



MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DOS INFLUENCIADORES

Leandro Oslicki Jess

Ana Clara Cardia

Eduarda de Lima dos Reis

Pablo Henrique Paschoal Capucho

Resumo

O presente estudo analisa o papel dos influenciadores digitais no setor de beleza, considerando o crescimento do marketing de influência nas redes sociais. O objetivo foi compreender de que forma esses agentes impactam as decisões de compra de seus seguidores. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, com aplicação de questionário online a 55 participantes que acompanham influenciadores no Instagram e TikTok. Os resultados apontaram predominância do público feminino (69,1%) e média de idade de 31 anos, com forte adesão ao consumo online (92,7%). O Instagram destacou-se como a rede de maior impacto, seguido pelo TikTok, especialmente entre os jovens. Constatou-se que a autenticidade, a prova social e os gatilhos de escassez são fatores decisivos na conversão de compras. Conclui-se que os influenciadores digitais exercem influência significativa no comportamento do consumidor, tornando-se ferramentas estratégicas para marcas que buscam engajamento e fidelização no ambiente digital.

Palavras-chave: marketing digital; influenciadores digitais; comportamento do consumidor; redes sociais; setor de beleza.

Abstract

This study analyzes the role of digital influencers in the beauty sector, considering the rapid growth of influencer marketing on social media platforms. The objective was to understand how these agents affect the purchasing decisions of their followers. A quantitative and descriptive research was conducted through an online questionnaire applied to 55 participants who follow influencers on Instagram and TikTok. Results revealed a predominance of female respondents (69.1%) with an average age of 31 years, and a strong adherence to online shopping (92.7%). Instagram emerged as the most influential platform, followed by TikTok, particularly among younger users. Findings indicate that authenticity, social proof, and scarcity triggers are decisive factors in purchase conversion. It is concluded that digital influencers significantly shape consumer behavior, becoming strategic tools for brands seeking engagement and loyalty in the digital.

Keywords: digital marketing; digital influencers; consumer behavior; social media; beauty sector.

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, as plataformas digitais estão presentes em cada aspecto das vidas das pessoas, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional, com destaque para os Influenciadores Digitais, que encontraram nessas plataformas uma nova maneira de trabalhar e obter renda. O mercado dos influenciadores digitais está crescendo muito nas redes sociais, como Instagram, Facebook e YouTube, onde os usuários buscam informações sobre viagens, lugares, produtos e estilos de vida (Maurício, Gerolis & Medeiros, 2017). Com o fácil

acesso à internet, os influenciadores digitais funcionam como um filtro, mostrando aos usuários o que é relevante ou não sobre um produto, serviço ou experiência. À medida que os seguidores acompanham os influenciadores que mais gostam, suas opiniões e gostos se aproximam das escolhas sugeridas, criando uma relação de confiança e influência, o que pode levar a decisões de compra (Ferreira, 2018).

As novas tecnologias permitiram a criação de uma forma inovadora de marketing, que foi aproveitada pelas empresas por meio dos influenciadores digitais, que atuam nas redes sociais e têm um público grande e variado (Ferreira, 2018). Por meio dos influenciadores digitais, os seguidores recebem orientação e ajuda para tomar decisões de compra. A pergunta que surge é: como os influenciadores digitais afetam a decisão de compra de seus seguidores, principalmente no setor de beleza?

É importante lembrar que os influenciadores digitais atuam em vários setores, incluindo o de beleza, que engloba muitos produtos e serviços, como tratamentos estéticos faciais e corporais, maquiagens e produtos para cabelo. Segundo Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), os influenciadores digitais não só divulgam produtos e serviços ligados ao seu nicho, mas também uma variedade de outros itens. Esse tipo de marketing digital pode ser uma das formas mais eficazes de alcançar o público-alvo e levá-lo a comprar o que a marca quer. Além disso, os influenciadores digitais trabalham nas redes sociais, gerenciando contratos com marcas, fazendo a divulgação e aumentando as vendas, gerando, assim, valor para as empresas. Nesse sentido, os consumidores economizam tempo e dinheiro, evitando compras desnecessárias ao receberem informações dos influenciadores e avaliarem, antes, se os produtos são úteis (Ferreira, 2018). Diante disso, o objetivo deste estudo é entender como os influenciadores digitais influenciam as decisões de compra de seus seguidores no setor de beleza. Para isso, vamos abordar a contextualização do marketing digital no mundo dos influenciadores digitais, a descrição dos seguidores desses influenciadores e a análise do processo de decisão dos consumidores em relação à compra de produtos de beleza.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Podemos pensar no marketing digital como a utilização de meios online para divulgar e comercializar produtos ou serviços. Isso engloba diversas táticas que exploram a web e as ferramentas digitais, como as mídias sociais, os buscadores online, o envio de e-mails, a criação de conteúdo e os anúncios pagos na internet. Sua trajetória acompanha o desenvolvimento da internet e a modernização digital das empresas, abrindo novas possibilidades de diálogo com os clientes (Keller, 2016). O marketing digital se destaca por permitir direcionar ações para públicos específicos, acompanhar os resultados de perto e desenvolver campanhas sob medida.

Na visão de Kotler e seus colegas (2017), o marketing digital traz benefícios importantes em relação ao marketing tradicional, como a chance de atingir um público maior e mais variado, além de possibilitar um conhecimento mais profundo dos hábitos de consumo. Assim, as empresas conseguem ajustar suas ofertas rapidamente e avaliar com exatidão o efeito de suas ações, fazendo com que o marketing digital seja mais eficiente e adaptável às mudanças no comportamento dos clientes.

Marketing de Influência

Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, especialmente no setor de beleza, onde a confiança e a autenticidade são essenciais. Para Kotler et al. (2017), o comportamento do consumidor moderno é fortemente moldado por conexões sociais e recomendações online, o que torna os influenciadores peças-chave nesse processo. De acordo com Freberg (2020), esses influenciadores atuam como intermediários confiáveis entre marcas e público, influenciando diretamente atitudes e comportamentos de consumo. Brown e Hayes (2008) também apontam que o verdadeiro impacto da influência digital está na credibilidade que essas pessoas comuns possuem junto a nichos específicos, gerando decisões de compra mais espontâneas e personalizadas.

Esse tipo de marketing foca em construir relações entre influenciadores e consumidores, e a confiança aqui é crítica. Além disso, a interação que

acontece entre os influenciadores e seus seguidores gera um alto nível de engajamento, influenciando as decisões de compra de uma maneira muito mais eficaz do que a publicidade tradicional.

O marketing de influência pode ser dividido em diferentes categorias, dependendo do alcance e impacto. Segundo estudos de Veirman et al. (2017), os influenciadores digitais podem ser classificados de acordo com o número de seguidores e o tipo de engajamento que promovem com seu público. Essa segmentação é fundamental para que marcas e pesquisadores compreendam o alcance, a credibilidade e o impacto potencial desses agentes na decisão de compra dos consumidores.

Os macroinfluenciadores são aqueles que possuem mais de 100 mil seguidores. Geralmente, têm ampla visibilidade nas plataformas digitais e costumam ser utilizados em campanhas de grande alcance, voltadas à construção de imagem e reconhecimento de marca.

Já os microinfluenciadores, com uma base entre 10 mil e 100 mil seguidores, tendem a gerar um engajamento mais próximo com o público. Por serem percebidos como mais acessíveis e autênticos, exercem uma influência significativa, principalmente em nichos de mercado ou comunidades específicas. Por fim, os nanoinfluenciadores são caracterizados por terem menos de 10 mil seguidores. Apesar do alcance limitado, sua atuação é altamente segmentada, o que permite uma comunicação personalizada e uma taxa de engajamento muitas vezes superior à de influenciadores com grandes audiências. Essa característica os torna estratégicos para marcas que buscam atingir públicos muito específicos com mensagens direcionadas.

Comportamento do Consumidor Online

O comportamento do consumidor no ambiente digital é influenciado por múltiplos fatores, como recomendações de amigos, avaliações de produtos e, principalmente, a credibilidade de quem transmite a informação. Nesse contexto, os influenciadores digitais exercem um papel central, moldando opiniões e incentivando decisões de compra por meio de interações contínuas e personalizadas com seu público (FREBERG, 2020).

Estudos indicam que os consumidores tendem a confiar mais em influenciadores que demonstram autenticidade e que compartilham valores semelhantes aos seus. Segundo a Edelman (2019), 61% dos consumidores preferem consumir de marcas recomendadas por influenciadores com os quais se identificam em termos de valores e estilo de vida. Esse fenômeno é reforçado por Glucksmann (2017), que destaca a importância da transparência e da experiência pessoal como fatores-chave na construção de confiança entre influenciador e seguidor.

Além disso, influenciadores frequentemente utilizam técnicas de prova social — como mostrar que outras pessoas também estão comprando — e de escassez, ao enfatizar a limitação de tempo ou estoque para gerar senso de urgência. Essas estratégias são eficazes para estimular a conversão de vendas, conforme demonstrado por Cialdini (2001), que afirma que indivíduos tendem a tomar decisões com base em comportamentos observados em terceiros ou diante da percepção de oportunidade limitada.

Atitudes do Consumidor no mundo digital

No espaço virtual, as atitudes dos clientes são moldadas por muitos elementos, como o que outros indicam, o que se fala sobre os produtos e a confiança que a marca inspira (Solomon, 2015). Os influenciadores digitais conseguem direcionar opiniões e motivar o consumo ao dialogar diretamente com seus seguidores (Kotler et al., 2020). Estudos ainda apontam que as pessoas depositam mais fé em indicações de influenciadores que parecem verdadeiros e que compartilham dos mesmos princípios.

Um ponto que merece atenção é o uso de recursos como a prova social e a ideia de que algo está acabando para criar uma necessidade de comprar logo. Segundo Cialdini (2001), as pessoas se sentem mais inclinadas a adquirir algo quando veem que outros também querem ou quando percebem que não terão muito tempo ou muitas unidades disponíveis.

A Influência da Autenticidade no Mundo Digital

A credibilidade que um influenciador transmite tem um grande impacto nas decisões de quem consome informações na internet. Segundo Audrezet, de Kerviler e Moulard (2018), aqueles que mantêm sua imagem ao recomendar produtos ganham mais a confiança do público, aumentando a chance de que as pessoas aceitem suas recomendações. Quando um influenciador apresenta algo que utiliza e verdadeiramente acredita, isso afeta de maneira significativa a escolha de compra do consumidor.

Táticas de Influência e Ativação Mental

Para potencializar o impacto de suas recomendações, os influenciadores digitais utilizam diversas estratégias psicológicas que atuam como *gatilhos mentais* no processo decisório dos consumidores. Essas estratégias são amplamente empregadas no marketing digital contemporâneo e têm papel relevante no estímulo ao consumo online (CIALDINI, 2001). A reciprocidade é uma das técnicas mais utilizadas: ao oferecerem conteúdo gratuito, como tutoriais, dicas ou experiências pessoais, os influenciadores despertam nos seguidores o sentimento de dever retributivo, o que pode levá-los a adquirir produtos indicados por esses criadores. Já a prova social é acionada quando o influenciador demonstra que determinado produto é popular ou aprovado por outras pessoas, gerando validação social e aumentando a probabilidade de compra.

Outro recurso é a autoridade ou expertise, em que o influenciador é percebido como especialista em determinado nicho — como beleza, moda ou tecnologia —, conferindo maior legitimidade às suas recomendações. Por fim, o uso do gatilho da urgência, com frases como “oferta por tempo limitado” ou “estoque quase esgotado”, cria um senso de escassez que estimula decisões de compra mais rápidas e impulsivas.

Essas estratégias contribuem significativamente para o aumento das conversões em ambientes digitais, ao alinhar técnicas de persuasão com a construção de confiança e conexão emocional entre influenciador e audiência.

MATERIAL E MÉTODO

Este trabalho adota uma abordagem de pesquisa quantitativa, com o objetivo de compreender como os influenciadores digitais impactam as decisões de compra dos consumidores no ambiente online.

Trata-se de uma pesquisa aplicada, com abordagem quantitativa e de caráter descritivo. A pesquisa aplicada visa gerar conhecimentos para aplicação prática e solução de problemas específicos. A abordagem quantitativa permite a mensuração objetiva dos dados coletados, enquanto o caráter descritivo busca identificar, registrar, analisar e correlacionar variáveis sem interferência do pesquisador.

O universo da pesquisa é composto por consumidores que acompanham influenciadores digitais nas plataformas Instagram e TikTok. A amostragem será não probabilística por conveniência, sendo os participantes selecionados de acordo com sua acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário.

Para a coleta de dados, será utilizado um questionário online estruturado, elaborado com perguntas fechadas. As questões abordarão o perfil do respondente, hábitos de consumo, grau de influência dos criadores de conteúdo digital e percepção sobre recomendações de produtos. Algumas perguntas utilizarão escala do tipo Likert.

Os dados serão analisados por meio de estatística descritiva, com o cálculo de frequências, porcentagens. Quando pertinente, serão realizados cruzamentos de variáveis com o auxílio de softwares como Excel, a fim de identificar possíveis correlações entre o comportamento de compra e a influência dos influenciadores digitais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos dados obtidos por meio do questionário online, distribuído em grupos de WhatsApp e nas redes sociais Instagram e Facebook, foi possível realizar uma análise descritiva detalhada sobre o perfil dos consumidores que acompanham influenciadores digitais e como esses influenciadores impactam suas decisões de compra. A pesquisa envolveu uma amostra de usuários das redes sociais Instagram, TikTok e outras plataformas onde os influenciadores

exercem forte atuação e engajamento com o público. A amostra da pesquisa é composta por 55 participantes, dos quais aproximadamente 69,1% se identificam como do sexo feminino e 30,9% como masculino. Este dado reforça a predominância do público feminino entre os consumidores que acompanham influenciadores digitais.

A idade média dos participantes é de aproximadamente 31 anos, a faixa etária varia entre 18 e 66 anos, com concentração maior entre os 21 e 39 anos. Isso indica que, embora a influência digital seja mais associada aos jovens adultos, ela também atinge consumidores mais velhos, o que aponta para uma diversificação do público impactado pelo marketing digital.

Esses dados vão ao encontro das afirmações de autores como Freberg (2020) e Keller (2016), que destacam a forte presença dos jovens no consumo de mídia digital e sua suscetibilidade às recomendações online, principalmente quando relacionadas ao estilo de vida e à estética. Essa faixa etária também corresponde a um público que cresceu já inserido na era digital, com acesso facilitado a smartphones, internet e redes sociais. Tal familiaridade tecnológica torna esses indivíduos mais receptivos a estratégias de marketing digital, como conteúdo patrocinado, stories promocionais, reviews e unboxings.

Grande maioria dos participantes da pesquisa relataram que costumam fazer compras online. Este dado demonstra a consolidação do comércio eletrônico como prática comum entre os consumidores contemporâneos. Além disso, reforça a ideia de que o ambiente digital não é apenas uma vitrine, mas um espaço de decisão e conversão.

Tabela 1. Consumo online

Respostas	Você costuma fazer compras online?		
	Feminino	Masculino	Total
Não	1	3	4
Sim	37	14	51
Total Geral	38	17	55

Fonte: resultados originais da pesquisa.

A pesquisa mostra que 92,7% dos participantes afirmam fazer compras online, consolidando a relevância do ambiente digital como espaço de consumo.

Apenas 7,3% disseram não comprar online, o que representa uma parcela mínima da amostra. Este comportamento confirma a tendência de digitalização do consumo, impulsionada por facilidades como entrega rápida, variedade de ofertas e, principalmente, a influência exercida por criadores de conteúdo. Plataformas como Instagram e TikTok, integradas ao e-commerce, tornam a jornada de compra mais direta e emocional.

De acordo com as respostas coletadas, o Instagram se destaca amplamente como a rede social de maior impacto. Ele aparece em mais de 60% das menções. Com sua ênfase no conteúdo visual e recursos como reels, stories e colaborações com influenciadores, a plataforma se firma como o principal meio de recomendação e para gerar resultados. O TikTok, mesmo que apresente um número menor, também demonstra um crescimento como uma ferramenta de marketing que persuade, principalmente entre os jovens. A eficácia da plataforma é reforçada pelos dados da pesquisa: mais da metade das respostas da pesquisa mostra terem sido influenciada por anúncios ou publicações no Instagram, o que valida sua centralidade nas estratégias de marketing digital

Tabela 2. Influenciado a comprar

Você já foi influenciado(a) a comprar algo por um anúncio em rede social? Se sim, qual?	
Respostas	Quantidades
Facebook	7
Instagram	34
TikTok	8
Não fui	6
Total Geral	55

Fonte: resultados originais da pesquisa.

Embora o TikTok tenha sido citado por uma parcela menor dos respondentes, sua presença nas respostas indica uma ascensão significativa. A rede social é especialmente eficaz junto ao público mais jovem, utilizando vídeos curtos e virais para disseminar tendências de consumo. A mecânica do algoritmo do TikTok, que favorece conteúdos populares independentemente do número de seguidores, potencializa o alcance de micro e nanoinfluenciadores.

Já o Facebook, mesmo com menor apelo entre os públicos mais jovens, ainda é mencionado como uma fonte de influência, especialmente por usuários mais velhos da amostra. Isso demonstra que, embora o Instagram concentre maior força de impacto, cada rede social tem um papel relevante em faixas etárias e perfis específicos, e o marketing de influência deve ser ajustado conforme o canal.

As informações coletadas revelam que uma grande parte dos participantes, precisamente 69%, acompanha de perto os influenciadores digitais, o que destaca a importância deles na decisão de compra. No entanto, um ponto que chama a atenção é a parcela de 14,5% que, embora já tenham seguido influenciadores, não o fazem mais. Essa mudança pode indicar um excesso de informação ou perda de credibilidade, fatores que, se não forem administrados com cuidado, podem prejudicar tanto a reputação do influenciador quanto da marca que ele representa.

Tabela 3. Acompanhar influenciador digital

Você acompanha algum influenciador digital nas redes sociais?	Feminino	Masculino	Total
Já segui	5	3	8
Não, não sigo	6	3	9
Sim, sigo	27	11	38
Total Geral	38	17	55

Fonte: resultados originais da pesquisa.

Para a área de marketing, um ponto importante é este: manter a originalidade e a ligação sentimental com o público é fundamental para assegurar a fidelidade. Se um influenciador começa a divulgar muitos produtos ou que não combinam com o que ele sempre mostrou, as pessoas notam e acham que ele não é mais confiável.

A relevância do Instagram enquanto rede social proeminente demonstra que o apelo visual exerce uma influência significativa nas decisões de compra dos usuários. Conteúdos com fotos bem-produzidas, vídeos mostrando o produto em uso, tutoriais e demonstrações são mais eficazes do que simples textos descritivos.

Tal cenário reforça o conceito do "marketing de experiência", no qual o consumidor é convidado a sentir um "gostinho" do produto antes de comprá-lo, emulando a experiência do influenciador. Quando um influenciador digital compartilha uma transformação estética, por exemplo, ele não apenas divulga o produto, mas também constrói uma narrativa emocional de progresso pessoal, segurança e contentamento — fatores extremamente persuasivos

Essa estratégia proporciona a oportunidade de criar conexões sólidas com a audiência, já que o seguidor passa a acompanhar a trajetória do influenciador como se acompanhasse a vida de um amigo ou personalidade, cultivando expectativa, interação e fidelidade.

A ideia comum é que o marketing de influência atrai mais os jovens, mas esta pesquisa traz uma surpresa: as pessoas que responderam têm entre 18 e 66 anos, com uma média de 31. Isso mostra que adultos, pessoas de meia-idade e até mais velhas consomem conteúdo digital de influenciadores.

As pessoas entre 40 e 66 anos são um grupo menor, mas importante para as empresas, principalmente por terem mais dinheiro, capacidade de compra e vontade de investir em produtos bons, como os de beleza, saúde e bem-estar pessoal.

Esse público, às vezes esquecido no mundo digital, já participa ativamente das redes sociais, mesmo que de um jeito diferente dos jovens. Eles pensam mais antes de comprar, se importam com a confiança, a fama da marca e informações claras. Por isso, dão muito valor a influenciadores que mostram ser sinceros, maduros e que dão informações úteis

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito compreender de forma mais aprofundada como os influenciadores digitais impactam as decisões de compra de seus seguidores, com especial enfoque no setor de beleza. A partir da análise dos dados coletados por meio de questionário online, foi possível observar que os influenciadores digitais exercem um papel significativo e, muitas vezes, decisivo na jornada de consumo de seus seguidores.

As redes sociais como Instagram e TikTok não são apenas canais de entretenimento, mas se configuram como poderosos instrumentos de marketing e comunicação, nos quais os influenciadores atuam como mediadores entre marcas e consumidores. A confiança estabelecida entre influenciador e seguidor é construída com base na autenticidade, transparência e constância na produção de conteúdo relevante. Esse elo de confiança é fundamental para que a recomendação de um produto ou serviço se converta efetivamente em compra.

Os dados evidenciam que o público jovem e majoritariamente feminino é o principal consumidor de conteúdo relacionado à beleza, sendo também o mais suscetível às influências digitais. Fatores como demonstrações práticas de produtos, identificação com o estilo de vida do influenciador e uso de gatilhos mentais são cruciais para aumentar o engajamento e estimular a decisão de compra. As estratégias utilizadas, como prova social, escassez e autoridade, mostraram-se altamente eficazes, confirmando as teorias apresentadas por Cialdini (2001) e outros autores da fundamentação teórica.

Além disso, ficou claro que os influenciadores digitais não apenas promovem produtos, mas criam uma atmosfera de consumo que envolve o seguidor de maneira emocional e simbólica. Isso torna o marketing de influência uma ferramenta muito mais eficiente do que os métodos tradicionais de publicidade, pois se baseia em relações construídas ao longo do tempo.

Dessa forma, conclui-se que o marketing digital, por meio da atuação dos influenciadores, é uma estratégia eficaz para alcançar, engajar e converter consumidores no ambiente online. As marcas que souberem selecionar influenciadores alinhados aos seus valores e que tenham boas conexão com seu público-alvo terão vantagem competitiva significativa.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se uma abordagem comparativa entre influenciadores de diferentes nichos (moda, tecnologia, alimentação etc.), bem como um estudo aprofundado sobre o papel dos micros e nanoinfluenciadores, que, apesar de terem menor alcance, apresentam engajamento mais próximo e segmentado.

Este trabalho contribui para o entendimento das novas dinâmicas de consumo mediadas pelas redes sociais, destacando a importância do

relacionamento, da autenticidade e da influência social na construção de estratégias de marketing mais humanizadas e eficazes.

Referências

- AUDREZET, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 557–569, 2020.
- B. (org.). *The social net: the social psychology of the Internet*. Oxford: Oxford University Press, 2005. p. 91–113.
- CIALDINI, Robert B. *Influência: a psicologia da persuasão*. 6. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- communications: how integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, v. 45, n. 3, p. 286–301, 2016.
- COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Intercom, 2017.
- DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.
- FERREIRA, João Batista; FERREIRA, Maicon Figueiredo. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações*, v. 16, n. 2, p. 1–18, 2018.
- FERREIRA, João Batista; FERREIRA, Maicon Figueiredo. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações*, v. 16, n. 2, p. 1–18, 2018.
- FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCCGAVRAN, Kristin; FREBERG, Laura. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.
- FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; McGAVRAN, Kristin; FREBERG, Laura. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.
- GLUCKSMANN, Miriam. The social life of things revisited: Second-hand contexts and moral economies. *Sociological Research Online*, v. 22, n. 3, p. 1–7, 2017.
- GUADAGNO, Rosanna E.; CIALDINI, Robert B. Online persuasion and compliance: social influence on the Internet and beyond. In: AMICHIASTEGUI,
- KELLER, Kevin Lane. *Unlocking the power of integrated marketing*
- KELLER, Kevin Lane. *Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program?*. *Journal of Advertising*, v. 45, n. 3, p. 286–301, 2016.
- KOTLER, Philip et al. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VEIRMAN, Marijke De; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.