Boletim do Tempo Presente - ISSN 1981-3384

O papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo dos seus seguidores

Djalma Silva Guimarães Júnior[I]

Fagner José Coutinho de Melo[II]

Resumo: Este artigo tem por objetivo identificar diferenças de comportamento de consumo dos indivíduos que seguem influenciadores de mídias sociais e os que não seguem. Para tanto foi utilizado um questionário adaptado do modelo de Valente e respondido por 917 usuários. A pesquisa foi classificada como aplicada, descritiva, quantitativa e do tipo *survey*. Os resultados mostraram que quase metade dos entrevistados em algum momento já teve uma decisão de compra afetada por um influenciador digital, fato que reforça o papel de tais indivíduos na sociedade contemporânea. Para trabalhos futuros sugere-se o uso da análise multivariada de dados.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Comércio eletrônico; Mídias sociais.

The role of digital influencers in the consumption behavior of their followers

Abstract: This paper aims to identify differences in consumer behavior between individuals who follow social media influencers and those who do not. For this purpose, a questionnaire adapted from the Valente model was used and answered by 917 users. The research was classified as applied, descriptive, quantitative and survey type. The results showed that almost half of the interviewees at some point had already had a purchase decision affected by a digital influencer, a fact that reinforces the role of such individuals in contemporary society. For future work, the use of multivariate data analysis is suggested.

Keywords: Digital Influencers; E-commerce; Social media.

Introdução

De acordo com a Data Reportal[III] o Brasil possuía, em janeiro de 2020, cerca de 140 milhões de usuários de mídia social, sendo utilizada por cerca de 66% da população e com uma taxa crescimento de 8,2% entre abril de 2019 e janeiro de 2020. O Opinion Box[IV] destacou que os usuários destas mídias sociais estão cada vez mais sendo influenciados no que diz respeito ao consumo on-line, destacando-se as compras em supermercados, farmácias, plataformas de ensino à distância, dentre outros.

Nesse sentido, as mídias sociais podem ser classificadas como aplicativos de disseminação e compartilhamento de informação, que geram engajamento dos seus usuários[V] [VI]. Dentre as redes sociais mais utilizadas no Brasil é possível destacar: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter e TikTok[VII]. Visualizando essa oportunidade

de mercado, as organizações estão utilizando dos artifícios das mídias sociais para divulgação das marcas e alavancagem das vendas[VIII].

Os consumidores/usuários, por sua vez, enxergam através das mídias sociais o comportamento de compra e consumo de outros consumidores e os imitam[IX]. Flynn *et al*.[X] afirmam que usuários das mídias e possíveis consumidores são influenciados por outros usuários. Nesse ambiente surge a figura do influenciador digital. Para Silva e Tessarolo[XI] os influenciadores são indivíduos que mobilizam grande número de seguidores influenciando suas opiniões e comportamentos, com poder de converter seguidores em clientes pagantes para as marcas anunciantes. Esses influenciadores podem ser classificados como blogueiros, vloggers, estrelas de mídia social, celebridades da internet e assim por diante[XII].

Quando se fala em receita, na China, por exemplo, os influenciadores de mídias digitais movimentaram cerca de US$300 bilhões em 2017[XIII]. Com a crescente popularização das mídias sociais, principalmente no período de pandemia da COVID-19, o comportamento dos usuários está em constante mudança e alguns estudos vêm sendo realizados como em Barbosa *et al.*[XIV], Bezerra *et al.*[XV], Freitas *et al.*[XVI], Castro e Silva Paula[XVII] entre outros.

Diante do exposto, surge o seguinte problema de pesquisa: **existem diferenças de comportamento de consumo dos indivíduos que seguem influenciadores de mídias sociais digitais e os indivíduos que não seguem influenciadores de mídias sociais digitais?** Para responder este problema de pesquisa, este artigo tem como objetivo identificar diferenças de comportamento de consumo dos indivíduos que seguem influenciadores de mídias sociais e os que não seguem. Para atingir esse objetivo foi utilizada a estatística descritiva através de tabelas de contingência e verificada a validade das relações a partir do teste Qui-quadrado.

A respeito da estrutura do artigo, a presente seção contém a introdução do trabalho, destacando a contextualização do problema e o objetivo do estudo. Em seguida, apresenta-se a fundamentação teórica. Na terceira seção é apresentada a metodologia, seguida dos resultados e suas discussões. Finalmente a quinta seção relata a conclusão do trabalho.

Fundamentação teórica

Nesta seção, serão abordados os principais conceitos que irão nortear este artigo como: marketing digital e as mídias sociais e o papel dos influenciadores.

Marketing digital e as mídias sociais

Segundo Kotler *et al.*[XVIII] o marketing digital, também conhecido como marketing 4.0, é conceituado como a utilização das estratégias do marketing tradicional no contexto on-line e que impacta o público que utiliza os meios de comunicação digitais nas suas decisões de compra. Desta maneira, o papel do marketing 4.0 é a promoção da marca, produtos e serviços estabelecidos entre as organizações e o ambiente digital[XIX].

A partir desse contato com as mídias digitais as organizações obtêm informações sobre seus consumidores direcionando seus produtos e serviços. Para Arnaud *et al.*[XX] essas informações só são possíveis de serem mapeadas devido à utilização da internet e especial com o crescimento

da utilização das redes sociais. Obtidas as informações dos consumidores é possível vender produtos e serviços através do comércio eletrônico[XXI].

Para Gumpo *et al.*[XXII] o papel das redes sociais é bastante importante para a disseminação de informações sobre produtos e serviços que influenciam diretamente nas decisões de compra dos consumidores. Algumas redes sociais como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter e TikTok tem se destacado por seu crescimento acelerado principalmente pelo poder que os influenciadores digitais possuem sobre seus seguidores[XXIII]. Desta maneira, vários pesquisadores estão estudando compreender o poder do marketing 4.0 e das mídias digitais entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, conforme apresentado a seguir.

Papel dos influenciadores

Para Silva e Tessarolo[XXIV] e Andrade *et al.*[XXV] os influenciadores de mídias sociais são indivíduos que ganham grande visibilidade nas redes sociais como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter e TikTok a partir da produção de conteúdo que visa influenciar a opinião dos seus seguidores, resultando na transformação do seu comportamento e consequentemente no consumo. Para Zimmerman (p.172)[XXVI]

> Os influenciadores online podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade.

O compartilhamento de conteúdos a partir de suas impressões aproxima o influenciador e seu seguidor, fazendo com que o seguidor sinta interesse pela marca publicizada [XXVII]. Desta maneira, é a partir dos influenciadores que os consumidores podem formar opinião a respeito de produtos e serviços[XXVIII]. Nesse sentido, vários são os segmentos nos quais os influenciadores apresentam algum impacto na decisão de compra de seus seguidores como alimentos, beleza e perfumaria, eletrodomésticos, eletrônicos, moda, turismo, veículos e acessórios entre outros[XXIX]. Assim, diversos estudos referentes ao papel dos influenciadores de mídias sociais no processo de intenções de compras vêm sendo desenvolvidos conforme demonstrado a seguir.

Schünke *et al.*[XXX] buscaram verificar a forma como os influenciadores contribuem na geração de valor entre marcas de moda e seu consumidor por meio de um questionário estruturado e aplicado em organizações de moda do Rio Grande do Sul. Os autores concluíram que os influenciadores de mídias digitais podem assumir papel importante na geração de valor entre a marca e o consumidor, sendo o influenciador um ator na construção da imagem da marca, posicionando-a frente ao consumidor por meio do compartilhamento nas mídias sociais.

Schinaider e Barbosa[XXXI] desenvolveram um trabalho que visava identificar se os influenciadores digitais influenciam na tomada de decisão de compra dos seus seguidores no segmento de beleza. Os autores utilizaram o método do tipo *survey* com a aplicação de 208 questionários. Os autores concluíram que os influenciadores transmitem confiança aos seus seguidores e alavancam a marca divulgada, além de influenciar na decisão de compra dos seguidores.

Silva e Costa[XXXII] verificou se a partir de trabalhos realizados no Instagram pelos influenciadores existe relação entre os fatores relacionados a credibilidade da fonte, a relação parassocial e o uso das mídias sociais e a intenção de comprar dos serviços hoteleiros. Os autores verificaram esta relação através de uma regressão múltipla com uma amostra de 660 respondentes.

Os resultados mostraram que os fatores: fontes confiáveis e fisicamente atraentes são os que impactam positivamente na intenção de comprar dos consumidores.

Veloso e Varges[XXXIII] buscaram verificar a relação entre Instagram, Mídia e Gastronomia sob a visão de chefes de cozinha de renome, considerados influenciadores digitais. Os autores concluíram que esta categoria de influenciadores digitais influencia não apenas seguidores que comem ou cozinham, mas todo o público e em todas as esferas.

Hu *et al.*[XXXIV] propuseram um modelo teórico de aderência dos seguidores considerando os fatores identificação de desejos e relações parassociais, categorizando e examinando os efeitos moderadores exercidos pelos influenciadores digitais. Os autores concluíram, com a aplicação de 319 questionários na China, que os fatores identificação de desejos e relações parassociais têm impacto significativo, mas diferentes, na aderência dos seguidores quando é tratado nos diferentes gêneros.

Metodologia

No que diz respeito à natureza da pesquisa esta pode ser considerada aplicada e em relação ao objetivo descritivo. A abordagem utilizada é uma abordagem quantitativa e o método utilizado é a pesquisa do tipo *survey*, conforme definido por Marconi e Lakatos[XXXV]. A amostra foi coletada por conveniência, por meio das redes sociais, através questionário eletrônico baseado no modelo Valente[XXXVI].

O questionário foi estruturado em duas partes. A primeira parte buscou estudar o perfil do respondente da pesquisa com perguntas relacionadas a sexo, idade, estado civil, escolaridade, zona da residência e dispositivo tecnológico utilizado. A segunda parte do questionário visou verificar à percepção dos usuários sobre as principais mídias sociais utilizadas no Brasil, bem como a percepção sobre os influenciadores. A Tabela 1 apresenta as principais questões levantadas.

Tabela 1. segunda parte do instrumento de coleta de dados

Questionamento	Resposta
Você segue algum influenciador?	Sim ( ) Não ( )
Qual a principal plataforma que você utiliza para segu os influenciadores?	( ) Instagram ( )Facebook ( ) Youtube ( ) TikTok ( ) Snapchat ( ) Linkedin ( ) Outros
A opinião de algum influenciador já afetou algur decisão de compra (produto, marca ou serviço)?	Sim ( ) Não ( )
Caso os influenciadores tenham algum impacto na s decisão de compra, em que ramo isso ocorre?	( ) Eletrônico ( ) Eletrodoméstico ( ) Moda ( ) Turismo ( ) Beleza e Perfumaria ( ) Alimentos e Bebidas ( ) Veículos e acessórios ( ) Outros

Você usa opinião de influenciadores para te ajudar planejar viagens?	Sim ( ) Não ( )
A sua percepção sobre uma determinada marca já f afetada por conta de uma opinião de um influenciador	Sim ( ) Não ( )
Para você, qual opinião mais importa na hora de ur compra?	( ) Familiares ( ) Amigos ( ) Influenciadores digitais ( ) Informação fornecidas pela empresa ( ) Propaganda

Fonte: Os autores (2021).

Foram coletadas 917 respostas entre usuários de mídias sociais. Os dados foram analisados a partir da estatística descritiva através de tabelas de contingência, de modo a identificar diferenças de comportamento de consumo entre indivíduos que seguem influenciadores digitais e os que não seguem. A validação das desagregações realizadas através das tabelas de contingência é verificada a partir do teste Qui-quadrado.

Resultados

Nesta seção foram apresentados os resultados desta pesquisa como o perfil da amostra e a percepção dos usuários sobre as principais mídias sociais utilizadas no Brasil, bem como a percepção sobre os influenciadores.

Perfil da amostra

Na amostra predominam indivíduos do sexo feminino, jovens com idade entre 17 e 30 anos e não casados. No que tange a escolaridade predominam indivíduos com ensino médio completo, somados aos que são estudantes de ensino superior. A grande maioria dos respondentes reside em zonas urbanas e usa smartphones para conexão com a internet. O compêndio das informações referentes ao perfil dos respondentes está apresentado na Tabela 2.

Tabela 2. perfil dos respondentes

Variável	Característica	Ocorrência	Percentual
Sexo	Feminino	591	64%
	Masculino	326	36%
Idade	17 a 20	439	48%
	21 a 30	304	33%
	31 a 40	106	12%
	41 a 50	36	4%
	50 +	32	3%
Estado civil	Não casado	776	85%
	Casado	141	15%
Escolaridade	Fund. Incompleto	27	3%

	Fund. Completo	25	3%
	Méd. Incompleto	83	9%
	Méd. Completo	304	33%
	Sup. Incompleto	300	33%
	Sup. Completo	88	9%
	Pós-Graduação	90	10%
	Rural	119	13%
Zona residência	Urbana	798	87%
	Smartphone	863	94%
	Tablet	2	0,5%
Dispositivo de us	Computador	52	5,5%

Fonte: Os autores (2021).

Descrição dos resultados

Nessa segunda parte buscou-se identificar diferenças de comportamento de consumo entre indivíduos que seguem influenciadores digitais e os que não seguem por meio das tabelas de contingência e verificada a partir do teste Qui-quadrado. Primeiramente os entrevistados foram indagados se algum influenciador já afetou alguma decisão de compra, 55% afirmaram que nunca tiveram uma decisão de compra afetada por influenciadores digitais, por outro lado, 45% afirmaram que algum influenciador já afetou alguma decisão de compra.

Em seguida foi investigado o impacto de seguir ou não um influenciador digital, sobre diferentes aspectos do consumo. O Estudo analisou os segmentos de produtos e serviços que são mais afetados pelo fato de seguir ou não um influenciador. A Tabela 3 mostra que os segmentos de produtos nos quais os influenciadores possuem maior impacto são: moda (29,8%), eletrônicos (24,3%), beleza e perfumaria (22,5%). Dentre o grupo de indivíduos que não seguem influenciadores os segmentos de maior consumo são eletrônicos (31%) e moda (18,3%), já dentre os indivíduos que seguem influenciadores digitais predominam os segmentos de moda (32,2%), beleza e perfumaria (25,3%). Tal tabela de contingência possui validade estatística, pois apresenta valor de $X^2 = 125,796$, com grau de liberdade igual a 8 e p-valor inferior a 0,001.

Tabela 3. Segmentos nos quais os influenciadores apresentam impacto na decisão de compra

Segue influenciado	Nenhum	Alimentos	Beleza e perfumaria	Eletrodomésti	Eletrônicos	Moda	Turismo	Veículos e acessórios	Outros	Total
Não	32	5	13	7	44	26	6	6	3	142
	22,5%	3,5%	9,2%	4,9%	31,0%	18,3%	4,2%	4,2%	2,1%	100%
Sim	13	35	171	9	155	218	42	16	17	676
	1,9%	5,2%	25,3%	1,3%	22,9%	32,2%	6,2%	2,4%	2,5%	100%

Total	45	40	184	16	199	244	48	22	20	818
	5,5%	4,9%	22,5%	2,0%	24,3%	29,8%	5,9%	2,7%	2,4%	100%

Fonte: Os autores (2021).

No que concerne ao consumo de serviços de viagens, o efeito dos influenciadores é apresentado na Tabela 4. Para a maioria dos entrevistados os influenciadores não interferem em suas decisões relacionadas a viagens (65,4%), no entanto, esta ausência de efeito nas decisões de viagem difere entre os indivíduos que seguem ou não tais personagens. Dentre os indivíduos que seguem influenciadores, 40,5% admitem que os influenciadores interferem em suas decisões relacionada a viagens, já entre os indivíduos que não seguem tal percentual é de apenas 10,1%. Tal tabela de contingência possui validade estatística, pois apresenta valor de $X^2 = 59,088$, com grau de liberdade igual a um e p-valor inferior a 0,001.

Tabela 4: Influência em decisões de viagens

Segue influenciador	**O influenciador já afetou alguma decisão de viagem**		
	Não	**Sim**	**Total**
Não	161	18	179
	89,9%	10,1%	100%
Sim	439	299	738
	59,5%	40,5%	100%
Total	600	317	917
	65,4%	34,6%	100%

Fonte: Os autores (2021).

No que diz respeito ao impacto que um influenciador sobre a percepção de determinada marca, observa-se que para um pouco mais da metade dos entrevistados (51,3%) os influenciadores já modificaram a percepção sobre uma marca. Este percentual é ainda maior dentre os indivíduos que seguem influenciadores (58,3%). Mais informações são apresentadas na Tabela 5. Tal tabela de contingência possui validade estatística, pois apresenta valor de $X^2 = 74.392$, com grau de liberdade igual a um e valor p inferior a 0,001.

Tabela 5. Percepção da marca

Segue influenciado	**Percepção sobre marca**		
	Não	**Sim**	**Total**
Não	139	40	179
	77,7%	22,3%	100,0%
Sim	308	430	738
	41,7%	58,3%	100,0%
Total	447	470	917

	48,7%	51,3%	100,0%

Fonte: Os autores (2021).

Em seguida os entrevistados foram indagados acerca de qual opinião mais importa na hora de uma decisão de compra, os resultados são apresentados na Tabela 6. De maneira geral a opinião mais importante para os entrevistados é a transmitida pelos familiares, pelas próprias empresas e pelos amigos. Dentre os entrevistados que seguem influenciadores a importância destes é muito superior, quando comparada aos indivíduos que não seguem influenciadores. Tal tabela de contingência possui validade estatística, pois apresenta valor de $X^2 = 12,196$, com grau de liberdade igual a quatro, p-valor inferior a 0,05.

Tabela 6. Opiniões mais importantes para a tomada de decisão relacionada a compras

Segue influenciado	**Opinião mais importante para uma decisão de compra**					
	Amigos	**Familiares**	**Influenciadore**	**Empresa**	**Propaganda**	**Total**
Não	30	69	2	65	13	179
	16,8%	38,5%	1,1%	36,3%	7,3%	100%
Sim	160	251	47	219	61	738
	21,7%	34,0%	6,4%	29,7%	8,3%	100%
Total	190	320	49	284	74	917
	20,7%	34,9%	5,3%	31,0%	8,1%	100%

Fonte: Os autores (2021).

A pesquisa ainda analisou qual a rede social é mais adequada para seguir influenciadores. Para a maioria dos entrevistados a rede social mais adequada para influenciadores é o Instagram (84,3%), seguida pelo YouTube (12,4%). Conforme a Tabela 7.

Tabela 6. Rede social mais adequada

Rede social mais adequada par influenciadores	**n**	**Percentual**
Facebook	11	1,5%
Instagram	627	84,3%
Snapchat	1	0,1%
Tiktok	6	0,8%
Twitter	7	0,9%
Youtube	92	12,4%
Total	744	100%

Fonte: Os autores (2021).

Considerações finais

O Estudo revela que quase metade dos entrevistados em algum momento já teve uma decisão de compra afetada por um influenciador digital, fato que reforça o papel de tais indivíduos na sociedade contemporânea. Percebe-se ainda que o fato de seguir ou não um influenciador afeta a experiência de consumo dos indivíduos e é algo que deve ser observado com atenção pelas organizações.

No que tange ao segmento de produtos afetado pelos influenciadores esta pesquisa corrobora com Schinaider e Barbosa[XXXVII] ao destacar o papel do influenciador nas decisões de compra do segmento de beleza, 25,3% dos indivíduos que seguem influenciadores já tiveram sua de afetada pelo conteúdo recebido, enquanto dentre os que não seguem tal patamar é de 9,2%.

Uma importante questão trazida pela pesquisa está associada as decisões de viagens, nas quais se percebe um papel significativo dos influenciadores digitais, para apresentação dos produtos e serviços turísticos. Estes resultados convergem com Silva e Costa[XXXVIII], para os quais o conteúdo gerado por influenciadores no Instagram agrega credibilidade aos serviços hoteleiros, influenciando assim as decisões de compra.

Em relação à agregação de valor as marcas esta pesquisa vai ao encontro do trabalho de Schünke *et al.*[XXXIX], de forma que o fato de seguir um influenciador gera uma alteração significativa na percepção da marca. De forma que no atual contexto as empresas que desejam agregar valor a suas marcas necessitam atuar ativamente nas redes sociais, bem como fazer uso de influenciadores.

Para trabalhos futuros percebe-se a necessidade de incorporar na análise outros aspectos relacionados a percepção dos indivíduos de atributos dos influenciadores, bem como, fazer uso de ferramentas estatísticas mais informativas a exemplo de análise multivariada de dados.

Notas

[I] Doutor e Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Economia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Professor da Universidade de Pernambuco (UPE). E-mail: djalma.guimaraes@upe.br

[II] Doutor e Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Universidade de Pernambuco (UPE). E-mail: Fagner.melo@upe.br

[III] DATA REPORTAL. (2020). **Digital 2020: Brazil**. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

[IV] OPINION BOX. (2020). **Impactos nos Hábitos de compra e consumo**. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1585686338Opinion_box_Pesquisa_COVID_19.pdf. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

[V] GOMES, B.L.T., MONDO, T. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n.2, p.195- 206, 2016.

[VI] PINOCHET, L. H. C., PACHELLI, I. L., ROCHA, F. M. M. Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing,** v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.

[VII] DATA REPORTAL. (2020). **Digital 2020: Brazil**. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

[VIII] SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **ID on line Revista de Psicologia,** v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

[IX] ZHOU, D. et al. Exploring how digitalization influences incumbents in financial services: The role of entrepreneurial orientation, firm assets, and organizational legitimacy. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 173, p. 121120, 2021.

[X] FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E., EASTMAN, J. K. Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. **Journal of the academy of marketing science**, v. 24, n. 2, p. 137- 147, 1996.

[XI] SILVA, C. R. M., TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016.
[XII] HU, L. et al. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. **International Journal of Information Management**, v. 54, p. 102169, 2020
[XIII] IRESEARCCH E WEIBO (2017). **2017 Chinese digital celebrity economy insights report.** Disponível em: http://report.iresearch.cn/report/201706/3009.shtml/. Acesso em: 12 de outubro de 2021.
[XIV] BARBOSA, L. S. S., ANDRADE-MATOS, M. B., PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
[XV] BEZERRA, S. et al. A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa. **Entrepreneurship,** v. 4, n. 1, p. 8-16, 2020.
[XVI] FREITAS, R. M. et al. Fatores que impactam na dependência e comportamento de compra de smartphones. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 14, n. 1, p. 120-146, 2021.
[XVII] CASTRO, T. O. S., SILVA PAULA, R. C. M. O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 342-360, 2021.
[XVIII] KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
[XIX] BARBOSA, L. S. S., ANDRADE-MATOS, M. B., PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
[XX] Arnaud, L., Mangini, E. R., Barros, T. F., Urdan, A. T. A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP,** v. 6, n. 2, p. 118-135. 2016.
[XXI] MAINARDES, E. W., SOUZA, I. M., CORREIA, R. D. Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102138, 2020.
[XXII] GUMPO, C. I., CHUCHU, T., MAZIRIRI, E. T., MADINGA, N. W. Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. **South African Journal of Information Management,** v. 22, n. 1, p. 1-11., 2020.
[XXIII] RAHMAWATI, T.Y., DEWI, M.K., FERDIAN, I.R. Instagram: its roles in management of Islamic banks, **Journal of Islamic Marketing,** v. 11, n. 4, p. 841-861, 2019.
[XXIV] SILVA, C. R. M., TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016.
[XXV] ANDRADE, N. A., RAINATTO, G. C., SILVA NETO, G. R. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. **International Journal of Business Marketing,** v. 5, n. 1, p. 23-35, 2020.
[XXVI] ZIMMERMAN, J. **Marketing digital para leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.
[XXVII] SILVA, A. S., COSTA, M. F. Appearances can (not) be deceiving purchase of hotel services endorsed by instagram digital influencers. **Brazilian Journal of Marketing,** v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021.
[XXVIII] SCHINAIDER, A. D., BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação,** v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.
[XXIX] SCHÜNKE, C. et al. A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, p. 226-251, 2021.
[XXX] SCHÜNKE, C. et al. A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, p. 226-251, 2021.
[XXXI] SCHINAIDER, A. D., BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação,** v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.
[XXXII] SILVA, A. S., COSTA, M. F. Appearances can (not) be deceiving purchase of hotel services endorsed by instagram digital influencers. **Brazilian Journal of Marketing,** v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021.
[XXXIII] VELOSO, A. N. C., VARGES, J. P. Instagram e Gastronomia: Chefs como influenciadores digitais. **ANALECTA-Centro Universitário Academia**, v. 6, n. 3, 2021.
[XXXIV] HU, L. et al. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. **International Journal of Information Management**, v. 54, p. 102169, 2020
[XXXV] MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
[XXXVI] VALENTE, J. C. S. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade.** 2018. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2018.

[xxxvii] SCHINAIDER, A. D., BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação,** v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.
[xxxviii] SILVA, A. S., COSTA, M. F. Appearances can (not) be deceiving purchase of hotel services endorsed by instagram digital influencers. **Brazilian Journal of Marketing,** v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021.
[xxxix] SCHÜNKE, C. et al. A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, p. 226-251, 2021.

Referências

ANDRADE, N. A., RAINATTO, G. C., SILVA NETO, G. R. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. **International Journal of Business Marketing,** v. 5, n. 1, p. 23-35, 2020.

Arnaud, L., Mangini, E. R., Barros, T. F., Urdan, A. T. A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP,** v. 6, n. 2, p. 118-135. 2016.

BARBOSA, L. S. S., ANDRADE-MATOS, M. B., PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BEZERRA, S. et al. A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa. **Entrepreneurship,** v. 4, n. 1, p. 8-16, 2020.

CASTRO, T. O. S., SILVA PAULA, R. C. M. O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 342-360, 2021.

DATA REPORTAL. (2020). **Digital 2020: Brazil**. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil. Acesso em: 12 de outubro de 2021.
FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E., EASTMAN, J. K. Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. **Journal of the academy of marketing science**, v. 24, n. 2, p. 137- 147, 1996.

FREITAS, R. M. et al. Fatores que impactam na dependência e comportamento de compra de smartphones. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 14, n. 1, p. 120-146, 2021.
GOMES, B.L.T., MONDO, T. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n.2, p.195-206, 2016.

GUMPO, C. I., CHUCHU, T., MAZIRIRI, E. T., MADINGA, N. W. Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. **South African Journal of Information Management,** v. 22, n. 1, p. 1-11., 2020.
HU, L. et al. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. **International Journal of Information Management**, v. 54, p. 102169, 2020

IRESEARCCH E WEIBO (2017). **2017 Chinese digital celebrity economy insights report.** Disponível em: http://report.iresearch.cn/report/201706/3009.shtml/. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAINARDES, E. W., SOUZA, I. M., CORREIA, R. D. Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102138, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OPINION BOX. (2020). **Impactos nos Hábitos de compra e consumo.** Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1585686338Opinion_box_Pesquisa_COVID_19.pdf. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

PINOCHET, L. H. C., PACHELLI, I. L., ROCHA, F. M. M. Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing,** v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.

RAHMAWATI, T.Y., DEWI, M.K., FERDIAN, I.R. Instagram: its roles in management of Islamic banks, **Journal of Islamic Marketing,** v. 11, n. 4, p. 841-861, 2019.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **ID on line Revista de Psicologia,** v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SCHINAIDER, A. D., BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação,** v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SCHÜNKE, C. et al. A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, p. 226-251, 2021.

SILVA, C. R. M., TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016.

SILVA, A. S., COSTA, M. F. Appearances can (not) be deceiving purchase of hotel services endorsed by instagram digital influencers. **Brazilian Journal of Marketing,** v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021.

VALENTE, J. C. S. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade.** 2018. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2018.

VELOSO, A. N. C., VARGES, J. P. Instagram e Gastronomia: Chefs como influenciadores digitais. **ANALECTA-Centro Universitário Academia**, v. 6, n. 3, 2021.

ZHOU, D. et al. Exploring how digitalization influences incumbents in financial services: The role of entrepreneurial orientation, firm assets, and organizational legitimacy. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 173, p. 121120, 2021.

ZIMMERMAN, J. **Marketing digital para leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.