
CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC “DONA ESCOLÁSTICA ROSA”
Curso Técnico em Administração

Bianca Ferreira Andrino
Giovanna Oliveira Silva
Gyulia Sampaio Vieira
Pedro Oliveira Reis
Thabatta Souza Prado

3A3

O PODER E OS LIMITES DA INFLUÊNCIA DIGITAL NO BRASIL

Santos, SP
16 de junho de 2026

Bianca Ferreira Andrino N°02
Giovanna Oliveira Silva N°04
Gyulia Sampaio Vieira N°06
Pedro Oliveira Reis N°12
Thabatta Souza Prado N°14

3A3

O PODER E OS LIMITES DA INFLUÊNCIA DIGITAL NO BRASIL

Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso do componente curricular DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado à Etec “Dona Escolástica Rosa”, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção de diploma no Técnico em Administração sob a orientação da professora Maria José Domingues

Santos, SP
16 de junho de 2026

RESUMO

O fenômeno da influência digital brasileira demarca uma variedade de efeitos à população consumista atual, principalmente devido ao fato de sua rápida expansão e consumo exacerbado das redes sociais. Considerando isso, essa monografia busca compreender quais aspectos os influenciadores digitais exercem e suas responsabilidades diante ao público, além das consequências psicológicas, financeiras e jurídicas decorrentes da atuação profissional. Para tanto, produziu-se uma pesquisa de caráter bibliográfico e abordagem quali-quantitativa, juntamente com a realização de um questionário através da plataforma Google Forms que levantou os hábitos de compra da população amostrada, considerando suas particularidades, e compreender como as pessoas se sentem em relação à promoção de produtos realizada por influenciadores brasileiros. Os resultados obtidos com o formulário evidenciam que esses influenciadores repercutem no consumo e no comportamento devido ao vínculo e confiança criada em suas comunidades, contudo ainda há acontecimentos relacionados a publicidade enganosa ainda repercutidos. As entrevistas com as influenciadoras digitais Carol Te Leva e Mirian Fumiko demonstram que a gestão em diversas plataformas exigiu aprendizado constante, acompanhamento sobre as ações dos usuários e o desafio de obter retorno financeiro constante dentro do setor.

Palavras-Chaves: influência digital; hábitos de compra; promoção de produtos.

ABSTRACT

The phenomenon of Brazilian digital influence has a variety of effects on today's consumer population, primarily due to its rapid expansion and the excessive use of social media. With this in mind, this monograph seeks to understand the roles played by digital influencers and their responsibilities toward the public, as well as the psychological, financial, and legal consequences arising from their professional activities. To this end, a bibliographic study with a qualitative-quantitative approach was conducted, along with a survey via the Google Forms platform that examined the purchasing habits of the sample population, taking into account their specific characteristics, and sought to understand how people feel about product promotion by Brazilian influencers. The results obtained from the survey show that these influencers influence consumption and behavior due to the bond and trust they have built within their communities; however, there are still instances of misleading advertising that continue to have an impact. Interviews with digital influencers Carol Te Leva and Mirian Fumiko demonstrate that managing multiple platforms required constant learning, monitoring user activity, and the challenge of achieving consistent financial returns within the industry.

Keywords: digital influence; purchasing habits; product promotion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 O QUE É UM INFLUENCIADOR DIGITAL: ORIGEM, EVOLUÇÃO E RESPONSABILIDADE NO BRASIL	8
1.1 Conceito de Influenciador Digital	8
1.2 A Origem da Influência Social e Comercial	9
1.3 O Surgimento dos Influenciadores Digitais no Brasil	11
2 ECONOMIA DIGITAL E O MERCADO DE INFLUÊNCIA NO BRASIL	13
2.1 Da Mídia Tradicional ao Mercado Digital	13
2.2 O Mercado de Influência Digital no Brasil	16
2.3 Monetização e Investimento: A Cadeia Econômica da Influência Digital	18
2.4 O Mercado de Bets e seus Impactos Econômicos no Brasil	19
3 MARKETING DE INFLUENCIADORES: CONSUMISMO, LÓGICA CAPITALISTA E ESTÍMULOS NA DECISÃO DE COMPRA	22
3.1 Consumo e Consumismo	22
3.2 <i>Marketing</i> no Mundo Digital	23
3.3 Influenciadores Digitais, Mídia e Foucault	24
3.4 <i>Neuromarketing</i>	25
4 LEIS E RESPONSABILIDADES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	28
4.1 Responsabilidade Civil	29
4.2 Responsabilidade Moral	29
4.3 Responsabilidade Penal	30
4.4 Casos Reais Envolvendo Influenciadores Digitais no Brasil	30
4.4.1 Influenciadores digitais e a CPI das Bets	31
4.4.2 Divulgação da plataforma Blaze e os impactos jurídicos	31
4.4.3 Investigação do influenciador Ruyter Poubel e crimes digitais	32
4.4.4 Influenciadores de Investimentos e Alertas da CVM	32
4.5 Análise e Impacto na Gestão Empresarial	33
4.6. A CPI das Bets: Endividamento Familiar e Responsabilidade dos Influenciadores Digitais	33
5 INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO	36
5.1 A Construção de Desejos e Necessidades no Ambiente Digital	36
5.2 Comparação Social, Pertencimento e Autoestima	38
5.3 Influência Digital e Tomada de Decisão do Consumidor	40
5.4 Influenciadores Digitais como Estratégia de <i>Marketing</i> Empresarial	42

5.5 Impactos da Influência Digital no Consumo e nas Estratégias Organizacionais	44
6 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA	46
6.1 Perfil dos participantes do Formulário	46
6.2 Redes sociais, consumo digital e influência na decisão de compra	48
6.3 Satisfação, confiança e experiências negativas	50
6.4 Influência sobre hábitos e comportamentos	51
6.5 Responsabilidade, ética e direitos do consumidor	53
6.6 Considerações gerais dos resultados	55
6.7 Análise da Entrevista com Carol Televa	55
6.8 Análise da Entrevista com Mirian Fumiko	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

A Influência como instrumento intrínseco da história social esteve presente de diversas formas e com diversas finalidades distintas. Na hodiernidade, a influência e comunicação viabiliza-se devido ao fato da criação da internet e as redes sociais como mecanismos de troca de informações e sociabilidade compactada. Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2024, evidenciam que os 85% dos lares urbanos possuíam internet, contudo esses domicílios independentemente da vontade consumiam e entretém-se de outrem, ou influenciadores digitais.

Esses além de obterem influência geral no seu campo mais generalista, podem impactar a transição da mídia tradicional ao mundo virtual, o consumo das famílias, a regulação de legislações sobre inúmeras temáticas, o mercado, a gestão empresarial, a tomada de decisão de compra e inclusive o aumento do endividamento dos núcleos domésticos brasileiros.

Diante disso, o problema que o presente trabalho visa responder: De que forma as responsabilidades civil, penal e moral dos influenciadores digitais afetam a gestão empresarial e a proteção do consumidor no Brasil?

Ademais, a pesquisa justifica-se pela amplificação que esses criadores de conteúdo obtiveram pela utilização das redes sociais, tornando necessário o debate sobre quais os limites, responsabilidades e direitos que esse nicho dispõe. Afinal, comumente observa-se comportamentos relacionados a publicidade enganosa, danos ao consumidor e práticas contrárias à legislação vigente.

Apesar disso, para as empresas os influenciadores consolidaram-se como uma estratégia de *marketing* devido ao seu posto de “líder da comunidade”, gerando assim visibilidade às marcas e criação de demanda aos produtos das contratantes. Ainda que haja alta relevância o setor, a importância acadêmica ainda se faz escassa por ser um fenômeno recente, mas que envolve diversos tipos de segmentos e faces internas e externas das empresas.

O estudo busca analisar a responsabilidade civil, penal e moral dos influenciadores digitais, investigando seus impactos na gestão empresarial brasileira. Adicionalmente, investigar os principais impactos sociais, psicológicos, financeiros e jurídicos decorrentes da atuação dos influenciadores digitais; estudar casos práticos

recentes no Brasil para identificar consequências jurídicas e sociais; e mapear a legislação, normas e códigos de conduta aplicáveis.

A metodologia utilizada possui finalidade básica aplicada por partir de teorias e ideias existentes para analisar um problema concreto; objetivo exploratório e descritivo pois o tema possui pouca literatura consolidada e caracteriza o comportamento dos consumidores através de um questionário na plataforma Google Forms; abordagem quali-quantitativa devido ao formulário com 206 respondentes e entrevistas com as influenciadoras Carolteleva Mirian Fumiko.

Para atingir os objetivos propostos, o trabalho está organizado em seis capítulos, além desta introdução, das considerações finais e das referências: 1. conceito e origem do termo influenciador digital, 2. economia e mercado de influência digital brasileiro, 3. *marketing* de influência na lógica capitalista, 4. direitos e deveres dos influenciadores digitais, 5. impacto psicológico dos influenciadores sobre as decisões de compra e 6. coleta e análise de dados através de pesquisa de campo.

1 O QUE É UM INFLUENCIADOR DIGITAL: ORIGEM, EVOLUÇÃO E RESPONSABILIDADE NO BRASIL

1.1 Conceito de Influenciador Digital

Desde o surgimento da *internet*, no final da década de 1960, observou-se uma profunda transformação nos hábitos de consumo e na forma como as pessoas se comunicam e acessam informações. Conforme apontado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), a origem da *internet* está relacionada ao contexto da Guerra Fria, período em que redes de comunicação foram desenvolvidas para possibilitar a troca segura de informações entre pessoas distantes geograficamente, facilitando as estratégias.

Ao longo das décadas, a internet expandiu-se significativamente e passou a integrar o cotidiano da população mundial por meio de diversos dispositivos, como computadores, smartphones, tablets, televisores e relógios inteligentes. Esse avanço tecnológico também promoveu mudanças significativas no mercado de trabalho, possibilitando o surgimento de novas profissões e áreas de atuação.

No entanto, no meio surgiu a profissão de influenciador digital, não por uma demanda específica, mas uma evolução de estratégias de comunicação, publicidade e *marketing*, adaptando ao ambiente digital.

O influenciador digital é um indivíduo que possui capacidade de influenciar opiniões, comportamentos e decisões de consumo por meio das plataformas digitais e redes sociais. Sua atuação ocorre principalmente em ambientes como Instagram, YouTube, TikTok, X (antigo Twitter), Facebook e outras mídias online, nas quais produzem conteúdos capazes de gerar identificação com o público e formar comunidades virtuais. De acordo com Abidin (2016, p. 86) os influenciadores são usuários comuns da internet que acumulam um público relativamente grande em blogs e mídias sociais, principalmente através da narração textual e visual de suas vidas pessoais.

Com a facilidade da tecnologia, ou seja, acessibilidade nas ferramentas digitais na palma da mão, permitiu que pessoas de diferentes origens e nichos possam encontrar seu público-alvo, assim permitindo monetizar através não só dos ganhos de visualização e like, como com marcas, anúncios patrocinados, vendas dos próprios produtos e entre outros.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 27), "os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas". Nesse contexto do *marketing* digital contemporâneo, observou-se que houve uma mudança onde os consumidores passaram a confiar mais em recomendações pessoais e figuras públicas da internet do que em propagandas tradicionais. Dessa forma, o influenciador digital tornou-se uma importante ferramenta de comunicação entre marcas e consumidores.

A ascensão desse fenômeno está diretamente ligada à evolução tecnológica e ao crescimento da internet, especialmente a partir dos anos 2000, período em que blogs, fotologs e fóruns virtuais começaram a ganhar popularidade. Com isso, indivíduos comuns passaram a conquistar notoriedade e relevância social sem depender exclusivamente dos meios tradicionais de comunicação, como televisão, rádio e jornais.

Embora o termo "influenciador digital" seja recente, a prática de influenciar comportamentos sociais e tendências existe há muitos séculos. Diversas figuras históricas desempenharam papéis semelhantes antes mesmo da existência da internet.

1.2 A Origem da Influência Social e Comercial

Muito antes de o termo "influenciador" ser reconhecido como uma profissão, diversas personalidades públicas já exerciam forte influência sobre a sociedade, impactando hábitos, comportamentos, tendências de moda e decisões de consumo. Segundo McCracken (1989), a eficácia do endosso por celebridades está relacionada à capacidade dessas figuras de transferirem atributos simbólicos como prestígio, estilo de vida e credibilidade, para marcas que representam.

Podemos citar como exemplo de influência social o filósofo Platão (427/428 a.C - 347 a.C.), cujas ideias exerceram profunda influência sobre o pensamento ocidental e contribuíram para a formação de conceitos filosóficos, políticos e educacionais que moldaram diversas civilizações ao longo da história. Embora sua atuação não estivesse relacionada ao incentivo ao consumo de produtos, sua capacidade de influenciar comportamentos, valores e formas de pensar demonstra o poder que uma figura pública pode exercer na formação de opiniões e comportamentos sociais.

Outro exemplo amplamente reconhecido pela literatura histórica é a Rainha Charlotte (1744 – 1818) do Reino Unido, esposa do Rei George III (1738 – 1820), do século XVIII. Como mostrado na série fictícia ‘Bridgerton’ (2020 – atualmente) da Netflix, como integrante da família real britânica, suas escolhas relacionadas à moda, aos costumes e aos comportamentos sociais eram frequentemente observadas e reproduzidas pela aristocracia, tornando-a uma importante referência para a sociedade da época. Considerado uma das primeiras colaborações com “influenciadores”, o Wedwood criou um conjunto de chá para a rainha Charlotte e rapidamente sua marca ficou famosa pela aprovação “real”, lhe dando status de luxo que até os dias atuais é considerada digna de um rei ou rainha.

Com o surgimento da indústria cinematográfica, no início do século XX, os grandes estúdios não queriam só lançar filmes, mas vender um estilo de vida, utilizando seus atores e atrizes para promover produtos. Um dos casos mais conhecidos é o ator do cinema mudo Roscoe “Fatty” Arbuckle (1887 – 1933), conhecido como uma das primeiras celebridades e documentado como o primeiro *marketing* de influência ao realizar endosso comercial em massa do produto Cigarros Murad em 1905. Sua imagem foi utilizada para fortalecer campanhas publicitárias, demonstrando o poder da associação entre fama e consumo.

Ao longo do século XX, diversas personalidades do meio artístico e cultural contribuíram para a consolidação do fenômeno da influência social exercida por figuras públicas. Entre elas, destaca-se o artista Andy Warhol (1928 – 1987), importante representante da Pop Art, que revolucionou a relação entre arte, celebridade e consumo ao transformar personalidades e produtos em ícones culturais. Seu trabalho antecipou aspectos característicos da sociedade contemporânea, especialmente a valorização da imagem, da fama e da construção de identidades públicas, elementos que se tornaram centrais no ambiente das redes sociais e na atuação dos influenciadores digitais.

De maneira semelhante, na contemporaneidade, a socialite, empresária e influenciadora digital Kim Kardashian (1980) consolidou-se como um dos principais exemplos de influência midiática. Antes mesmo da ascensão e popularização das redes sociais em sua configuração atual, Kardashian já utilizava a exposição pública e a gestão estratégica de sua imagem pessoal como instrumentos para influenciar tendências de moda, beleza e comportamento. Sua capacidade de construir e manter uma audiência altamente engajada contribuiu para a formação de

comunidades de seguidores que acompanham e reproduzem seus hábitos de consumo, evidenciando o crescente poder das figuras públicas na era digital.

1.3 O Surgimento dos Influenciadores Digitais no Brasil

O Brasil acompanhou a tendência observada em outras partes do mundo, contando, ao longo de sua história, com personalidades que exerceram significativa influência sobre comportamentos, costumes e tendências da sociedade. Uma das figuras mais relevantes da história brasileira, Dom Pedro II (1825 – 1891), além de sua atuação política, o imperador tornou-se uma personalidade amplamente admirada, sendo trata como verdadeira “celebridade” no exterior. Considerado o primeiro chefe de Estado a ser fotografado de forma recorrente, Dom Pedro II contribuiu para a popularização da fotografia no Brasil, demonstrando como figuras públicas já possuíam capacidade de influenciar hábitos e interesses da população muito antes do surgimento dos meios digitais.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, novas personalidades passaram a exercer influência sobre a sociedade. Na Era do Rádio, podemos destacar Carmen Miranda (1909 – 1955), que se tornou um dos maiores ícones da cultura brasileira no cenário internacional. Sua influência iniciou como cantora de rádio e migrou para terras internacionais ao virar uma das estrelas da MGM, sua imagem marcante, caracterizada pelos turbantes, plataformas, saias volumosas e estampas tropicais, a artista influenciou tendências de moda e comportamento tanto no Brasil quanto no exterior.

Já nos anos 1960 a 1990, com a dominação das televisões nas casas dos brasileiros e consolidando como o principal meio de comunicação de massa no Brasil, artistas e apresentadores passaram a exercer forte impacto na formação de opiniões e hábitos de consumo. Nesse período destacam-se figuras como Chacrinha (1917 – 1988) e Xuxa (1963). Por meio de seus programas televisivos contribuíram para a divulgação de produtos, estilos de vida e comportamentos, tornando-se referência para as gerações.

No entanto, foi durante os anos 2000 que o fenômeno dos influenciadores digitais ganharam força, especialmente com o crescimento de plataformas como Fotolog, Orkut, blog pessoais e, posteriormente, o Youtube.

Uma das pioneiras da influência digital no Brasil foi MariMoon (1982), que alcançou notoriedade nacional por meio da internet em um período anterior à

popularização das redes sociais contemporâneas. Inicialmente, sua visibilidade foi construída a partir da publicação de fotografias em plataformas digitais, especialmente em fotologs e comunidades virtuais, onde seu estilo marcante e sua identidade visual diferenciada, caracterizada pelos cabelos coloridos e pela estética inspirada na cultura pop, atraíram a atenção do público jovem. Com o sucesso alcançado no ambiente digital, seu próximo passo foi a transição para a mídia tradicional, integrando o quadro de apresentadores da MTV Brasil.

A partir desse período, o avanço tecnológico e a crescente popularização das redes sociais possibilitaram que indivíduos comuns produzissem e compartilhassem conteúdos de forma acessível, utilizando, muitas vezes, apenas dispositivos móveis e acesso à internet. Essa dinâmica, permitiu o alcance de grandes audiências e dando poder de influenciar opiniões, comportamentos, estilos de vida e decisões de consumo de seus seguidores. Nesse contexto, surge a figura do influenciador digital, que se consolidou como um importante agente de comunicação e *marketing* na sociedade contemporânea. Como observa Jenkins (2009), a cultura da convergência possibilitou que os usuários deixassem de atuar apenas como consumidores de conteúdo para também se tornarem produtores e disseminadores de informação, contribuindo para o surgimento de novas formas de influência no ambiente digital.

Com a consolidação dos influenciadores digitais como agentes econômicos, notou-se que isso permitiu a criação de empresas e marcas próprias por esses profissionais. Um dos exemplos mais conhecidos no Brasil é o da Bianca Andrade (1994), conhecida como Boca Rosa, que iniciou sua trajetória produzindo conteúdo na internet sobre beleza e, com seu crescimento, permitiu a fundação da marca Boca Rosa Beauty e lançou mais de 100 produtos, mirando em 2026 um faturamento de R\$400 milhões.

Esse exemplo demonstra que a influência construída nas redes sociais pode ser convertida em oportunidades de negócio, transformando criadores de conteúdo em empreendedores capazes de desenvolver produtos, administrar marcas e estabelecer parcerias comerciais. Tal fenômeno evidencia que a atuação dos influenciadores digitais não se limita à produção de conteúdo para plataformas online, mas também se estende ao âmbito empresarial, por meio da criação e gestão de negócios próprios.

2 ECONOMIA DIGITAL E O MERCADO DE INFLUÊNCIA NO BRASIL

2.1 Da Mídia Tradicional ao Mercado Digital

Desde os tempos pré-históricos, a humanidade com seu constante pensamento por evolução esteve em busca pelo aperfeiçoamento de materiais para suprir suas carências e gerar confortabilidade. Diante disso, com o progresso da ciência e o pensamento racional, a economia mostra-se como uma área social que investiga entender como os agentes econômicos - famílias, governo e empresas - empregam recursos produtivos escassos a fim de satisfazer suas necessidades e desejos.

Outro ponto que se mostra relevante é a comunicação, pois sem ela as características cravadas e originadas em uma sociedade não conseguiram ser transmitidas e até mesmo cultuadas por outros que se identifiquem. Como demonstração temos o pai da filosofia ocidental, no qual não há evidências de que Sócrates por iniciativa própria tenha publicado obras, mas sim esses detalhes originaram-se nos trabalhos de Platão, Aristófanes e Xenofonte (Aleixo, Fernandes, 2022, p. 71).

No decorrer das eras, os canais de comunicação físicos das civilizações foram progredindo até chegar no campo coletivo moderno no qual contribuíram para mudanças sociais, políticas e econômicas fora facilitaram a circulação informacional e promoveram o acesso à educação e transformação cultural (Sousa, 2004, p. 318 *apud* Santos, 2007, p. 10).

Sousa (2004, p. 318 *apud* Santos, 2007, p. 10) ainda aponta que vínculos de mídia como jornais, revistas, livros, mala-direta, cartazes e folhetos, foram gerados através de alguns fatores intensificados durante a era moderna e contemporânea: “a expansão dos livros e jornais deveu-se a fatores como a industrialização, a alfabetização, a urbanização, os processos técnicos (que permitem mais cópias a custos mais baixos) e à elevação do nível de vida”.

Nesse contexto de evolução dos meios de comunicação de massa, o rádio emerge como um dos primeiros veículos capazes de ampliar significativamente o alcance informacional. Segundo a publicitária Maíra Garcia Santos (2007, p. 15-16) o rádio é um veículo de comunicação de baixo custo, de pequeno porte e possui programações diversificadas. Além disso, exerce uma maior incidência na vida diária das pessoas, tanto em zonas urbanas quanto rurais. Sua história se inicia no meio

militar como um sistema de telecomunicações que compartilhava telegramas e informações estratégicas. Somente depois da Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918) que esse instrumento emergiu com seus apogeu durante as décadas de trinta e quarenta.

No início da comunicação de rádio brasileira, as rádios mantinham-se pela contribuição de associados e doações de entidades privadas. Em 1931, a veiculação de publicidade comercial através de pagamentos tornou-se legalizada perante o estado. Ou seja, esse meio que possuía finalidade educativa modificar-se-ia para atender os proveitos comerciais. Com o crescimento da audiência foi se abandonando a postura elitizada tanto na linguagem formalizada quanto na musicalidade (Costella, 2001 *apud* Santos, 2007, p. 15-16).

A televisão foi outra peça que teve alto impacto na população brasileira. A ideia de transmissão de imagens a distância – função base de uma televisão – apareceu antes dos anos de 1850 afirma. Contudo, seu amadurecimento técnico assomou-se durante e após a Revolução de 1930 que culminou no início da Era Vargas no Brasil (Costella, 2001, p. 189 *apud* Santos, 2007, p. 17).

Ressalta-se que 18 de setembro de 1950 é considerada a data de nascimento da televisão brasileira, tendo como primeira emissora a TV Tupi na cidade de São Paulo. O ponto no qual houve um crescimento exponencial da aquisição de televisões foi durante a década de 70 no qual atingia uma marca de 6 milhões de aparelhos dentro do território nacional (Santos, 2007, p. 18). Essa expansão desenvolveu-se pois o rádio já havia trabalhado o mercado de telecomunicação e adaptado a população durante as décadas anteriores, além de estratégias governamentais visando uma construção de ufanismo e patriotismo.

Durante os anos em que o Brasil atravessava uma ditadura militar, especialmente a década de 1970, o governo apoiou o desenvolvimento de um meio de comunicação forte, capaz de unir ideologicamente o país por meio de uma sensação de unidade da população. Foi então instaurada uma política cultural com objetivos claros, conhecida como projeto de integração nacional, cujo sucesso se deve principalmente à TV. [...] responsável pelo avanço de uma infraestrutura para criação de redes de televisão, censura da programação e o fortalecimento de empresas de comunicação que, forçosamente ou não, estiveram alinhadas com o governo militar (Becker, Gambaro, Souza Filho, 2015, p. 345)

Santos (2007, p. 18) ainda indica que em meados de 2006 havia 100 milhões de televisores no país e 88% da população da época consumia essa mídia. No início do rádio e televisão, o conceito de audiência coletiva e esparsa cresce e

explica que entre o receptor e o emissor de conteúdo não há câmbio de informações e contato devido a restrições tecnológicas da época que dificultavam (Mcquail, 1997; Larrañaga, 1998; Bermejo, 2007; Becker, 2011 *apud* Becker, Gambaro, Souza Filho, 2015, p. 350).

No sentido oposto, com o advento da *internet* a participação do telespectador configurou-se dentro de uma postura ativa permanente através de diálogos nas redes sociais. O arranjo unidirecional de comunicação estabeleceu-se de maneira coletivizada, contudo a audiência fragmentou-se motivado por hábitos de consumo individuais (Becker, Gambaro, Souza Filho, 2015, p. 351).

Para compreensão do crescimento e alta relevância que a *internet* gerou no setor de comunicação, Zeff e Aronson (2000) indica que “o rádio levou 38 anos, a televisão, 13, a TV a cabo, 10 anos, e a *Internet* apenas 5 anos para atingir 50 milhões de usuários” (*apud* Santos, 2007, p. 21).

Percebe-se então que a ascensão da tecnologia e o aparecimento da internet transformou os meios digitais – televisão, rádio, revistas, jornais, entre outros -, mas a sociedade e sua dependência ao meio digital igualmente. Dentro de uma perspectiva sociológica, Pang (2013 *apud* Noronha, 2024, p. 02) evidencia que os dados e as informações são cada vez mais externalizadas e os fluxos comunicacionais são expostos.

Os dados que antes eram armazenados internamente, na memória humana, passam a existir externamente, à distância, em bancos de dados digitais. [...] Acoplamos ferramentas ao funcionamento do corpo, como uma vez foram o machado, o martelo, passaram ao relógio de pulso, ao telefone e hoje são o smartphone, o teclado do computador e a tela que se torna uma extensão dos olhos. Quando esse sistema (humano) se abre, seus órgãos ficam expostos aos fluxos de informação e comunicação (Pang, 2013 *apud* Noronha, 2024, p. 02)

Comprova-se esse pensamento de subordinação externa, sobretudo no cenário nacional, quando brasileiros passam em média 3 horas e 46 minutos por dia em redes sociais, bem acima da média global de 2 horas e 31 minutos (Rodrigues, 2024). Em face disso, o comportamento do consumidor inserido na sociedade informacional é o de conexão ininterrupta, e a economia emergente é a da atenção, pois o sujeito é bombardeado de estímulos e apelos e o qual precisa aprender a gerenciar sua demanda por ser considerada o bem mais caro nessa cultura reconfigurada (Citton, 2013 *apud* Noronha, 2024, p. 01-03).

2.2 O Mercado de Influência Digital no Brasil

O influenciador digital é definido por criar e propagar conteúdo nas plataformas digitais e impacta diretamente o comportamento de consumo e pensamentos sobre um determinado grupo de espectadores (Nascimento, 2025, p. 29). A partir de então, nasce o mercado de influência digital ou *creator economy* que por meio das redes sociais, utilizam-na como um instrumento para conquistar fama e riqueza pelos relacionamentos interpessoais digitais (Simas, Souza; Júnior, 2018 *apud* Toledo; Assis; Leon, 2023, p. 10-11).

Com o propósito de gerar crescimento e lucro, as empresas necessitam de rápido auto divulgação. Entre todos os canais, as redes sociais e o *marketing* digital são utilizados para reconhecimento da marca além da captação e fidelização de novos clientes pela realização e satisfação de compras (Aguado; Guadalupe, 2015; Coll; Micó, 2019; Halligan, 2019 *apud* Toledo; Assis; Leon, 2023, p. 09). Para Kotler, Harmawan e Iwan (2017 *apud* Toledo; Assis; Leon, 2023, p. 02-03) esse benefício de tratos rápidos e diretos é o principal fator determinante.

Segundo Toledo, Assis e Leon (2023, p. 12) o investimento em influenciadores digitais como estratégia de vendas cresce ao longo dos anos. Para além disso, esse mercado movimenta cerca de 250 bilhões de dólares por ano globalmente e até 2027 essa circulação duplicará, afirma o banco americano Goldman Sachs em 2023. Nascimento (2025, p. 09-10) enfatiza então, que os países devem enxergar esses criadores de conteúdo como fortes geradores de rendimentos para sua economia.

Sobre essas figuras públicas, a segmentação pode ser analisada por duas óticas: nicho (tipo e estilo de mercado) e categoria (tamanho do influenciador). A segmentação por nicho identifica as principais características (comportamento e consumo) de um mercado digitalmente condicionado. O mesmo autor (2025, p. 23) informa que os nichos “vão desde os tradicionais, como: moda, beleza, fitness, gastronomia e viagens, até áreas mais especializadas, como: games, finanças, pets, maternidade, tecnologia, literatura, sustentabilidade, entre outros.”

A título de exemplo, o faturamento dos criadores de conteúdo do nicho de jogos (*streamers*) conseguem faturar na casa dos milhões apenas com anúncios pagos de curta duração que são exibidos durante suas *livestreams*.

Estima-se que a elite dos *streamers* chegue a faturar de R\$ 3 milhões a 4 milhões por mês através de anúncios pagos, que são tão rentáveis graças a

elevada audiência que acompanha as transmissões através de plataformas como Youtube, e Twitch. “Eles criam conteúdos que atraem milhares de seguidores e a atenção das marcas. Muitos deles faturam entre R\$ 40 mil e R\$ 50 mil por mês — cifra superior ao salário de muitos executivos de empresas.” (Terzian, 2023 *apud* Nascimento, 2025, p. 24).

A segmentação por categoria é explicada pela nomenclatura da categoria e sua relação com a quantidade de seguidores que um determinado *digital influencer* possui, como pode ser visualizado abaixo:

Categoria	Quantidade de Seguidores
Nano influenciadores	1.000 – 5.000
Micro influenciadores	5.000 – 20.000
Influenciadores de Médio Porte	20.000 – 100.000
Mega influenciadores	100.000 – 1.000.000
Celebrities	mais de 1.000.000

Tabela 1 – Categorias de Influenciadores por Quantidade de Seguidores

Fonte: Adaptado de Nascimento (2025, p. 28)

O Brasil possui o maior *creator economy* mundial na rede social Instagram, com mais de 10,5 milhões de micro e nano influenciadores que representam cerca de 93% dos influenciadores totais brasileiros. Os criadores de conteúdo de médio porte e mega influencers ocupam 7%, enquanto as *celebrities* são apenas 1% (Nascimento, 2025, p. 09-10,28).

Como já dito, esses produtores de conteúdo digital em razão de terem o poder de afetar o consumo das pessoas, podem ser considerados não só formadores de opinião quanto também de demanda. Afinal, Loxton *et al.* (2020 *apud* Toledo; Assis; Leon, 2023, p. 11) evidencia que “o comportamento do consumidor é consequência de uma série de influências que acabam interferindo no processo de decisão de compra de bens, produtos e serviço”, e dentro da atual realidade, 74% dos consumidores dependem das redes sociais para processo decisório de aquisição, declara Infobase Interativa (2016 *apud* Toledo; Assis; Leon, 2023, p. 13).

Porém um ponto que se destaca sobre esse universo, é a ausência de regulamentação. Esses profissionais caso tenham baixa profissionalização ou gestão ineficiente e confusa da sua imagem e publicidades, podem causar alto risco de prejudicar a qualidade e gerar perigos ao influenciado, afetando assim a

confiança do público. Esses pontos, geram insegurança quando relacionado aos direitos e deveres civis e penais desses produtores (Nascimento, 2025, p. 15).

2.3 Monetização e Investimento: A Cadeia Econômica da Influência Digital

Nos dizeres de Silva e Tessarolo (2016, p.03 *apud* Nascimento, 2025, p.15), com a ascensão da tecnologia e os influenciadores digitais, em uma visão comercial, as redes sociais geraram uma via de comunicação direta entre o público e as instituições, possibilitando maior efetividade em suas próprias promoções e formas de rentabilização.

Para as empresas, o lucro é a verdadeira razão de sua existência. Com o propósito de obter do mesmo, é indispensável uma gestão eficiente entre investimentos, custos e despesas. Visando compreensão histórica dessa administração, inevitavelmente o crescimento das redes, ocasionaria redução das despesas com os meios tradicionais e acréscimos das despesas com publicidade digital (Toledo; Assis; Leon, 2023, p. 02).

Depois de 2004, houve uma desaceleração nos investimentos e desenvolvimento da televisão comparado ao mercado publicitário (Becker, Gambaro, Souza Filho, 2015, p. 361). Em 2010, o *marketing* de conteúdo já correspondia a um quarto dos orçamentos de publicidade no país estadunidense, à conta de sua relevância mundial consoante a Agência Imma (DARZI, 2019 *apud* Toledo; Assis; Leon, 2023, p. 08).

Cabe destacar que tanto as empresas quanto esses impulsionadores de mercado faturam através do modelo de negócio e monetização. Como afirma Cruz (2008 *apud* Becker, Gambaro, Souza Filho, 2015, p. 348), na questão da televisão o intuito é ceder comercialmente índices de audiência aos patrocinadores e marcas. Audiência alta em determinado programa ou canal, mais custoso sua divulgação. O comportamento e o perfil do público interferem com menor peso frente a quantidade.

Presentemente, plataformas como Facebook, Youtube e Instagram foram essenciais para o desenvolvimento da monetização digital e criação do *creator economy*, que impulsionou grandemente o surgimento desses influenciadores e criadores. Essa geração de receita online para o influenciador vai estar concentrada e segmentada em tipos de um conjunto que será chamada de *Supply Chain Monetization* (Goanta, Wildhaber, 2019 *apud* Goanta, Bertaglia, 2023, p. 246). De acordo com as mesmas autoras, existem cinco tipos principais de monetização:

- *Marketing* de Influência: Baseado na contratação por parte de uma marca e intermediação de uma agência de publicidade que indica um criador de conteúdo para ofertar sua influência e trabalho. O *influencer* compartilha e valoriza o produto de uma empresa e recebe porcentagem sobre as vendas ou presentes e serviços gratuitos.
- Receita Publicitária: Apoia-se em plataformas nas quais os criadores abrem espaço para anúncios em seus canais e recebem uma parte desse valor.
- Financiamento Coletivo ou Assinatura: Comum em plataformas de *streaming*. Os inscritos pagam uma taxa mensal para um criador de conteúdo específico. Além disso, os seguidores conseguem comprar uma moeda da plataforma e usá-la para enviar mensagens destacadas nos bate-papos ou engajar de diferentes maneiras durante os jogos.
- Venda Direta: Comum entre criadores de conteúdo. O criador possui produtos promocionais e vende-os através das plataformas ou páginas da *internet* externas.
- Fundo para Criadores: Novo modelo de monetização no qual plataformas direcionam recursos aos influenciadores, como o *TikTok Creator Fund*. Nesse caso, o processo não é mais intermediado por uma marca; mas sim pelas plataformas que desembolsam capital para atrair mais usuários (Goanta, Bertaglia, 2023, p. 246, tradução própria)

Dependendo da forma no qual a empresa trabalha e lida com esses eventos promocionais adjunto de influenciadores, ela pode-se beneficiar por “mensurar seus resultados de forma mais certa; otimizar seus gastos com comunicação; melhorar o ranqueamento do negócio em buscas orgânicas [...] e gerar vendas qualificadas e com maior retorno de investimento (Bento, 2021 *apud* Toledo; Assis; Leon, 2023, p. 05).

2.4 O Mercado de Bets e seus Impactos Econômicos no Brasil

O mercado de apostas não é um local que foi criado no cenário brasileiro do século XXI. De acordo com Santos, Coelho e Bernardes (2025, p. 3398) referenciando Otávio e Jupiara (2016), essa relação entre apostador e aposta nasce ao final do século XIX com o jogo do bicho na cidade Rio de Janeiro, com o fim de explorar a esperança da população carente carioca.

O legislativo nacional com esse panorama, proíbe essas jogatinas com a intenção de restringir a prática, proteger os bons costumes e conservar o patrimônio dos jogadores, afinal com a análise superficial de “dinheiro fácil” sobrevinda das famílias, suscitava em prejuízo expressivo e até ruína familiar destaca Gonçalves, Baltazar e Lenza (2022 *apud* Santos, Coelho, Bernardes, 2025, p. 3399).

Na contemporaneidade, as apostas esportivas de cota fixa, vulgo *bets*, começaram a ser analisadas como lotéricas, ou seja, de maneira legal. Em 2023, a discussão e processo de normatização estava em *status* evoluído, que provocou impacto relevante ao mercado e consolidação de suas práticas (Santos, Coelho, Bernardes, 2025, p. 3405). Alguns são os principais impulsionadores de demanda sobre esses jogos de azar.

Em primeiro a comodidade e facilidade de acesso às plataformas, mas também o fácil acesso ao crédito, fazendo com que brasileiros financiem suas práticas por meio de recursos financeiros, e impulsionando aumento do endividamento familiar (Santos, Coelho, Bernardes, 2025, p. 3406).

Sobre a invenção do crédito, Bauman (2010, p.12) afirma que a inserção do cartão de crédito aos mercados adiou a realização de desejo da sociedade. Ou seja, a ambição ao consumo torna-se imediatista e facilitadora (Santos, Coelho, Bernardes, 2025, p. 3415). Contudo, com a “criação” do empréstimo o fenômeno do endividamento se manifesta e exige a educação e conhecimento sobre a área financeira para controlá-la.

[...] a ausência de uma base sólida de conhecimento financeiro leva muitos indivíduos a agirem de forma economicamente irresponsável. A falta de preparo para lidar com instabilidades e a tendência de assumir compromissos acima da própria capacidade de pagamento resultam no aumento expressivo dos níveis de inadimplência no país (Sutil, Castro, 2025, p. 04)

A cultura do imediatismo somado ao frágil conhecimento financeiro da população brasileira gera dissociações a cerca do tema das apostas serem consideradas um tipo de investimento. No pensamento de Sousa (2024 *apud* Sutil, Castro, 2025, p. 05) os investimentos implicam em “análise técnica e estratégica dos riscos e retornos esperados”, já as apostas “altos índices de risco e dependência de sorte, resultando em retornos negativos a longo prazo”.

Sobre o perfil dos apostadores, o estudo do Banco Central intitulado “Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores”

(Brasil, 2024, p. 02), afirma que a maioria dos jogadores possuem entre 20 e 30 anos, os mais jovens costumam gastar cerca de R\$100,00 enquanto os mais velhos 30 vezes mais mensalmente. Além disso, estima-se que 5.000.000 de pessoas que estão inscritas no Bolsa Família (2,35% da população da época – agosto de 2024) enviaram R\$ 3 bilhões às empresas de aposta através do PIX. O estudo ainda aponta que as famílias de baixa renda são as mais prejudicadas devido ao apelo comercial e por ser mais atraente para situações sociais de vulnerabilidade financeira.

A título de curiosidade, o popular “Jogo do Tigrinho” atrai majoritariamente mulheres, que representam 60% dos apostadores totais. A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo afirma que perfil masculino ainda gera propensão a comportamentos de riscos, principalmente quando relacionado a que as apostas esportivas no país são destacadas fortemente ao público consumidor do futebol (SBVC; BCB, 2024 *apud* Sutil, Castro, 2025, p. 09).

Evidencia-se ainda por cima que os influenciadores como produtores de demanda através de mecanismos de publicidade e *marketing*, necessitam demonstrar responsabilidade aos seus conteúdos expostos, pois ao fim a “falta de transparência em qualquer forma de publicidade relacionada às apostas online é uma violação básica do direito do consumidor, dado que as propagandas são revestidas de fatos capazes de induzir os consumidores ao erro” (Santos, Coelho, Bernardes, 2025, p. 3413).

Esses gastos a essas casas podem impactar de modo significativo o PIB e a arrecadação tributária, o que geraria efeito negativo a prestação de serviços básicos ofertados pelo Estado, como saúde e educação, facilitando assim uma maior amplitude na desigualdade social e econômica do país (CNC, 2025 *apud* Sutil, Castro, 2025, p. 09).

Apesar disso, dados da Federação Brasileira de Bancos e Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Febraban, 2024 *apud* Sutil, Castro, 2025, p. 07) revelam que “59% dos brasileiros defendem uma regulação mais rigorosa para as apostas online”, salientando que o povo brasileiro percebe os efeitos das apostas e as ameaças financeiras causadas.

3 MARKETING DE INFLUENCIADORES: CONSUMISMO, LÓGICA CAPITALISTA E ESTÍMULOS NA DECISÃO DE COMPRA

3.1 Consumo e Consumismo

Para um melhor entendimento acerca de ambas as formas de aquisição e utilização de bens e serviços, Faz-se necessário compreender como os conceitos de consumo e consumismo se manifestam na sociedade moderna, bem como suas origens e transformações históricas.

Embora o termo “consumo” não seja formalmente associado a um autor específico, sua compreensão contemporânea é frequentemente relacionada ao conceito de “sociedade do consumo”, amplamente discutida pelo sociólogo Zygmunt Bauman, o que é mostrado em muitas de suas obras, mas mais especificamente em *Vida para Consumo* (2007).

Entretanto, as origens da sociedade de consumo remontam a períodos anteriores. Com o desenvolvimento do fordismo, nas primeiras décadas do século XX o conceito ligado aos hábitos de consumo passa por uma transformação. Posto isso, Soares e Leal (2020, p. 07) ressaltam que “Henry Ford, visando aumentar a produtividade de sua fábrica, desenvolveu um método de produção em massa, tornando a fabricação de seus produtos mais barata, menos duráveis e mais acessíveis”, tornando visível como os modelos de produção estavam sendo reestruturados após os impactos econômicos causados no decorrer de duas guerras mundiais.

Nesse contexto, não se tratava somente da compra e venda de produtos, mas também da reestruturação econômica de países afetados pelo conflito armado. Investimentos que antes serviriam para suprir as necessidades da população haviam sido redirecionados para esforços de guerra, exigindo que posteriormente remetesse em sua sequência, um processo de recuperação econômica e reestruturação de mercados.

Conforme é abordado por Soares e Leal (2020):

Após o fim das duas Grandes Guerras Mundiais, o mundo necessitava restabelecer sua economia, bem como os países mais atingidos pelos efeitos nocivos desses eventos precisavam voltar a crescer e desenvolver seus mercados. Ocorre que, para esse desenvolvimento acontecer, era imprescindível que o consumo acompanhasse o mesmo ritmo da produção. Assim, comprar um produto que durasse anos não mais comportava a urgência de rotatividade de mercadoria que a economia precisava.

Diante dessa urgência da movimentação de capital, foram surgindo novas estratégias de fomentar o consumismo. Embora os produtos já não apresentassem a mesma qualidade, a redução dos preços tornou-os mais acessíveis para o povo. Como consequência, foi consolidada uma lógica de compra através da ânsia de possuir ao invés de uma necessidade, inserida no ciclo efêmero de constantes renovações e adaptações conforme o mercado e, suas novas tendências que perpassam o cotidiano (Soares, Leal, 2020, p. 08 *apud* Ibid., p. 123).

Após a implementação do sistema Fordista, os consumidores passaram a ser a peça chave na dinâmica e perspectiva capitalista. A redução dos preços possibilitou mais acesso aos produtos, contribuindo para o crescimento da demanda desses bens; a baixa qualidade se apresentava como fator secundário diante da constante oferta de novas mercadorias com preços baixos, além da recorrente busca por inovações tecnológicas na Segunda Revolução Industrial.

Com a introdução da linha de montagem, da padronização produtiva e divisão de tarefas, o Fordismo revolucionou a forma como indústrias realizavam os processos industriais e a maneira como eram direcionados os investimentos em maquinário e mão de obra assalariada. Ademais, contribuiu para a acumulação de capital, impulsionar a globalização e para o surgimento de outros modelos mais flexíveis, como o toyotismo (Soares, Leal, 2020, p. 04).

Esse fenômeno alcança as relações sociais e econômicas, transforma métodos de produção, promove a integração dos mercados, a internacionalização de empresas e fomenta uma sociedade estruturada em bases tecnológicas de informação e comunicação, onde as engrenagens são os consumidores que movimentam a máquina do capitalismo (Soares, Leal, 2020, p. 04).

3.2 Marketing no Mundo Digital

A modernização tecnológica auxiliou na propagação de publicidades campanhas publicitárias, por expandir novos métodos de fazer com que, além de bens e serviços, as marcas também chegassem às pessoas. Servindo como uma espécie de facilitador entre a visualização do público e a empresa que disponibilizará o produto para venda.

Compreende-se a importância do termo “*Marketing*” ou mais especificamente, o “*Marketing Digital*”.

O *Marketing* pode ser retratado como um processo que explora a forma como o mercado funciona de acordo com estudos e análises de tendências geradas

pelas necessidades dos consumidores. Essas marcas podem ser estabelecidas em uma determinada cultura, ou estar submetida a sofrer mudanças em meio a novos hábitos comportamentais da sociedade, desse modo adequando a oferta do produto para uma venda bem sucedida (Oliveira, 2022, p. 15 *apud* Kotler, 2001).

Então, há o Mix de *Marketing*, segundo Silva, Ribeiro e Paz (2023a, p. 01) é o conteúdo compreendido no estudo de *Marketing* como um sistema de estratégias que propõem em sua síntese os quatro Ps (4P's): Preço, Praça, Produto e Promoção, para identificar ações planejadas que são destinadas a chamar a atenção dos consumidores e clientes.

Enquanto isso, o *Marketing* Digital implica como esses processos e métodos de alcançar um potencial consumidor, com uma inclinação mais tecnológica. Onde a informação é filtrada de acordo com o perfil do cliente, facilitando seu impacto e influência sobre o público, contribuindo para que as organizações atinjam seu objetivo ao diminuírem sua distância de possíveis compradores ao serem divulgadas. Fundamentado por Oliveira (2022, p.16) “é comum que as empresas utilizem serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes em potenciais ou clientes reais”.

Além de aumentar o valor competitivo entre empresas, torna a fidelização e confiança entre o emissor e o receptor da publicidade mais transparente, graças ao contato direto entre um e outro. Para potencializar mais essa relação entre vendedor e comprador é feito o uso de redes sociais, assim:

[...] as mídias sociais contribuem para o posicionamento e publicidade da marca, permitindo um impulso da propaganda, fazendo com que ela chegue ao máximo de pessoas de uma vez só, isso aumenta a interação com o público-alvo, e conseqüentemente, o relacionamento com os clientes (Oliveira, 2022, p.18 *apud* Romano *et al.*, 2012).

3.3 Influenciadores Digitais, Mídia e Foucault

Influenciadores digitais são conhecidos por repassarem informações com suas principais ferramentas de comunicação: mídias e redes sociais, a modo de que promovam a imagem de um bem ou serviço. Abordam e passam conhecimento sobre o produto que publicam, estimulando e induzindo ao hábito de compra, porém nem sempre seu “discurso de poder”, teoria sustentada pelo filósofo e historiador, Michel Foucault. Sob a perspectiva foucaultiana, os discursos produzidos e

disseminados pelos influenciadores digitais podem exercer relações de poder ao moldar percepções, comportamentos e as formas de consumo.

Comunicar é uma forma de agir sobre outrem ou de, pelo menos, tentar induzir-lhe a determinada prática. A mídia como instrumento de comunicação, se imbrica com as relações de poder e, quando este é exercido sobre sujeitos sociais, também constitui modos de subjetivação pelos discursos de verdade, as relações de poder determinam o que o sujeito é (Silva, 2023b, p. 43).

As mídias, de acordo com Silva (2023b, p. 45) “articulam informações re/produzem um saber, um discurso que se sobrepõe aos corpos social e individual”. Dessa forma, se dá a entender que com a exposição de opiniões a respeito de um bem (ou serviço) para consumo, essa fala feita pelo influenciador digital pode instigar o público a aderir ao que é apresentado.

Ainda mais, caso esse mesmo influenciador seja conhecido e recomendado por terceiros, pois remete à sensação de confiança e até de pertencimento para o cliente nesse meio, seja pela forma como o responsável pela comunicação se apresenta nas redes sociais ou como o produto se mostra suficiente ou até “perfeito” para o consumidor que encontra veracidade no local de venda. Se estendendo até a necessidade de partilhar experiências a respeito da compra, caso necessário, por ser um local que transmite, além de tudo, visibilidade ao comprador (Soares, Leal, 2020, p. 16).

3.4 Neuromarketing

Considerando que sentimentos servem como respostas influenciadoras no comportamento humano, há uma abertura para abordar o ramo da ciência e do *marketing* que estudam como os sentidos ao serem estimulados por certas sensações podem mover vontades intrínsecas ao influenciar seus desejos e processos de tomada de decisão, mascarando-os como uma necessidade antes crescida e criada através de um desejo emocional (Soares, Leal, 2020, p. 07). Fazendo com que o consumidor se veja imerso em um paradoxo de benefícios que sustentem seus vícios.

De acordo com Pontes (2020 *apud* Myers, 2017, p. 214), “a sensação é o processo pelo qual nossos receptores sensoriais e o sistema nervoso recebem e representam energias de estímulos do ambiente.” Bem como a sensação constitui a base da percepção sobre um ambiente, ainda sendo constatado como um processo

gradual e em muitos casos inconsciente (a menos que seja feito em uma observação e análise do ambiente intencional).

Desse modo, a percepção agrega através da segmentação dessas características que dão significado às experiências vivenciadas, atributos e elementos atribuídos a determinado momento ao ilustrar a decomposição do mesmo. O momento pode se referir ao lapso de uma fala do influenciador e a amostra do produto representada em um formato audiovisual ou ao período que o consumidor passa analisando uma página de compras no site online.

Assim, Pontes (2020, p. 21 *apud* Lindstrom, 2016, p. 16) mostra que o “neuromarketing é uma ferramenta que revela o que já está dentro da nossa cabeça – a nossa lógica de consumo”, mostrando o que está verdadeiramente no nosso inconsciente, onde o cérebro está somente à espera do estímulo certo no momento certo independente pelo que ele for movido.

Pontes (2020, p. 21 *apud* Peruzzo, 2015 *apud* MacLean, 1990) também nos traz a ideia de que o cérebro pode ser separado em uma espécie de outros três cérebros que atuam de forma diferente uns dos outros, por conta da forma como as informações chegam aos processos cerebrais que são responsáveis pelo processo de tomada de decisão. Existindo o reptiliano, o complexo límbico e o neocórtex.

a) “O cérebro réptil, que regula os elementos básicos de sobrevivência, é compulsivo e seus impulsos são acionados em estado de alerta, medo, ameaça e perigo” (Pontes, 2020, p. 21 *apud* Peruzzo, 2015 *apud* MacLean, 1990, p. 07).

b) “O complexo límbico permite que os processos de sobrevivência básicos do cérebro réptil possam interagir com os elementos do mundo externo, o que resulta na expressão da emoção geral” (Pontes, 2020, p. 21 *apud* Peruzzo, 2015 *apud* MacLean, 1990, p. 08).

c) “O cérebro neocórtex regula as emoções do sistema límbico e é capaz de entender a linguagem formal e simbólica, cálculos e a própria criatividade. O cérebro racional é o que diferencia o homem/primata dos demais animais” (Pontes, 2020, p. 21 *apud* Peruzzo, 2015 *apud* MacLean, 1990, p. 08)

Dessa forma, é observado o modo como a sociedade passa a enxergar um produto destinado a ser uma necessidade para a própria sobrevivência, em um objeto que traz a supressão de desejos e prazeres, se dando assim, ao fetichismo de mercadorias enquanto um produto é ligado a um sentimento que antes não estava associada a ele (Marx, 2013, p. 203).

Remetendo algo a ser utilizado não para ser usufruído pela sua função ou necessidade em questões de promover uma vida digna, mas sim pela imagem e

alívio de ansiedades, o que muitas vezes é visto como uma passagem para a pressuposição de um status mais elevado (Soares, Leal, 2020, p. 04).

4 LEIS E RESPONSABILIDADES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A atuação dos influenciadores digitais no Brasil contemporâneo ultrapassa a dimensão comunicacional e assume relevância econômica e empresarial. Ao promover marcas, produtos e serviços, esses agentes impactam diretamente decisões de consumo, reputação organizacional e estratégias mercadológicas. Nesse contexto, sua atuação encontra limites e deveres estabelecidos pelo ordenamento jurídico brasileiro, especialmente no que se refere à responsabilidade civil, moral e penal.

A Constituição Federal de 1988 estabelece princípios fundamentais relacionados à dignidade da pessoa humana, à liberdade de expressão e à proteção da honra e da imagem (BRASIL, 1988). Tais fundamentos servem de base para a responsabilização de condutas praticadas no ambiente digital.

No Brasil, não há legislação específica exclusiva para influenciadores digitais; entretanto, sua atividade está sujeita a normas já consolidadas no ordenamento jurídico.

- **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988:** Garante direitos fundamentais, como honra, imagem, privacidade e liberdade de expressão.
- **Código de Defesa do Consumidor:** Estabelece a responsabilidade objetiva por informações enganosas ou publicidade abusiva. O artigo 37 proíbe publicidade enganosa ou abusiva, sendo aplicável a influenciadores que promovem produtos.
- **Código Civil Brasileiro:** Dispõe sobre responsabilidade civil por ato ilícito (arts. 186 e 927), determinando que aquele que causar dano a outrem fica obrigado a repará-lo.
- **Marco Civil da Internet:** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, incluindo responsabilização por conteúdos ilícitos.

Além disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece normas éticas para publicidade, exigindo transparência na identificação de conteúdo patrocinados. Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, toda comunicação comercial deve ser elaborada

de forma a não abusar da confiança do consumidor nem explorar sua falta de experiência ou conhecimento (CONAR, 1980).

Sob a perspectiva da Administração, tais dispositivos impactam diretamente a gestão empresarial, pois empresas que contratam influenciadores também podem ser responsabilizadas solidariamente por práticas ilícitas, exigindo mecanismos de controle, compliance e gestão de risco.

4.1 Responsabilidade Civil

A responsabilidade civil refere-se ao dever de reparar danos causados a terceiros. Conforme estabelece o Código Civil (BRASIL, 2002), aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, causar dano a outrem comete ato ilícito. No âmbito do *marketing* digital, a responsabilidade civil pode ocorrer quando o influenciador: divulga informação falsa ou enganosa; promove produto sem transparência quanto ao patrocínio; difama terceiros ou empresas ou induz consumidores ao erro.

O Código de Defesa do Consumidor adota a teoria da responsabilidade objetiva nas relações de consumo, ou seja, independe de comprovação de culpa (BRASIL, 1990). Isso significa que, caso haja dano ao consumidor decorrente da publicidade realizada, o influenciador e a empresa contratante podem ser responsabilizados.

Do ponto de vista da gestão empresarial, essa realidade impõe às organizações a necessidade de contratos bem estruturados, cláusulas de responsabilidade e políticas de compliance digital, reduzindo riscos jurídicos e reputacionais.

4.2 Responsabilidade Moral

A responsabilidade moral está relacionada aos princípios éticos que orientam a conduta profissional e social. Embora nem toda violação moral configure infração jurídica, comportamentos antiéticos podem gerar impactos significativos na reputação organizacional.

Segundo Ashley (2003, p.80), a responsabilidade social empresarial envolve compromisso ético com stakeholders e com a sociedade. Quando o influenciador associa sua imagem a uma marca, ele passa a representar valores que podem afetar diretamente a percepção pública da organização.

No contexto empresarial contemporâneo, marcado pela transparência e pela rapidez na circulação de informações, comportamentos moralmente reprováveis - como disseminação de discurso de ódio, preconceito ou informações falsas - podem provocar crises de imagem e prejuízos financeiros.

Assim, a responsabilidade moral do influenciador conecta-se à governança corporativa e à gestão da reputação, elementos estratégicos para empresas que atuam no mercado brasileiro.

4.3 Responsabilidade Penal

A responsabilidade penal ocorre quando a conduta praticada se enquadra como crime previsto em lei. No ambiente digital, influenciadores podem responder penalmente por práticas como: Crimes contra a honra (calúnia, difamação e injúria); estelionato; divulgação de informações falsas que causem dano coletivo e crimes previstos na legislação consumerista.

O Código Penal Brasileiro prevê sanções para tais condutas (BRASIL, 1940). No ambiente digital, a responsabilização penal não é afastada pelo fato de a conduta ocorrer em redes sociais.

Sob a ótica da Administração, a responsabilização penal de um influenciador pode gerar impactos diretos na gestão empresarial, especialmente quando há vínculo contratual com marcas. Empresas podem enfrentar danos reputacionais, rompimento de contratos e perda de valor de mercado.

Portanto, a atuação dos influenciadores digitais deve ser pautada não apenas pela estratégia mercadológica, mas também pelo respeito às normas jurídicas e princípios éticos, considerando seus reflexos na gestão empresarial brasileira contemporânea.

4.4 Casos Reais Envolvendo Influenciadores Digitais no Brasil

A responsabilização de influenciadores digitais no Brasil já se concretizou em decisões judiciais e publicações amplamente divulgadas, demonstrando que a atuação desses agentes no ambiente digital pode gerar consequências jurídicas significativas. A seguir, são apresentados casos reais envolvendo influenciadores digitais brasileiros que tiveram sua conduta questionada judicialmente, sendo responsabilizados por práticas incompatíveis com a legislação vigente e com princípios éticos.

4.4.1 Influenciadores digitais e a CPI das Bets

A crescente atuação de influenciadores digitais na promoção de plataformas de apostas online motivou a instauração da CPI das Bets no Senado Federal brasileiro. A comissão teve como objetivo investigar possíveis irregularidades no funcionamento dessas plataformas, bem como o papel de influenciadores na divulgação de serviços potencialmente prejudiciais aos consumidores.

Durante as investigações, alguns influenciadores de grande alcance foram associados à promoção dessas plataformas, destacando-se nomes como Virgínia Fonseca e Rico Melquíades. Esses influenciadores utilizaram suas redes sociais para divulgar casas de apostas, muitas vezes sem a devida explicitação dos riscos envolvidos na atividade, o que levantou questionamentos quanto à transparência e à responsabilidade na comunicação com o público.

Além disso, surgiram debates acerca da possibilidade de que influenciadores obtivessem ganhos indiretos relacionados ao desempenho das plataformas, o que intensificou as discussões sobre ética, responsabilidade social e regulação da atividade. Nesse contexto, a atuação desses agentes passou a ser analisada não apenas sob a ótica jurídica, mas também sob a perspectiva da gestão empresarial.

Do ponto de vista da Administração, o caso evidencia a necessidade de práticas de governança, compliance e gestão de riscos nas estratégias de *marketing* digital. Empresas que utilizam influenciadores como canal de comunicação devem adotar critérios rigorosos na seleção de parceiros, visando proteger sua reputação e evitar implicações legais.

4.4.2 Divulgação da plataforma Blaze e os impactos jurídicos

Outro caso de grande repercussão no Brasil refere-se à divulgação da plataforma Blaze por influenciadores digitais. A empresa ganhou notoriedade após denúncias de usuários que relataram dificuldades para realizar saques e suspeitas quanto à transparência das operações.

Diversos influenciadores estiveram envolvidos na promoção da plataforma, entre eles Neymar e Felipe Neto, além de outros criadores de conteúdo com grande alcance nas redes sociais. A divulgação consistia, em muitos casos, na apresentação da plataforma como uma oportunidade de ganhos financeiros rápidos, sem a devida contextualização dos riscos inerentes às apostas.

Com o aumento das reclamações e a repercussão negativa, a plataforma passou a ser alvo de investigações e processos judiciais, o que trouxe à tona a discussão sobre a responsabilidade dos influenciadores na promoção de serviços potencialmente lesivos aos consumidores.

Sob a ótica da Administração, esse caso reforça a importância da análise estratégica nas decisões de *marketing* e da implementação de mecanismos de controle e compliance. A associação da imagem empresarial a influenciadores envolvidos em controvérsias pode gerar impactos significativos na reputação organizacional, além de possíveis prejuízos financeiros e jurídicos.

4.4.3 Investigação do influenciador Ruyter Poubel e crimes digitais

O influenciador Ruyter Poubel tornou-se alvo de investigações no âmbito da chamada Operação Faketech, conduzida por autoridades brasileiras para apurar crimes digitais relacionados a apostas e esquemas financeiros ilícitos.

As investigações indicaram a possível prática de estelionato eletrônico, lavagem de dinheiro e promoção de plataformas de apostas de forma irregular. Segundo apurações, o influenciador utilizava sua visibilidade nas redes sociais para atrair seguidores a investir em plataformas questionáveis, gerando prejuízos financeiros para parte do público.

Esse caso evidencia como a atuação irresponsável de influenciadores pode ultrapassar a esfera civil e atingir o campo penal. Para a Administração, trata-se de um exemplo claro da necessidade de controle, ética e responsabilidade na gestão de imagem e na condução de atividades comerciais no ambiente digital.

4.4.4 Influenciadores de Investimentos e Alertas da CVM

No Brasil, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) tem publicado alertas relacionados a influenciadores que promovem investimentos e produtos financeiros sem a devida autorização ou sem clareza sobre riscos associados (CVM, 2023). Embora muitas das ações estejam em fase de fiscalização e orientação, a atuação da autarquia demonstra que a divulgação de recomendações financeiras no ambiente digital exige cuidado extremo.

A CVM tem ressaltado que influenciadores devem evitar práticas que possam configurar oferta pública irregular ou indução ao erro, o que pode ensejar responsabilização civil e até penal em casos gravíssimos.

Esse cenário demonstra que, em áreas sensíveis como serviços financeiros, existe uma interface direta entre a atuação do influenciador e normas regulatórias, impactando a gestão de riscos das empresas e a governança corporativa.

4.5 Análise e Impacto na Gestão Empresarial

Os casos mencionados revelam que a atuação dos influenciadores digitais não está dissociada de responsabilidades jurídicas e éticas. A Gestão Empresarial, especialmente nas áreas de *marketing*, compliance, jurídica e de reputação, deve levar em consideração:

- A necessidade de contratos transparentes com cláusulas de responsabilidade;
- A importância da identificação clara de publicidade em conformidade com normas éticas e administrativas;
- A implementação de práticas de *due diligence* e monitoramento de conteúdo;
- O desenvolvimento de políticas internas e governança digital para mitigar riscos reputacionais e legais.

Assim, a responsabilidade dos influenciadores digitais impacta diretamente as estratégias empresariais, exigindo que gestores adotem abordagens proativas e preventivas para proteger tanto a imagem quanto os interesses econômicos das organizações no ambiente digital brasileiro.

4.6. A CPI das Bets: Endividamento Familiar e Responsabilidade dos Influenciadores Digitais

A CPI das Bets consiste em uma Comissão Parlamentar de Inquérito instaurada no âmbito do Senado Federal do Brasil em novembro de 2024, com o objetivo de investigar os impactos das apostas online e de jogos virtuais no país, como o popular “Jogo do Tigrinho”. Entre seus principais focos, destacam-se a apuração do endividamento das famílias, o possível uso dessas plataformas para lavagem de dinheiro e a atuação de influenciadores digitais na promoção desses jogos.

Trata-se de um instrumento de investigação com poderes equiparados aos das autoridades judiciais, destinado à apuração de fatos determinados de relevante interesse público. Nesse contexto, busca-se identificar irregularidades, ilegalidades e eventuais falhas na regulação ou fiscalização, com o intuito de resguardar o

interesse social e encaminhar ao Ministério Público os possíveis responsáveis, para responsabilização nas esferas cível e criminal.

A partir da instauração da comissão, torna-se possível analisar de que forma as apostas têm comprometido o orçamento familiar. Dados do Banco Central do Brasil indicam que beneficiários do programa Bolsa Família movimentaram bilhões de reais via Pix destinados a plataformas de apostas.

Além disso, investiga-se a responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar, com ênfase em práticas como a denominada “Cláusula da Desgraça”, na qual os ganhos do influenciador estariam atrelados às perdas dos seguidores, bem como no uso de contas de demonstração que simulam ganhos frequentes. Diante desse cenário, busca-se a proposição de normas mais claras e rigorosas para o setor, incluindo restrições à publicidade e maior controle sobre os algoritmos utilizados pelas plataformas.

A iniciativa de criação da comissão partiu da senadora Soraya Thronicke, com o objetivo de compreender o funcionamento das empresas de apostas de quota fixa - modalidade em que o apostador conhece previamente o valor potencial de retorno - e avaliar os possíveis efeitos associados ao caráter potencialmente viciante dessas plataformas.

A maior parte dos pedidos de indiciamento no âmbito da CPI das Bets concentrou-se em empresários e empresas atuantes no setor de apostas, como a MarjoSports e a Brax Produção e Publicidade. Nesse contexto, foram requeridos indiciamentos pelos seguintes fundamentos:

- Virginia Fonseca, pela suposta prática de estelionato e propaganda enganosa;
- Deolane Bezerra, que chegou a ser presa pela Justiça de Pernambuco, pelos supostos crimes de estelionato, exploração não autorizada de jogos de azar, lavagem de dinheiro e participação em organização criminosa, juntamente com sócios da empresa Zeroum Bet;
- Adélia de Jesus Soares, advogada de Deolane Bezerra e proprietária da Payflow Processadora de Pagamentos, também atuante no setor de apostas;
- Daniel Pardim Tavares Lima, pelos supostos crimes de falso testemunho perante a CPI, lavagem de dinheiro e participação em organização criminosa;

- Pamela de Souza Drudi, pela suposta prática de publicidade enganosa e estelionato;
- Fernando Oliveira Lima, proprietário de empresa de apostas, bem como indivíduos a ele vinculados, pelos supostos crimes de lavagem de dinheiro e associação criminosa.

Observa-se, portanto, que os pedidos de indiciamento evidenciam a concentração das investigações em agentes diretamente relacionados à exploração e à divulgação das plataformas de apostas, com ênfase na apuração de práticas ilícitas no âmbito econômico e publicitário.

5 INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

5.1 A Construção de Desejos e Necessidades no Ambiente Digital

O desenvolvimento das redes sociais e a consolidação do mercado de influência digital provocaram transformações significativas na forma como os indivíduos se relacionam com o consumo. Diferentemente do modelo tradicional de publicidade, antes concentrado em meios como televisão, rádio e revistas, a comunicação mercadológica passou a integrar de forma contínua o cotidiano dos sujeitos por meio de smartphones e plataformas digitais. Nesse contexto, o consumo deixa de ocorrer em momentos específicos e passa a ser constantemente estimulado ao longo da experiência online.

Essa mudança estrutural faz com que os influenciadores digitais não atuem apenas como divulgadores de produtos, mas como agentes na construção de valores, hábitos e referências sociais. Ao compartilhar rotinas, estilos de vida e experiências pessoais, esses criadores de conteúdo produzem um ambiente de identificação simbólica com seus seguidores. Segundo Kotler (2017), o ambiente digital intensifica a capacidade de persuasão da comunicação, uma vez que a confiança na recomendação de indivíduos percebidos como “próximos” tende a ser maior do que na publicidade tradicional.

Ao analisar a sociedade contemporânea, Bauman (2008) afirma que o consumo ocupa um papel central na construção da identidade. Para o autor, a lógica da sociedade de consumidores não se limita à satisfação de necessidades objetivas, mas à constante produção de novos desejos. Nesse sentido, a satisfação obtida por meio do consumo tende a ser temporária, exigindo a criação contínua de novas motivações para aquisição de bens e experiências.

No ambiente digital, esse processo é potencializado pela lógica algorítmica das plataformas, que priorizam conteúdos capazes de manter a atenção do usuário por mais tempo. Assim, o indivíduo é exposto de forma recorrente a padrões de vida idealizados, viagens, produtos e experiências associadas ao sucesso e à felicidade. Essa exposição contínua contribui para a construção de desejos que muitas vezes não existiam previamente, mas são reforçados pela repetição e pela comparação constante.

Nesse cenário, os influenciadores digitais atuam como mediadores entre marcas e consumidores, conforme apontam Grieger e Botelho-Francisco (2019). Ao integrar produtos à sua rotina pessoal, esses indivíduos tornam a publicidade mais naturalizada, reduzindo a percepção de persuasão direta. Como consequência, o produto passa a representar não apenas uma utilidade funcional, mas também pertencimento, status e reconhecimento social.

Esse processo está diretamente relacionado ao fenômeno da comparação social. A exposição constante a conteúdos idealizados leva os usuários a avaliarem suas próprias vidas com base em padrões frequentemente inatingíveis. Além disso, surge o fenômeno do FOMO (*Fear of Missing Out*), caracterizado pelo medo de estar “ficando de fora” de experiências socialmente valorizadas, o que intensifica o desejo de consumo como forma de inclusão simbólica.

Segundo Silva e Floriano (2024), fatores como materialismo, comparação social e busca por reconhecimento estão diretamente associados ao comportamento de consumo em ambientes digitais. Os autores destacam que a exposição frequente a conteúdos de influenciadores pode fortalecer intenções de compra e ampliar a valorização de bens simbólicos, especialmente entre usuários que utilizam redes sociais como espaço de interação social e construção de identidade.

Além disso, o ambiente digital reforça mecanismos de validação social, como curtidas, comentários e compartilhamentos, que funcionam como formas de reforço social imediato. Esses elementos contribuem para a manutenção do comportamento de consumo, uma vez que determinados estilos de vida e produtos são constantemente associados a aprovação social. Esse processo também pode estar relacionado a mecanismos de recompensa emocional, nos quais a expectativa de validação gera estímulos psicológicos positivos que influenciam decisões de compra.

De acordo com Bock, Furtado e Teixeira (2008), o indivíduo se constitui a partir das relações sociais e do contexto histórico-cultural em que está inserido. Assim, o comportamento de consumo não pode ser compreendido de forma isolada, mas como resultado de interações sociais mediadas também pelo ambiente digital. Nesse sentido, os influenciadores digitais passam a integrar o conjunto de referências simbólicas que influenciam a formação de desejos e necessidades percebidas.

Dessa forma, observa-se que a influência digital ultrapassa a simples divulgação de produtos e serviços. Ela atua diretamente na construção de significados sociais atribuídos ao consumo, interferindo na forma como os indivíduos percebem aquilo que desejam ou consideram necessário. Nesse processo, desejos são continuamente produzidos e reforçados por estímulos sociais, emocionais e simbólicos presentes nas redes sociais.

Consequentemente, compreender a construção de desejos no ambiente digital torna-se fundamental para analisar o comportamento do consumidor contemporâneo. Em uma sociedade marcada pela conectividade permanente, o consumo passa a ser não apenas uma prática econômica, mas também uma forma de expressão social e construção identitária, constantemente mediada pela influência digital.

5.2 Comparação Social, Pertencimento e Autoestima

A influência do ambiente digital sobre o comportamento dos indivíduos não se limita à construção de desejos de consumo, mas se manifesta também em processos psicológicos internos relacionados à forma como o sujeito se percebe e se avalia. Nesse sentido, a comparação social, o pertencimento e a autoestima tornam-se elementos centrais para compreender os efeitos subjetivos da exposição constante às redes sociais.

Segundo Bock, Furtado e Teixeira (2008), a constituição da identidade humana ocorre a partir das relações sociais estabelecidas ao longo da vida. Isso significa que o indivíduo constrói sua percepção de si mesmo com base em interações sociais e em referências simbólicas disponíveis no meio em que está inserido, incluindo os ambientes digitais contemporâneos.

Lane (2006) complementa essa discussão ao afirmar que o pertencimento social é um fator essencial na formação da identidade. A necessidade de reconhecimento pelos grupos sociais influencia a forma como o sujeito organiza suas condutas, valores e escolhas, atuando como um mediador importante da autoestima e da autoimagem.

No contexto das redes sociais, esse processo se intensifica não pela construção direta de desejos de consumo, mas pela constante necessidade de validação social. Elementos como curtidas, comentários e visualizações passam a

funcionar como indicadores simbólicos de aceitação, reforçando a percepção de valor pessoal a partir da resposta do outro.

Esse cenário favorece o desenvolvimento da comparação social como mecanismo psicológico recorrente. O indivíduo tende a avaliar sua própria vida com base em referências externas, o que pode gerar distorções perceptivas, uma vez que os conteúdos observados representam recortes selecionados da realidade e não sua totalidade.

Associado a isso, o fenômeno do FOMO (*Fear of Missing Out*) contribui para um estado de vigilância social constante, no qual o sujeito teme não estar participando de experiências consideradas relevantes ou valorizadas socialmente. Esse mecanismo não atua diretamente no desejo de consumo, mas na ansiedade de pertencimento e na necessidade de atualização constante frente ao grupo social.

De acordo com Bauman (2008), na sociedade contemporânea o valor social do indivíduo está fortemente associado à sua visibilidade e ao reconhecimento obtido nas relações de consumo e exposição social. Nesse sentido, a identidade passa a ser continuamente negociada a partir da forma como o sujeito é percebido pelos outros.

Esse processo impacta diretamente a autoestima, uma vez que a autoavaliação passa a depender, em grande medida, de parâmetros externos. Quando há discrepância entre a vida real e os padrões percebidos no ambiente digital, podem surgir sentimentos de inadequação, insegurança e autocrítica intensificada.

Além disso, mecanismos de reforço social presentes nas plataformas digitais contribuem para a manutenção desse ciclo. A aprovação expressa por meio de interações funciona como um tipo de validação simbólica, que pode gerar sensação de recompensa emocional e reforçar comportamentos de exposição e busca por reconhecimento.

Nesse contexto, a literatura brasileira também aponta para impactos relevantes. Silva e Floriano (2024) destacam que a comparação social e a busca por validação estão associadas a efeitos sobre a autoimagem e sobre padrões comportamentais, especialmente em ambientes de alta exposição digital.

Dessa forma, observa-se que os processos de comparação social, pertencimento e autoestima atuam como dimensões psicológicas fundamentais para compreender os efeitos da influência digital. Diferentemente do capítulo anterior, que

trata da construção de desejos de consumo, aqui o foco recai sobre os impactos subjetivos dessa dinâmica na constituição do eu.

5.3 Influência Digital e Tomada de Decisão do Consumidor

A tomada de decisão do consumidor no ambiente digital não pode ser compreendida apenas como um processo racional e linear, mas como um fenômeno influenciado por fatores sociais, emocionais e contextuais. Nesse cenário, a presença dos influenciadores digitais atua como um elemento facilitador e acelerador das etapas que antecedem o ato de compra.

De acordo com Kotler (2017), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que interagem entre si durante o processo decisório. No ambiente digital, esses fatores são potencializados pela exposição constante a conteúdos personalizados, recomendações e demonstrações de uso de produtos em situações cotidianas.

Tradicionalmente, o processo de decisão de compra envolve etapas como reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão e comportamento pós-compra. No entanto, nas redes sociais, essas etapas tendem a se tornar mais curtas e menos lineares, uma vez que o consumidor é constantemente exposto a estímulos que antecipam ou substituem parte desse processo.

A atuação dos influenciadores digitais modifica principalmente a etapa de avaliação de alternativas, pois suas recomendações funcionam como uma espécie de “atalho cognitivo”. Em vez de buscar diferentes fontes de informação, o consumidor tende a atribuir credibilidade à experiência apresentada pelo influenciador, percebido como alguém próximo ou confiável.

Esse efeito está relacionado ao que pode ser compreendido como uma redução da resistência à persuasão. Como os conteúdos são apresentados de forma espontânea e integrada à rotina do influenciador, a mensagem publicitária se aproxima de uma recomendação interpessoal, o que aumenta sua capacidade de influência sobre a decisão final.

Além disso, o ambiente das redes sociais intensifica o comportamento impulsivo de consumo. A facilidade de acesso a links de compra, a integração entre conteúdo e comércio e a exposição contínua a produtos reduzem o tempo de

reflexão antes da aquisição. Esse cenário favorece decisões baseadas em emoção imediata, mais do que em planejamento racional.

Nesse processo, mecanismos de recompensa psicológica também podem estar envolvidos. A visualização de um produto associado a experiências positivas, aprovação social ou estilos de vida desejáveis pode gerar uma antecipação de satisfação, influenciando a decisão de compra como forma de obtenção de prazer imediato ou compensação emocional.

Bauman (2008) contribui para essa compreensão ao afirmar que, na sociedade contemporânea, o consumo está diretamente ligado à construção da identidade e à busca por reconhecimento social. Assim, a decisão de compra não se limita ao valor funcional do produto, mas também ao significado simbólico associado a ele dentro de determinado contexto social.

No contexto digital, esse significado é frequentemente reforçado pela repetição de exposição a determinados produtos e estilos de vida. A presença constante de um item em diferentes perfis e conteúdos cria um efeito de familiaridade, que pode influenciar positivamente a decisão de compra, mesmo sem uma avaliação aprofundada de necessidade.

Outro fator relevante é a integração entre entretenimento e consumo. Diferentemente da publicidade tradicional, o produto não aparece de forma isolada, mas inserido em narrativas, rotinas e experiências pessoais. Isso contribui para a naturalização da oferta e reduz a percepção de que se trata de uma estratégia de persuasão direta.

Dessa forma, observa-se que a tomada de decisão no ambiente digital é marcada por uma combinação de confiança na figura do influenciador, estímulos emocionais, facilidade de acesso à compra e redução do tempo de análise crítica. Esses elementos, somados, tornam o processo decisório mais rápido e frequentemente mais impulsivo.

Segundo Silva e Floriano (2024), a exposição contínua a conteúdos digitais está associada ao aumento das intenções de compra, especialmente quando há identificação com o estilo de vida apresentado. Isso reforça a ideia de que a decisão de consumo é fortemente mediada por fatores sociais e simbólicos no ambiente das redes.

Assim, a influência digital não atua apenas na criação de desejos ou na formação da identidade, mas também na etapa final do processo de consumo, ao facilitar, acelerar e intensificar a decisão de compra no ambiente digital.

5.4 Influenciadores Digitais como Estratégia de *Marketing* Empresarial

A utilização de influenciadores digitais pelas empresas consolidou-se como uma das principais estratégias de *marketing* no ambiente contemporâneo, especialmente em função das transformações provocadas pela digitalização do consumo. Nesse cenário, as organizações passaram a reconhecer que a comunicação com o público não ocorre apenas por meios tradicionais de publicidade, mas por meio de interações mediadas por indivíduos que possuem credibilidade e conexão direta com seus seguidores. Esse modelo representa uma mudança estrutural no *marketing* contemporâneo, no qual a persuasão deixa de ser exclusivamente institucional e passa a ser mediada por relações de confiança e identificação social, em que a validação simbólica do influenciador impacta diretamente a percepção da marca.

Segundo Kotler (2017), o *marketing* contemporâneo é caracterizado por uma transição de modelos centrados exclusivamente no produto para abordagens baseadas na construção de relacionamentos e na geração de valor percebido. Nesse contexto, os influenciadores digitais tornam-se agentes estratégicos, uma vez que funcionam como intermediários entre marcas e consumidores, ampliando o alcance e a efetividade das mensagens publicitárias. Essa lógica se aproxima do *marketing* orientado ao consumidor, no qual a construção de valor ocorre a partir da experiência e da percepção de autenticidade, tornando a recomendação do influenciador mais persuasiva do que a publicidade tradicional.

Do ponto de vista organizacional, a decisão de utilizar influenciadores envolve análise estratégica de mercado, alinhamento de posicionamento de marca e definição de público-alvo. As empresas deixam de atuar de forma genérica e passam a selecionar criadores de conteúdo que possuam afinidade com seus valores, identidade e objetivos comerciais. Esse processo contribui para a construção de campanhas mais segmentadas e com maior potencial de engajamento, permitindo maior precisão na comunicação e fortalecendo o posicionamento estratégico da marca no ambiente digital.

Além disso, observa-se o crescimento da utilização de micro e nano influenciadores, especialmente devido ao maior nível de proximidade e confiança estabelecido com o público. Diferentemente de grandes celebridades digitais, esses perfis apresentam audiências menores, porém mais engajadas, o que pode resultar em taxas de conversão mais elevadas e maior autenticidade percebida na comunicação da marca. Sob a perspectiva de desempenho mercadológico, essa autenticidade está diretamente relacionada à eficiência da campanha, uma vez que a proximidade emocional reduz barreiras de resistência à mensagem comercial e favorece decisões de compra mais rápidas.

Nesse sentido, a confiança desempenha papel central na eficácia da estratégia. A credibilidade do influenciador impacta diretamente a percepção do consumidor sobre o produto ou serviço divulgado, influenciando o comportamento de compra e fortalecendo a imagem da empresa no ambiente digital. A confiança passa a funcionar como um ativo estratégico intangível, substituindo parcialmente etapas tradicionais de avaliação racional do consumidor e atuando como um atalho cognitivo no processo de decisão de compra.

Outro aspecto relevante é o retorno sobre investimento (ROI) nas campanhas com influenciadores digitais. As empresas passaram a mensurar não apenas o alcance das publicações, mas também indicadores como engajamento, tráfego gerado, conversão em vendas e impacto na percepção de marca. Essa mensuração permite que o *marketing* de influência seja incorporado de forma estruturada ao planejamento estratégico das organizações, transformando-se em um componente mensurável de performance e gestão de resultados.

No entanto, apesar dos benefícios, essa prática também envolve riscos organizacionais. A associação da marca à imagem do influenciador implica em vulnerabilidade reputacional, uma vez que comportamentos inadequados, posicionamentos controversos ou crises pessoais do influenciador podem afetar diretamente a imagem da empresa. Esse risco evidencia que a influência digital não é apenas uma ferramenta promocional, mas também um elemento de exposição estratégica da marca, exigindo critérios rigorosos de alinhamento reputacional e monitoramento constante.

De acordo com Silva e Floriano (2024), o ambiente digital intensifica o impacto das interações sociais sobre o consumo, o que reforça a importância da atuação estratégica das empresas nesse meio. A presença de influenciadores

digitais não apenas amplia o alcance das marcas, mas também contribui para a construção de significados associados aos produtos, influenciando a forma como são percebidos pelos consumidores. Nesse contexto, a influência digital atua diretamente na conversão de interesse em ação de compra, integrando comunicação, persuasão e comportamento de consumo.

Dessa maneira, percebe-se que os influenciadores digitais não atuam apenas como divulgadores de produtos, mas como elementos estratégicos dentro do planejamento de *marketing* das organizações. Sua utilização exige análise criteriosa, alinhamento com os objetivos empresariais e compreensão dos riscos e benefícios envolvidos.

Assim, o *marketing* de influência deve ser compreendido não apenas como uma tendência comunicacional, mas como uma estratégia integrada de geração de valor e conversão de mercado. Sua eficácia depende da articulação entre posicionamento de marca, credibilidade do influenciador e comportamento do consumidor em ambientes digitais altamente dinâmicos.

5.5 Impactos da Influência Digital no Consumo e nas Estratégias Organizacionais

A partir das discussões apresentadas ao longo deste capítulo, observa-se que a influência digital ultrapassa a dimensão da comunicação e do *marketing* tradicional, configurando-se como um fenômeno que impacta simultaneamente o comportamento do consumidor e as estratégias organizacionais. Nesse contexto, a atuação dos influenciadores digitais deve ser compreendida como parte de uma estrutura mais ampla, na qual interagem fatores sociais, psicológicos e econômicos que moldam o consumo na contemporaneidade, especialmente em uma sociedade marcada pela centralidade do consumo na construção da identidade (Bauman, 2008).

Do ponto de vista do consumidor, a influência digital contribui para a formação de desejos, valores e percepções de necessidade, que são constantemente mediados por referências simbólicas presentes nas redes sociais. Elementos como comparação social, validação simbólica e identificação com estilos de vida apresentados online influenciam diretamente a forma como os indivíduos interpretam suas próprias experiências e definem suas escolhas de consumo. Nesse

processo, o consumo passa a desempenhar não apenas uma função utilitária, mas também um papel de expressão identitária e pertencimento social (Lane, 2006).

Ao mesmo tempo, os mecanismos presentes nas plataformas digitais, como algoritmos de recomendação e exposição contínua a conteúdos segmentados, reforçam a presença de estímulos de consumo no cotidiano dos usuários. Esse cenário contribui para a intensificação de decisões de compra mais rápidas e emocionalmente orientadas, nas quais fatores simbólicos e sociais exercem forte influência sobre o comportamento do indivíduo.

Sob a perspectiva organizacional, a influência digital representa uma transformação significativa nas estratégias de *marketing* e posicionamento de marca. De acordo com Kotler (2017), o *marketing* contemporâneo se baseia na construção de valor e relacionamento com o consumidor, sendo o ambiente digital um espaço central para a formação dessas conexões. Nesse contexto, o *marketing* de influência se consolida como uma ferramenta estratégica de aproximação entre marcas e consumidores, permitindo maior segmentação, personalização e potencial de engajamento.

Além disso, observa-se que a atuação das empresas nesse ambiente não se limita à divulgação de produtos, mas envolve também a construção de significados associados às marcas. A associação com determinados influenciadores contribui para a formação de identidade de marca, reforçando valores simbólicos que influenciam a percepção do consumidor. Dessa forma, o processo de consumo passa a ser resultado de uma interação complexa entre estratégia empresarial, mediação digital e interpretação subjetiva do público.

Entretanto, é importante destacar que esse cenário também apresenta desafios relevantes. A dependência de figuras públicas para a comunicação de marca pode gerar riscos reputacionais, exigindo das organizações maior rigor na seleção e no monitoramento de seus parceiros digitais. Além disso, a intensificação de estímulos de consumo no ambiente digital levanta questões relacionadas ao consumo impulsivo e aos impactos emocionais associados à exposição constante a padrões idealizados.

Nesse sentido, estudos sobre o comportamento do consumidor no ambiente digital indicam que a exposição contínua a conteúdos de influência pode intensificar tanto o engajamento quanto a vulnerabilidade a decisões de consumo mais impulsivas, reforçando a necessidade de estratégias empresariais mais

responsáveis e alinhadas ao comportamento real do consumidor (Silva; Floriano, 2024).

Dessa forma, conclui-se que a influência digital não atua apenas como um instrumento de persuasão comercial, mas como um elemento estruturante das relações de consumo na atualidade. Sua atuação impacta simultaneamente o comportamento do consumidor e a forma como as organizações planejam, executam e avaliam suas estratégias de mercado, evidenciando a centralidade das redes sociais e dos influenciadores digitais na dinâmica do consumo contemporâneo.

6 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

6.1 Perfil dos participantes do Formulário

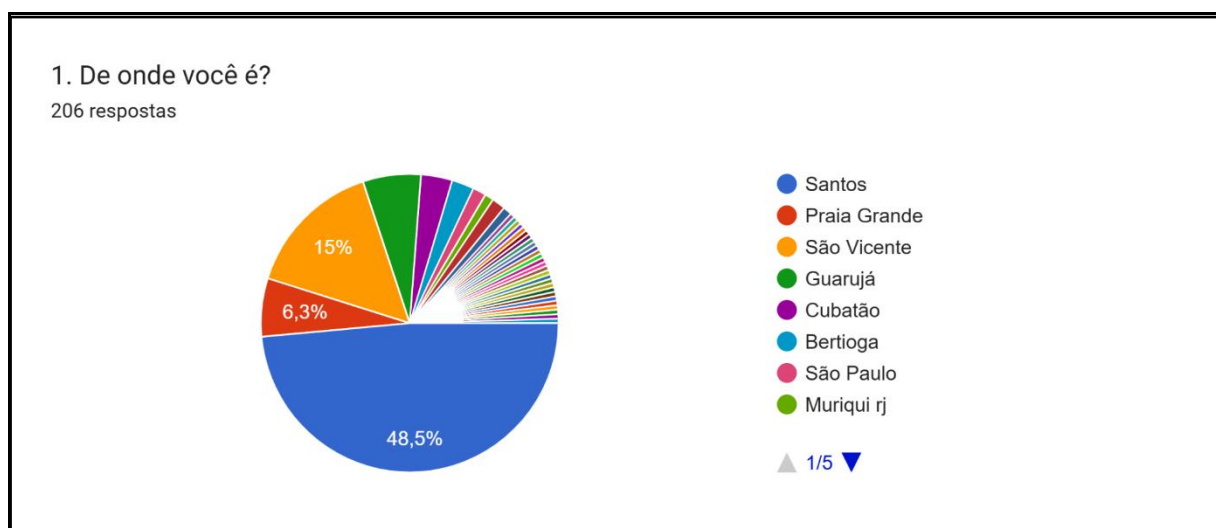
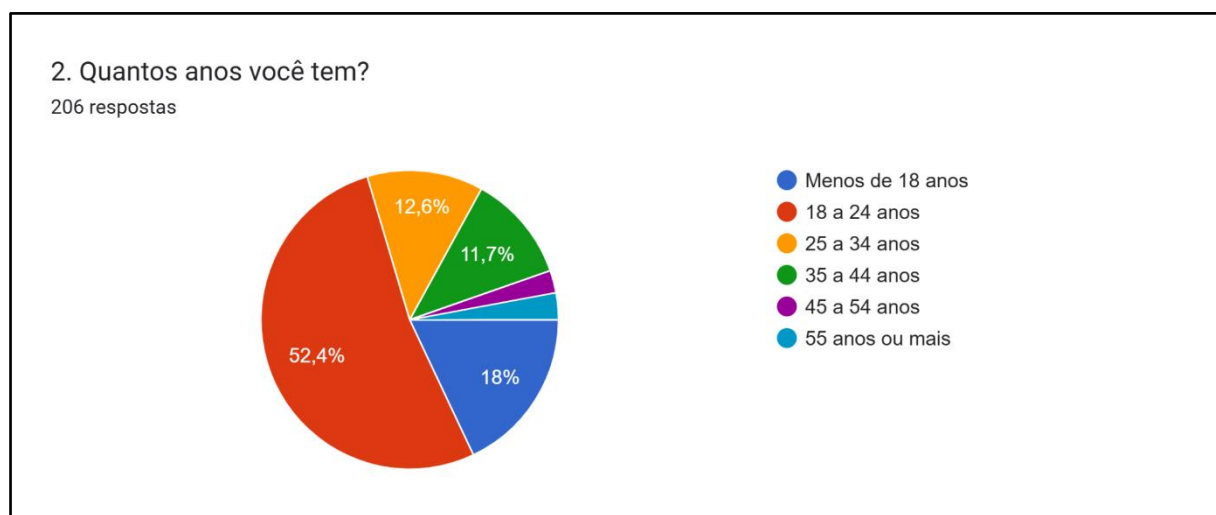


Gráfico 1 - Cidade dos participantes

A pesquisa contou com 206 participantes, com predominância de respondentes da Baixada Santista, especialmente do município de Santos, que



representou 48,5% da amostra. Também houve participação de moradores de São Vicente (15%), Praia Grande (6,3%) e Guarujá (6,3%), além de respondentes de diferentes regiões do país. Esse resultado demonstra que, embora o estudo possua maior representatividade regional, os dados contemplam diferentes contextos socioculturais, ampliando a diversidade das percepções analisadas.

Gráfico 2 - Faixa etária

Em relação à idade, observou-se predominância de participantes entre 18 e 24 anos (52,4%), seguida pelos grupos de 25 a 34 anos (12,6%) e 35 a 44 anos (11,7%). A participação de jovens adultos é relevante, considerando que essa faixa etária constitui um dos públicos mais presentes nas redes sociais e mais expostos às estratégias de marketing digital.

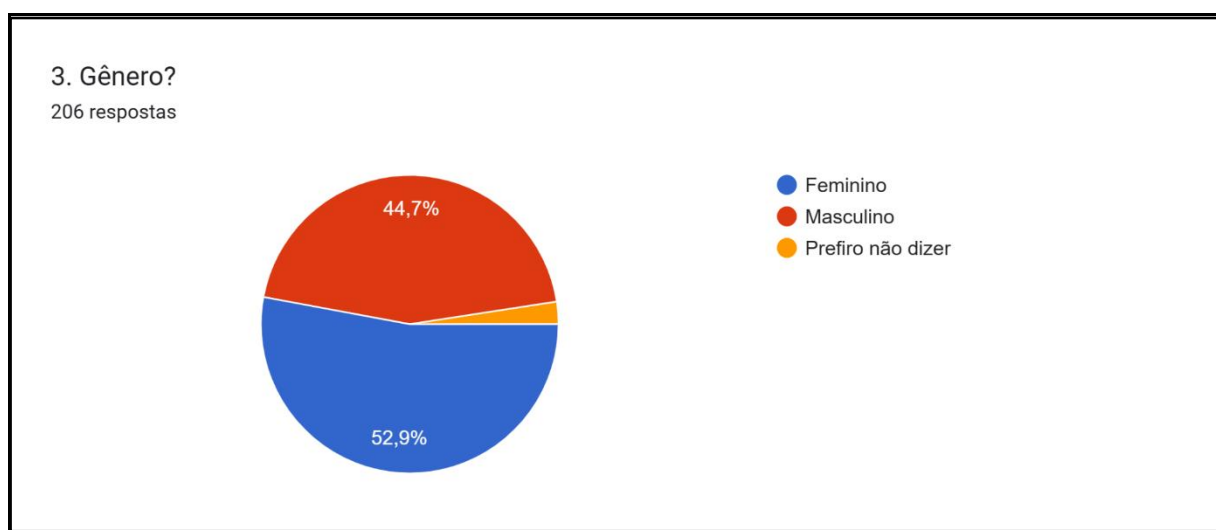


Gráfico 3 – Gênero

Quanto ao gênero, houve leve predominância do público feminino (52,9%), seguido pelo masculino (44,7%). Essa distribuição relativamente equilibrada contribui para uma análise mais abrangente dos fenômenos investigados.

6.2 Redes sociais, consumo digital e influência na decisão de compra



Gráfico 4 - Rede social mais utilizada

O Instagram foi apontado como a rede social mais utilizada pelos participantes (53,4%), seguido pelo TikTok (29,1%). Esses resultados reforçam o

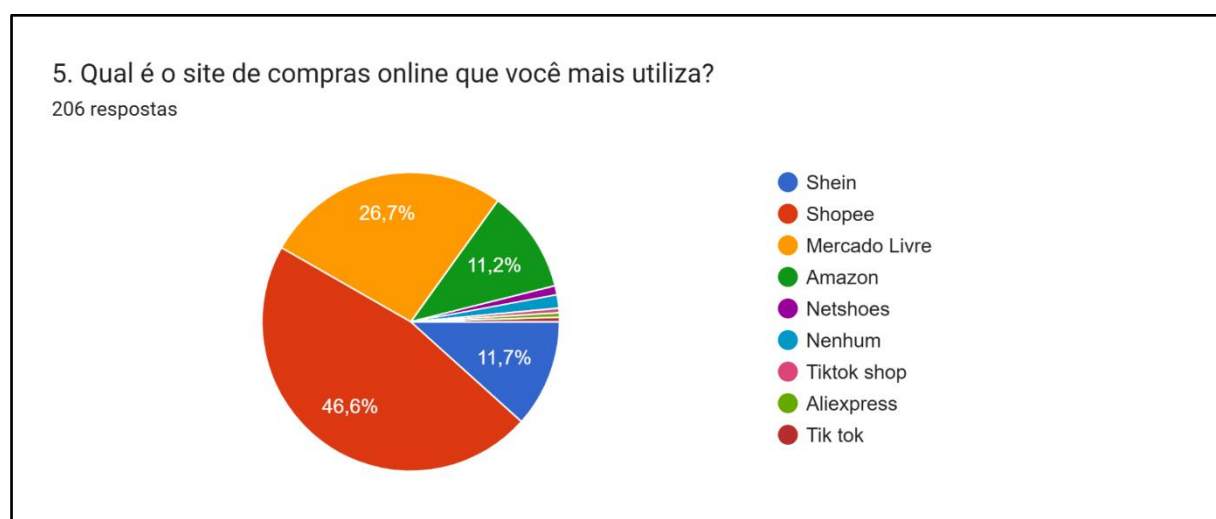


Gráfico 5 - Site de compras mais utilizado

protagonismo dessas plataformas na produção e circulação de conteúdos realizados por influenciadores digitais, constituindo espaços privilegiados para ações publicitárias e formação de opinião.

No que se refere ao comércio eletrônico, a Shopee apareceu como a plataforma mais utilizada (46,6%), seguida pelo Mercado Livre (26,7%), evidenciando a consolidação do consumo digital no cotidiano dos participantes.

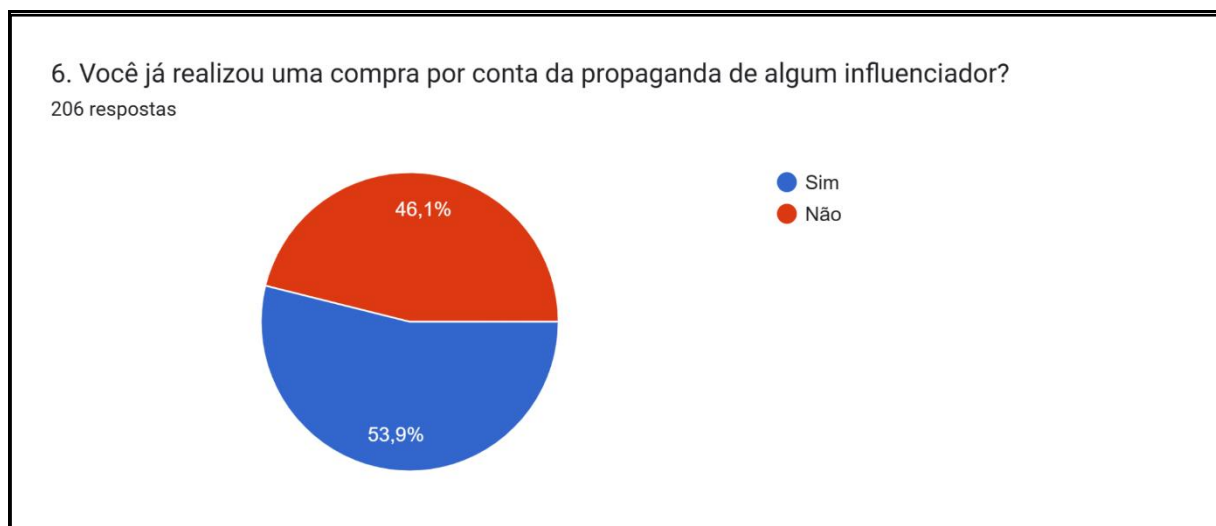


Gráfico 6 – Compra influenciada por influenciadores digitais

Os resultados demonstram que 53,9% dos respondentes já realizaram alguma compra motivada por recomendações ou propagandas feitas por influenciadores digitais. O dado evidencia a capacidade desses criadores de conteúdo de influenciar comportamentos de consumo, atuando como mediadores entre marcas e consumidores.

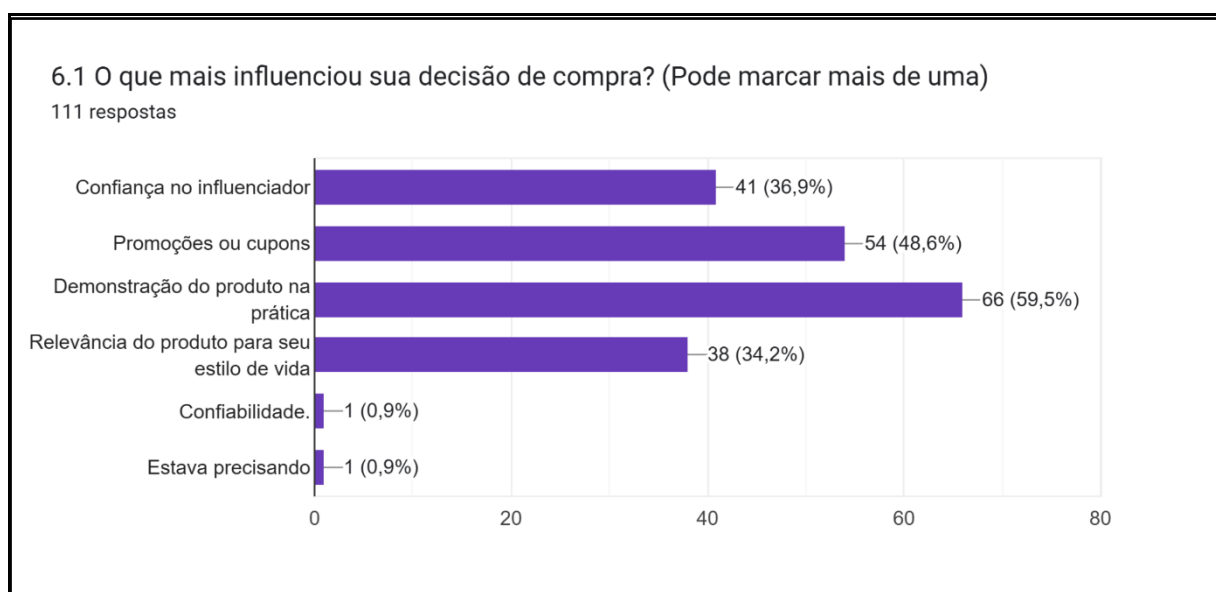


Gráfico 7 - Fatores que influenciaram a decisão de compra

Entre os participantes que realizaram compras influenciadas, a demonstração do produto na prática foi o principal fator motivador (59,5%), seguida por promoções ou cupons de desconto (48,6%) e pela confiança depositada no influenciador (36,9%). Esses resultados sugerem que a influência não está baseada exclusivamente na popularidade do criador de conteúdo, mas também na percepção de autenticidade e utilidade das informações compartilhadas.

6.3 Satisfação, confiança e experiências negativas

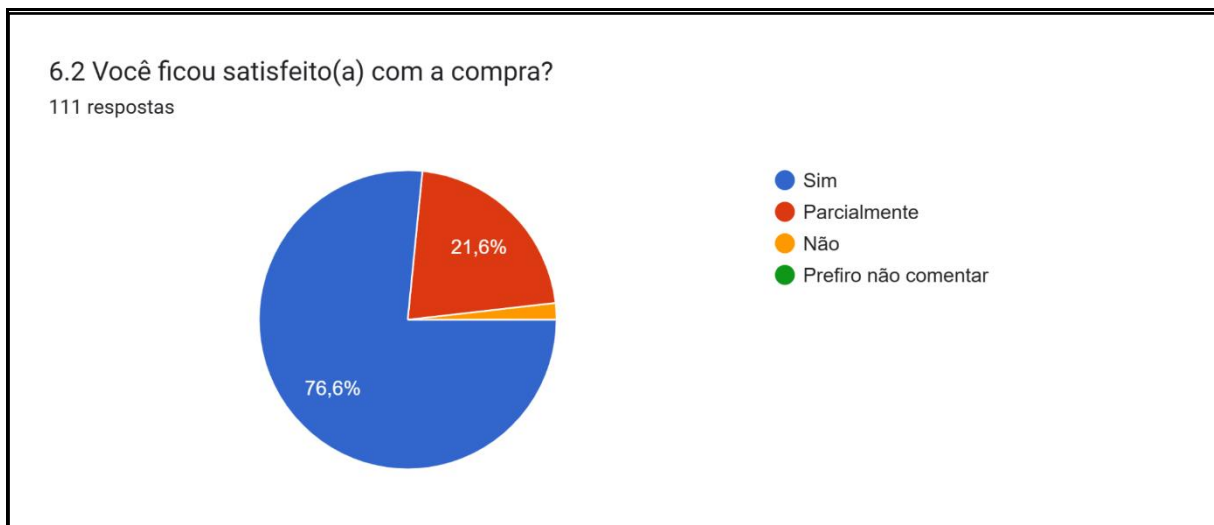


Gráfico 8 - Satisfação com a compra

Apesar da forte influência observada, a maioria dos consumidores relatou satisfação com as compras realizadas (76,6%). Apenas 1,8% declararam insatisfação total, enquanto 21,6% relataram satisfação parcial.

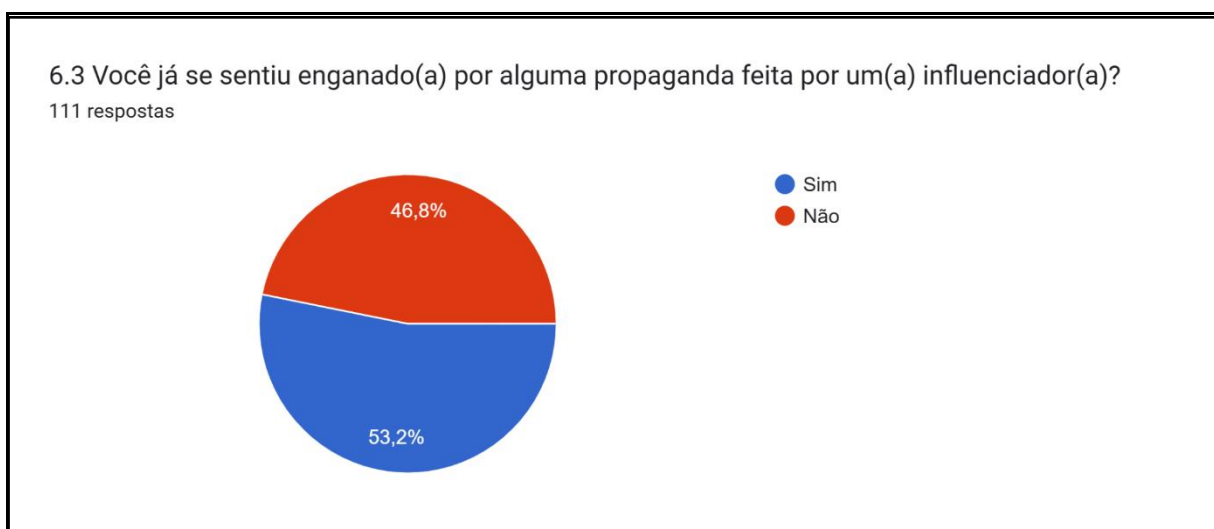


Gráfico 9 – Sentiu-se enganado por propaganda de influenciador

Entretanto, um resultado chama atenção: 53,2% dos participantes afirmaram já ter se sentido enganados por alguma propaganda realizada por influenciadores digitais. Tal dado evidencia uma aparente contradição entre satisfação e confiança, sugerindo que experiências positivas podem coexistir com percepções de falta de transparência ou exagero nas divulgações.

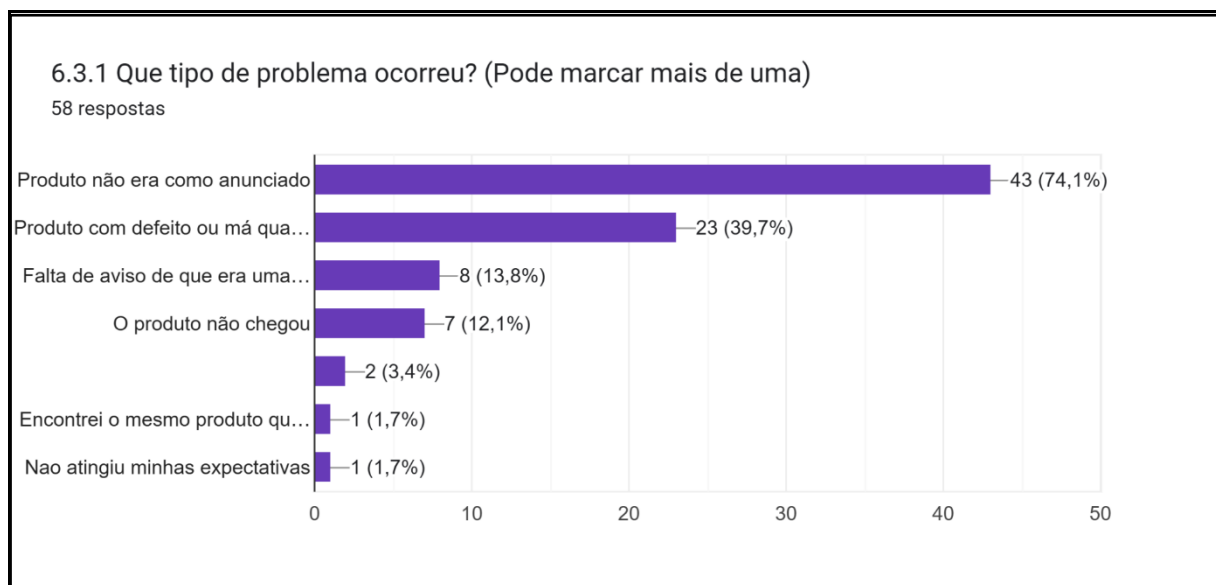


Gráfico 10 – Problemas encontrados

Entre os principais problemas relatados, destacou-se a discrepância entre o produto recebido e aquele apresentado na divulgação (74,1%). Também foram citados defeitos ou baixa qualidade dos produtos (39,7%), ausência de identificação clara de publicidade (13,8%) e não recebimento do produto (12,1%). Esses resultados apontam para desafios relacionados à transparência e à responsabilidade na publicidade digital.



6.4 Influência sobre hábitos e comportamentos

Gráfico 11 – Mudança de hábitos por influência digital

Os dados indicam que a influência dos criadores de conteúdo ultrapassa as decisões de compra. Mais da metade dos participantes (53,9%) afirmou ter sido

incentivada a adotar hábitos considerados saudáveis, enquanto apenas 4,4% relataram influência para comportamentos considerados não saudáveis.

Esse resultado sugere que os influenciadores exercem papel relevante na construção de estilos de vida, atuando não apenas como promotores de produtos, mas também como referências comportamentais para seus seguidores.

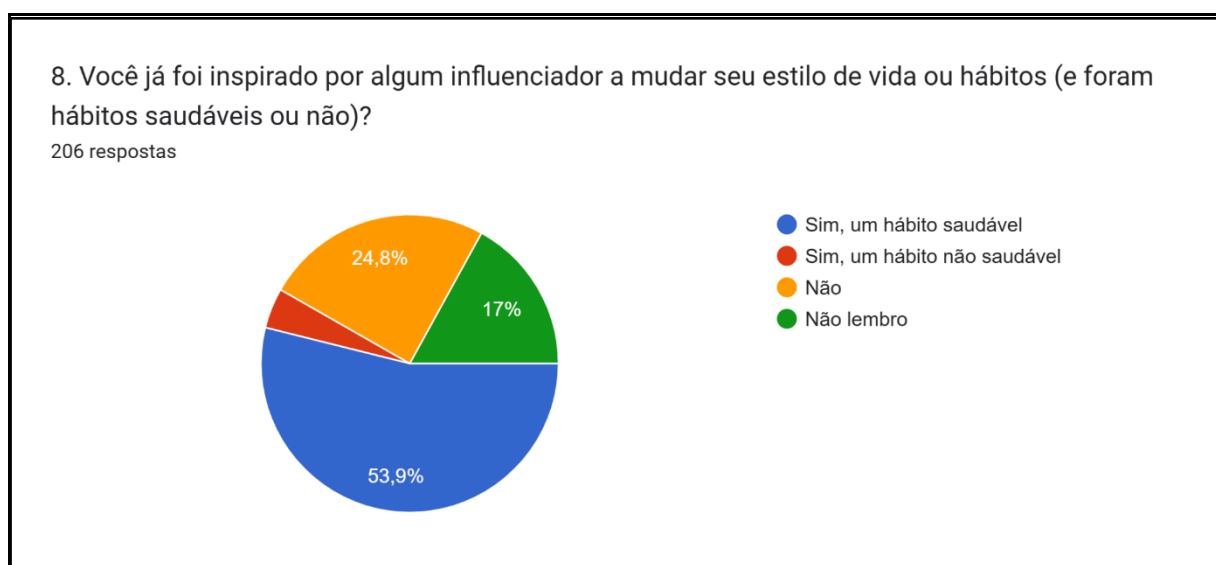


Gráfico 12 – Jogos e apostas promovidos por influenciadores

Em relação às apostas e jogos divulgados por influenciadores, 26,7% dos participantes afirmaram já ter experimentado algum desses serviços. Embora não represente a maioria da amostra, trata-se de um percentual significativo, considerando os riscos financeiros e psicológicos associados a esse tipo de atividade.

6.5 Responsabilidade, ética e direitos do consumidor

9. Você acredita que influenciadores devem ser responsabilizados por seus produtos ou condutas, caso causem danos aos consumidores?

206 respostas

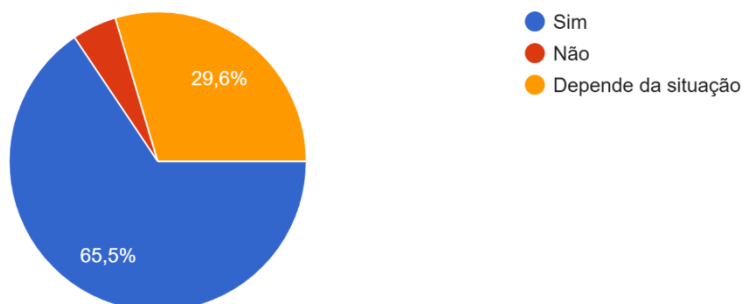


Gráfico 13 – Responsabilização dos influenciadores

A maioria dos participantes (65,5%) acredita que influenciadores devem ser responsabilizados quando suas ações ou divulgações causam prejuízos aos consumidores. Outros 29,6% entendem que essa responsabilização depende das circunstâncias envolvidas.

10. Na sua opinião, empresas devem manter parcerias com influenciadores envolvidos em polêmicas ou comportamentos antiéticos?

206 respostas

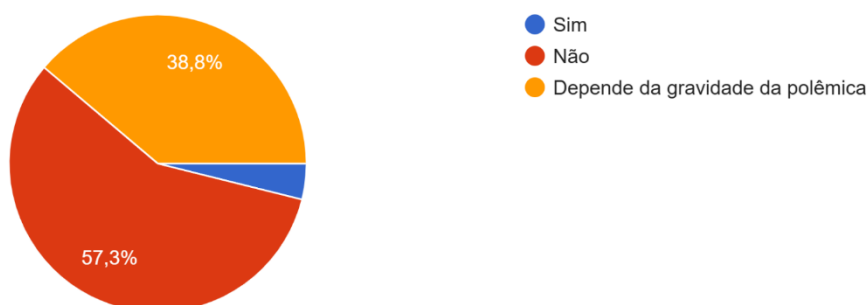


Gráfico 14 – Parcerias com influenciadores envolvidos em polêmicas

Da mesma forma, 57,3% dos respondentes consideram que empresas não deveriam manter parcerias com influenciadores envolvidos em comportamentos antiéticos, enquanto 38,8% acreditam que a decisão deve depender da gravidade do caso.

Esses resultados demonstram que os participantes atribuem relevância à conduta ética dos influenciadores e esperam maior comprometimento das marcas na escolha de seus representantes.

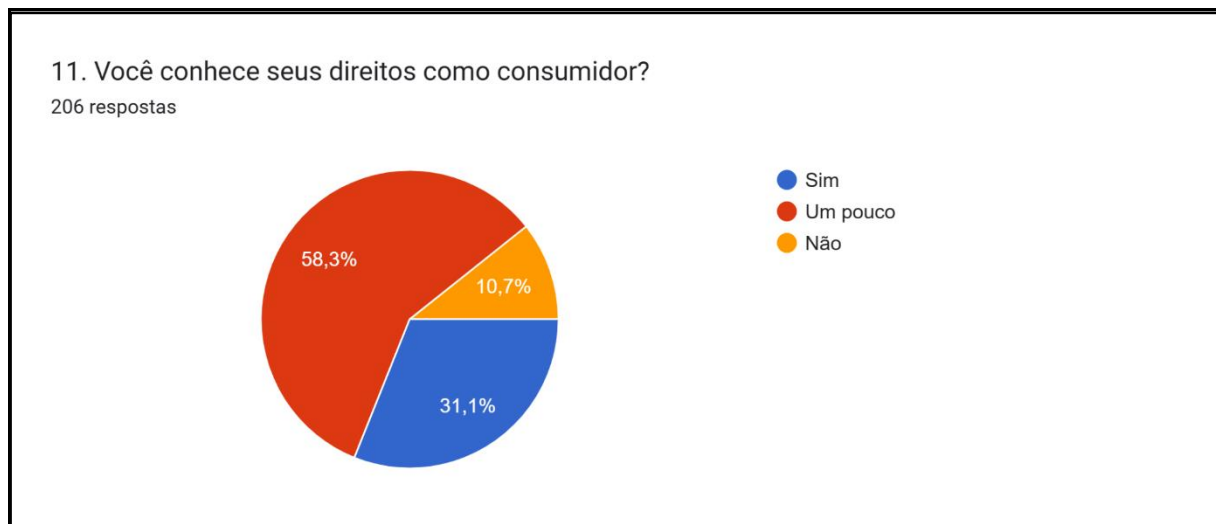


Gráfico 15 – Conhecimento dos direitos do consumidor

Quanto ao conhecimento dos direitos do consumidor, apenas 31,1% afirmaram conhecê-los plenamente, enquanto 58,3% declararam possuir apenas conhecimento parcial.

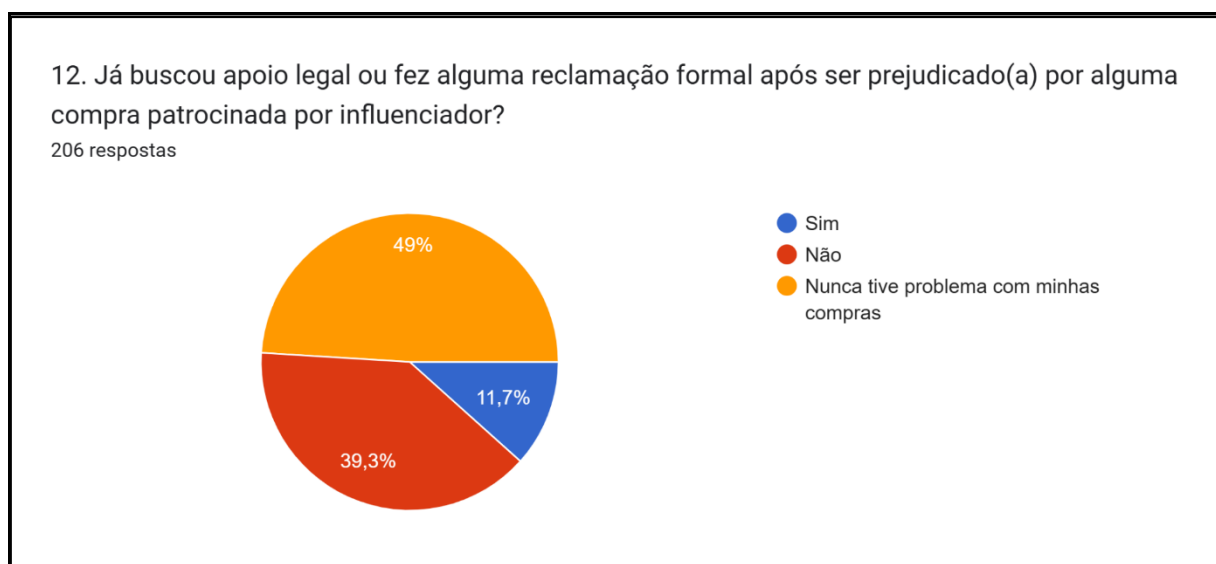


Gráfico 16 – Busca por apoio legal

Apesar disso, poucos participantes relataram ter buscado apoio jurídico ou formalizado reclamações após experiências negativas. Esse dado evidencia uma possível distância entre o conhecimento dos direitos e sua efetiva utilização na defesa dos interesses do consumidor.

6.6 Considerações gerais dos resultados

Os resultados demonstram que os influenciadores digitais exercem impacto significativo sobre as decisões de consumo e sobre os comportamentos cotidianos dos indivíduos. A confiança estabelecida entre criadores de conteúdo e seguidores constitui um dos principais elementos responsáveis por essa influência. Entretanto, a elevada ocorrência de relatos de engano e de experiências negativas evidencia a necessidade de maior transparência nas divulgações publicitárias e de discussões mais amplas sobre responsabilidade ética no ambiente digital.

De forma geral, os dados reforçam a relevância social e mercadológica dos influenciadores digitais, ao mesmo tempo em que evidenciam desafios relacionados à proteção do consumidor, à credibilidade das recomendações e aos limites éticos da publicidade nas redes sociais.

6.7 Análise da Entrevista com Carol Televa

A entrevista realizada com a influenciadora digital Carol Televa permitiu compreender aspectos relacionados à construção de uma carreira no ambiente digital, especialmente no segmento de turismo e experiências de viagem. A partir de seu relato, observa-se que o ingresso na produção de conteúdo ocorreu de maneira espontânea, motivado pela vontade de compartilhar experiências pessoais e registrar viagens por meio de um blog criado em 2012. Inicialmente, a atividade era desenvolvida sem objetivos profissionais, sendo impulsionada principalmente pelo interesse em auxiliar outras pessoas na descoberta de destinos e experiências.

A transição para plataformas digitais como Facebook e YouTube foi descrita como um processo desafiador, devido às diferentes linguagens e formatos exigidos por cada rede social. No entanto, a entrevistada destacou que a adaptação ocorreu de forma gradual, acompanhando as mudanças no comportamento dos usuários e a evolução do consumo de conteúdo digital.

Segundo Carol Televa, o processo de profissionalização ocorreu quando começaram a surgir contratos e parcerias comerciais. A partir desse momento, a produção de conteúdo passou a demandar planejamento estratégico, organização empresarial e cumprimento de responsabilidades relacionadas à entrega de resultados para marcas e parceiros.

No que se refere à escolha dos locais recomendados ao público, a influenciadora ressaltou que prioriza a qualidade da experiência oferecida. Entre os

critérios utilizados destacam-se o atendimento, o custo-benefício, a segurança, a infraestrutura e a autenticidade da experiência. Deixa bem claro que suas recomendações são pautadas naquilo que ela própria indicaria para familiares e amigos, evidenciando a preocupação com a manutenção da credibilidade perante sua audiência.

Outro aspecto relevante abordado durante a entrevista refere-se à autenticidade na criação de conteúdo, que busca manter transparência em todas as parcerias realizadas, recusando campanhas que não estejam alinhadas aos seus valores ou aos interesses de seu público. Tal posicionamento demonstra a importância da confiança como elemento fundamental para a sustentabilidade da carreira de influenciador digital.

Em relação à sustentabilidade financeira da profissão, a entrevistada destaca que a percepção pública nem sempre corresponde à realidade do mercado. Embora existam oportunidades de ganhos financeiros expressivos, a atividade apresenta instabilidade significativa e elevados custos operacionais. Despesas relacionadas à equipe, equipamentos, deslocamentos, edição de conteúdo e tributação são apontados como fatores que impactam diretamente os resultados financeiros do negócio.

Carol enfatizou a valorização dos destinos nacionais, especialmente aqueles localizados em regiões litorâneas. Segundo seu relato, o Brasil possui grande potencial turístico e muitos locais ainda pouco explorados, tornando importante a divulgação desses destinos para ampliar sua visibilidade.

Entre os principais desafios do nicho de viagens, Carol Televa destaca os altos custos de produção e a dificuldade de monetização constante. Além disso, a sazonalidade do setor influencia diretamente as oportunidades de geração de receita, exigindo planejamento financeiro e diversificação das fontes de renda.

No campo da saúde mental, a influenciadora reconhece que a necessidade de manter presença constante nas redes sociais pode gerar desgaste emocional. A pressão por produtividade, relevância e engajamento afeta diretamente o bem-estar dos criadores de conteúdo, tornando necessária a criação de limites entre vida pessoal e profissional. Ela também aponta a comparação constante entre influenciadores como um dos fatores que contribuem para a pressão psicológica presente no ambiente digital.

Quanto ao mercado de influência digital, Carol considera que o aumento do número de criadores de conteúdo tornou o setor mais competitivo. Contudo, acredita que a autenticidade continua sendo um diferencial importante para aqueles que desejam construir uma trajetória sólida e duradoura. O ponto de vista do sucesso depende tanto da qualidade do conteúdo quanto da capacidade de adaptação aos algoritmos das plataformas digitais.

Por fim, Carol destaca a responsabilidade envolvida na influência sobre as decisões de milhares de seguidores. Segundo seu relato, suas recomendações podem impactar diretamente os investimentos financeiros, o tempo e as expectativas do público, motivo pelo qual procura atuar de forma ética e transparente. Ela espera que algum dia a profissão de influenciador digital tende a se tornar regulamentada, considerando o crescimento econômico do setor e a necessidade de estabelecer normas relacionadas à publicidade e à responsabilidade digital.

6.8 Análise da Entrevista com Mirian Fumiko

A entrevista realizada com a influenciadora digital Mirian Fumiko, possibilitou analisar os desafios, as oportunidades e as características da atuação profissional no mercado de criação de conteúdo digital voltado para turismo e experiências locais. A entrevistada relata que sua motivação inicial para ingressar nesse segmento surgiu do interesse em compartilhar experiências e descobertas, percebendo que suas recomendações contribuem para que outras pessoas conheçam novos lugares e oportunidades de lazer.

A adaptação às diferentes plataformas digitais foi descrita com um processo que combinou naturalidade e desafios. Embora já possuísse interesse pela criação de conteúdo, Mirian reconhece que a rede social possui características específicas, exigindo constante atualização e adequação das estratégias de comunicação.

O momento da virada de chave na vida profissional, foi após a volta do Japão, que morou alguns anos, e após esse período escolheu a cidade de Santos como a sua nova casa. E explorando a cidade, começou a gravar vídeos, sobre pontos turísticos e curiosidades, e a partir daí, que a Miriam percebeu que a criação de conteúdo envolvia responsabilidades mais amplas, tanto em relação ao público quanto aos resultados esperados pelos seus parceiros comerciais.

No processo de seleção dos locais recomendados, Fumiko destaca critérios como qualidade dos serviços, atendimento, custo-benefício e potencial de interesse

para seus seguidores. A entrevistada demonstra preocupação em oferecer indicações confiáveis e relevantes, reforçando a importância da credibilidade na relação entre influenciador e audiência.

A manutenção da autenticidade também aparece como um dos pilares de sua atuação profissional. Segundo seu relato, apenas parcerias alinhadas aos seus valores pessoais e aos interesses do público são aceitas. Dessa forma, a confiança construída ao longo do tempo é preservada, fortalecendo a relação com os seguidores.

No que diz respeito à sustentabilidade financeira da profissão, Mirian destaca que existe uma visão superficial sobre o trabalho desenvolvido pelos criadores de conteúdo. Apesar das oportunidades existentes, a atividade é marcada pela instabilidade de receita e pela necessidade de planejamento financeiro. A entrevistada ressalta ainda que grande parte do trabalho realizado ocorre nos bastidores e não é percebida pelo público.

A valorização dos destinos locais constitui um dos aspectos centrais de sua produção de conteúdo. A influenciadora demonstra especial interesse pela divulgação de Santos e da Baixada Santista, destacando o potencial turístico da região. Ao mesmo tempo, manifesta interesse em explorar novos destinos e ampliar suas experiências de viagem.

Entre os desafios relacionados à monetização do conteúdo, a entrevistada aponta os elevados custos de produção e a intensa concorrência existente no mercado. Segundo seu relato, nem sempre os investimentos realizados retornam financeiramente na mesma proporção ou velocidade, tornando necessária uma gestão cuidadosa dos recursos disponíveis.

A instabilidade financeira também influencia decisões pessoais e profissionais, exigindo capacidade de adaptação diante de períodos de maior ou menor faturamento. Para enfrentar mudanças de algoritmo e oscilações de alcance, Mirian Fumiko procura priorizar a qualidade do conteúdo produzido e diversificar formatos de publicação, buscando reduzir os impactos dessas alterações.

No âmbito da saúde mental, a entrevistada reconhece que a necessidade de manter presença constante nas redes sociais pode gerar desgaste emocional. Ela considera essencial estabelecer limites e reservar momentos destinados ao descanso e à vida pessoal. Desta mesma forma, aponta que a comparação

constante entre criadores de conteúdo representa um dos desafios mais presentes na rotina dos influenciadores digitais.

Fumiko considera que o mercado se tornou significativamente mais competitivo nos últimos anos. Entretanto, acredita que ainda existem oportunidades para novos criadores que consigam desenvolver identidade própria, autenticidade e conexão com seu público. Em sua visão, embora os algoritmos exerçam influência sobre o alcance das publicações, a qualidade do conteúdo continua sendo o principal fator para a construção de uma audiência fiel.

Mirian também demonstra forte senso de responsabilidade em relação à influência exercida sobre seus seguidores. A transparência e a honestidade são apresentadas como princípios fundamentais para garantir que as recomendações realizadas estejam alinhadas às expectativas do público.

Por fim, ela acredita que o setor de influência digital deverá passar por processos de regulamentação nos próximos anos, especialmente em temas relacionados à publicidade, transparência e responsabilidade digital. Ao refletir sobre sua trajetória profissional, aponta que o maior desafio enfrentado foi lidar com a pressão constante por resultados e manter a consistência do trabalho mesmo em períodos de dificuldade. Como conselho para novos criadores, enfatiza a importância da autenticidade, da paciência e da construção gradual de credibilidade junto ao público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de trazer embasamento e veracidade às hipóteses e objetivos acordados ao longo do planejamento do trabalho, a monografia se estende acerca das responsabilidades de influenciadores digitais. Onde no decorrer dos capítulos foram rotulados como agentes nos processos de propagação da imagem de empresas ao promover seus produtos e, potencializar o consumo desnorteadado da população.

A partir desse ponto, nota-se a ao estudar mais afundo nas normas de conduta impostas pelo governo brasileiro, que o mesmo não há de ter legislações que se relacionem se forma específica a esses *influencers*, porém suas atividades acabam por se enquadrar em normas consolidadas no ordenamento jurídico. Assim, dando um sentido mais seguro às relações dos mesmos com sua influência sobre compradores que venham a consumir graças ao seu poder no mundo digital. Ademais por serem medidas necessárias no momento da comunicação comercial, das quais são apresentadas nas normas éticas de publicidade que exigem transparência em suas operações.

Além da hipótese remetida às responsabilidades jurídicas, a mesma se estende nos meios civil e moral, dando maior percepção ao fim na atuação dos agentes acentuados anteriormente.

Em meio a esse pensamento, há de se dissertar relativamente à responsabilização e o dever de reparar danos causados a terceiros em detrimento do modo como suas ações infligem negativamente os tais, sucedendo desse modo, prejuízos às organizações. De forma a exemplificar danos mais comuns, pode ser trazida a divulgação de informações falsas ou enganosas, promoção de produtos sem a devida transparência quanto ao patrocínio.

Igualmente, contratos bem estruturados e práticas de compliance digital não sobrepõem princípios éticos que servem de orientação para a conduta profissional e social, causas que podem desestruturar a reputação de uma marca, tanto do patrocínio quanto do patrocinador.

Objetivando os efeitos sociais, psicológicos e financeiros implicados ao povo brasileiro visando tornar perceptível a colocação desses agentes como criadores de conteúdo precursores de novas tecnologias, a fim de inovar e viabilizar novos

métodos de comercialização tornando a área mercadológica mais atual, servindo como facilitador na entrega de valor e credibilidade ao consumidor.

As entrevistas com Carol Televa, influenciadora do segmento de turismo e gastronomia, e Mirian Fumiko, criadora de conteúdo sobre lazer e atrações da região de Santos, reforçam essas conclusões. Ambas destacam autenticidade e transparência como pilares fundamentais para entregar credibilidade ao público, e apontam desafios comuns como instabilidade financeira, altos custos de produção e desgaste emocional pela pressão constante das redes sociais. Além de defender a regulamentação do setor.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016. Acesso em: 03 maio 2026

AGÊNCIA TITÂNIO. Influenciadores: quem as novas gerações acompanham? **Blog Pensi**, Rio de Janeiro, 17 jun. 2021. Disponível em: <https://pensi.com.br/influenciadores-quem-influencia-a-nova-geracao/>. Acesso em: 05 maio 2026.

ALEIXO, G.; FERNANDES, W. **A Vida na Grécia Antiga**. Barueri: Editora Camelot, 2022.

ALFREDO, J. **Dom Pedro II - O primeiro fotógrafo brasileiro?** Epics, [s.d.]. Disponível em: <https://www.epics.com.br/blog/dom-pedro-ii-o-primeiro-fotografo-brasileiro>. Acesso em: 04 maio 2026

ARAÚJO, R. C. O. d. S.; FILHO, T. A. d. S. **Da teoria clássica à administração moderna: os 14 princípios gerais de Fayol comparados à administração pública brasileira**. Reflexões Econômicas, Ilhéus (BA). n.3. v.1. p.78-91. out.2016/ Mar. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/reflexoeseconomicas/article/view/1324/1493>. Acesso em: 18 mar. 2026

BARBOSA, J. L. **O papel do digital influencer nas estratégias publicitárias**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2021/o-papel-do-digital-influencer-nas-estrategias-publicitarias9.pdf>. Acesso em: 05 de abr. 2026

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECKER, V.; GAMBARO, D.; SOUZA FILHO, G. L. d. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento**. ISSN: 0122-8285 - Vol.18 No. 2 - Junho de 2015. 341-37. Disponível em: <https://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/4753/pdf>. Acesso em: 20 abr. 2026

BOCATTO, L. C. **Sócrates, Platão e Aristóteles como os grandes Influencers midiáticos**. Belas Urbanas, [s.d.]. Disponível em: <https://belasurbanas.com.br/socrates-platao-e-aristoteles-como-os-grandes-influencers-midiaticos/>. Acesso em: 04 maio 2026

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. d. L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de Psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BRAGA, L. A. **CARMEN MIRANDA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA ATRAVÉS DO FIGURINO**. 5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 2015. Disponível em: [https://www.feevale.br/Comum/midias/81a86bdf-349a-4213-8523-309aebdad223/CARMEN%20MIRANDA%20E%20SUA%20CONTRIBUI%C3%87%](https://www.feevale.br/Comum/midias/81a86bdf-349a-4213-8523-309aebdad223/CARMEN%20MIRANDA%20E%20SUA%20CONTRIBUI%C3%87%20)

C3%83O%20PARA%20A%20IDENTIDADE%20NACIONAL%20BRASILEIRA%20ATRAV%20C3%89S%20DO%20FIGURINO.pdf. Acesso em: 05 maio 2026

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**. Estudo Especial nº 119/2024 – Reproduzido da Nota Técnica 513/2024-BCB/SECRE (setembro/2024). Disponível em:

https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 04 maio 2026

CARMEM Miranda: como estrela portuguesa virou maior símbolo internacional do Brasil. **G1**, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2025/08/05/carmen-miranda-como-estrela-portuguesa-virou-maior-simbolo-internacional-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 05 maio 2026.

CHIAVENATO, I. **Introdução a TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. Rio de Janeiro, 2000. Editora Campus – 6ª edição. Disponível em: <https://dn721703.ca.archive.org/0/items/chiaavenato/chiaavenato.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2026

CÔMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI). **Em duas décadas, proporção de lares urbanos brasileiros com Internet passou de 13% para 85%, aponta TIC Domicílios 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/em-duas-decadas-proporcao-de-lares-urbanos-brasileiros-com-internet-passou-de-13-para-85-aponta-tic-domicilios-2024/>. Acesso em: 18 mar. 2026

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO (CFA). **Manual de Responsabilidade Técnica do Profissional de Administração**. Brasília: CFA, 2023. Disponível em: <https://documentos.cfa.org.br/?a=show&c=documento&id=930>. Acesso em: 18 maio 2026.

DIAS, K. S.; VIEIRA, M. J. F.; ROCHA, C. M. F. **Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si**. Brazilian Creative Industries Journal, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 49-69, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3203>. acesso em: 18 maio 2026

DUARTE, A. P. d. S.; BARBOSA, A. F. d. O. **Teorias da Administração**. [s.d.], [s.l.]. Disponível em: https://www.academia.edu/28990088/Teorias_da_Administra%C3%A7%C3%A3o#page=25. Acesso em: 26 mar. 2026

DURAN, C. **GESTÃO DE PESSOAS: PARA OS CONCURSOS DE TÉCNICO E ANALISTA DE TRIBUNAIS E DO MPU**. Coleção Tribunais e MPU: 2ª edição revista atualizada ampliada. Editora JusPODIVM, 2019. Disponível em: https://juspodivmdigital.com.br/cdn/arquivos/jus0254_previa-do-livro.pdf. Acesso em: 18 mar. 2026

FUJITA, J. S.; CANOVAS, S. d. S. G. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. *Revista Brasileira de Direito Civil* – RBDCivil, Belo Horizonte, v. 32, n. 2,

p. 263-280, abr./jun. 2023. Disponível em:
<https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/881>. Acesso em: 18 maio 2026.

GOANTA, C.; BERTAGLIA, T. C. **DIGITAL INFLUENCERS, MONETIZATION MODELS AND PLATFORMS AS TRANSACTIONAL SPACES**. Brazilian Creative Industries Journal: Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, jan./jun. 2023. Tradução Própria. Disponível em:
<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3328/3176>. Acesso em: 03 maio 2026

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. **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, jan./jun. 2019. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67259/38729>. Acesso em: 31 maio 2026

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Acesso em: 05 maio 2026

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Communicare: Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em:
https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitaais_conceitos_e_pr%C3%A1ticas_em_discuss%C3%A3o?auto=download. Acesso em: 05 abr. 2026

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 03 maio 2026

LANE, S. T. M.; CODO, W. (org.). **Psicologia social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. Livro I: o processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 204-217. Acesso em: 13 abr. 2026.

MAIA, V. I. **ADMINISTRAÇÃO CIENTÍFICA E CLÁSSICA: A visão dos homens que construíram a base da gestão organizacional moderna**. Revista Digital FAPAM, Pará de Minas, v.2, n.2, 85-98, nov. 2010. Disponível em:
<https://periodicos.fapam.edu.br/index.php/synthesis/article/download/36/33>. Acesso em: 18 mar. 2026

MCCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process**. Journal of Consumer Research, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989. Acesso em: 04 maio 2026

MELO JÚNIOR, R. G. d. ; ANDRADE, H. G. F.. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Revista FT, v. 27, ed. 121, abr. 2023. ISSN 1678-0817. DOI: 10.5281/zenodo.7831579. Disponível em:
<https://revistaft.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitaais-nasrelacoes-de-consumo/>. Acesso em: 22 maio 2026.

MOREIRA, E. **Como a curiosidade científica de Dom Pedro II influenciou suas políticas?**. Aventuras na História, 2025. Disponível em:

<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/como-a-curiosidade-cientifica-de-dom-pedro-ii-influenciou-suas-politicas.phtml>. Acesso em: 05 maio 2026

NASCIMENTO, R. d. S. **Mercado brasileiro de influenciadores digitais: impactos e desafios econômicos relacionados à falta de regulamentação**. Trabalho de conclusão de curso (Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Osasco, 2025. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/server/api/core/bitstreams/c83cbe05-a7db-405b-a50b-3cf62759c147/content>. Acesso em: 26 abr. 2026

NORONHA, A. C. C. **Dispersos em tempos de economia da atenção: a tecnologia e nós**. Belo Horizonte, v.17, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tl/a/y4xRFwzJGfv3TW4TGhp9zrh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 abr. 2026

OLIVEIRA, K. V. N. d. **Comportamento do consumidor: análise dos impactos dos digital influencers no consumo**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Unidade Barreiro, Belo Horizonte, 2022. Acesso em: 03 maio 2026.

PEKER, B. **A Brief History of Influencer Marketing**. StoryLy, 2020. Disponível em: <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing>. Acesso em: 04 maio 2026

PERREAULT JUNIOR, W. D.; MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a global-managerial approach**. 14. ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2002. p. 248-540. Acesso em: 13 abr. 2026.

PONTES, G. d. S. **Neuromarketing: a influência dos sentidos na decisão de compra no ponto de venda**. 2020. Artigo Científico (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário UNIESP, Cabedelo, 2020. Acesso em: 03 maio 2026.

REDAÇÃO NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. Qual é a origem da Internet? **National Geographic Brasil**, 2024. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2024/05/qual-e-a-origem-da-internet>. Acesso em: 04 maio 2026.

RODRIGUES, J. **95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2025**. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 21 abr. 2026

SANTOS, G. C. dos; COELHO, I. L. R.; BERNARDES, R. J. L. F. **ENTRE A DIVERSÃO E A RUÍNA: A INFLUÊNCIA DAS APOSTAS ONLINE /BETS NO ENDIVIDAMENTO EXCESSIVO DO BRASILEIRO**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v. 11, n. 4, abr. 2025. ISSN: 2675-3375. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/download/18903/11094/48907>. Acesso em: 03 maio 2026

SANTOS, M. G. **A MIGRAÇÃO DAS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA A INTERNET**. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FASA), do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Brasília, 2007. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1884/2/20366032.pdf>.
 Acesso em: 12 abr. 2026

SERRANO, L. **Com Boca Rosa independente, Bianca Andrade mira R\$ 400 milhões em 2026**. Revista Exame, 2025. Disponível em:
<https://exame.com/negocios/com-boca-rosa-independente-bianca-andrade-mira-r-400-milhoes-em-2026/>. Acesso em: 05 maio 2026

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P. **Consumo no ambiente digital: Um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo**. Revista Ciências Administrativas, 30: e14234, 2024. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14234/7262>. Acesso em: 31 maio 2026

SILVA, C. V. d.; RIBEIRO, V. G. S.; PAZ, A. C. V. d. **Os 4 Ps do Marketing**. NGDI Informa, Naviraí, n. 33, jan. 2023a. Disponível em:
<https://cpnv.ufms.br/files/2023/01/NGDI-INFORMA-033.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SILVA, É. d. P. **Capitalismo mediático e marketing: uma análise crítica sobre o uso das redes sociais nas ações e práticas de marketing**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Acesso em: 03 maio 2026.

SILVA, W. d. G. **A mídia nas relações de poder em Foucault: verdade e subjetividade**. Anãnsi: Revista de Filosofia, Salvador, v. 4, n. 2, p. 38-53, 2023b. Acesso em: 13 abr. 2026.

SOARES, D. V.; LEAL, P. d. S. T. **Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. Revista Pensamento Jurídico, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-23, jan./jul. 2020. Acesso em: 03 maio 2026.

SOUZA, T. **História da Internet: quem criou e quando surgiu**. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: 04 maio 2026

SUCIU, P. **History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century?**. Revista Forbes, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/>. Acesso em: 04 maio 2026

SUTIL, E. K.; CASTRO, J. de. **APOSTAS ONLINE X INVESTIMENTOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA**. REVISTAARACÊ, São José dos Pinhais, v.7,n.12, p.1-23,2025. Disponível em:
<https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/11000/12487>. Acesso em: 04 maio 2026

TOLEDO, L. A. ASSIS, E. E. LEON, F. H. A. D. **INFLUENCIADOR DIGITAL: UM ESTUDO ORIENTADO AO MERCADO BRASILEIRO**. Revista Administração De Empresas UNICURITIBA, Vol. 1 nº 31 – 2023. Disponível em:

<https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/download/5965/371374374>. Acesso em: 18 mar. 2026

UNIVERSIDADE DA GRANDE DOURADOS (UNIGRAN). **Administração Geral I – Aula 03: O estudo das funções do administrador: a teoria clássica da administração**. Dourados: UNIGRAN, 2012. Disponível em: <https://plataformaead.unigran.br/webaulas/163/152/arquivos/aula03.pdf>. Acesso em: 22 maio 2026.