibirama, v. 5, n. 7, p. 37-57, 2016.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In **Anais**, 39 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016.

SOUZA, Fabíola Carolina; MEDEIROS, Fernanda Faria; SANTANA, Paulo Henrique Basílio. A performance do comediante Whindersson Nunes: a imagem pública consumida como celebridade ordinária. **Signos do Consumo**, São Paulo, 11(1), p. 47-59, 2019. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p47-59>

WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores digitais: Um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. **Informação e Comunicação**, 1(1), pp. 97-121, 2018.

ZENI, Maria Vitória et al. Maisa Silva: das telas da Record à influência digital. In **Anais**, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel – PR, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1042-1.pdf> Acesso em: 20 dez. 2019.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

CEMBRANEL, Priscila; PEDRI, Dgeovani; GOMEZ, Tailise. Influenciadores Digitais e o Poder de Decisão Desempenhado sobre seus Seguidores. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Dezembro/2020, vol.14, n.53, p. 151-163. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 03/11/2020;

Aceito: 09/11/2020.