

**Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na
decisão de compra do consumidor final**

DOI: 10.31994/rvs.v15i1.978

Vanessa Klauck¹

Simone Carvalho da Rosa²

Mauricio Barth³

RESUMO

Com o avanço da internet, o consumo na sociedade em rede passa por transformações significativas, permitindo que os indivíduos participem de forma ativa, resultando em experiências de consumo mais envolventes. A influência, essencial para relações econômicas, é impulsionada pela tecnologia. Agora, influenciadores tradicionais e avatares virtuais desempenham papéis cruciais no marketing, aprimorando a imagem das marcas e relacionamentos com consumidores. Sendo assim, este artigo tem como objetivo investigar o comportamento de compra dos consumidores, a partir das indicações e recomendações de marcas por influenciadores digitais e virtuais, visando comparar qual desses exerce maior poder de influência no processo de consumo. Para atender o objetivo proposto, adotou-se o método Exploratório e Descritivo e como procedimento técnico, optou-se pela realização de uma pesquisa Bibliográfica e pesquisa de campo, com uma amostra de 135 respondentes. Identificou-se, por meio desta amostra, que os influenciadores

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: vanessaklauckfeevale@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-0939-7710>.

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestranda em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: simonecr@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0700-6731>.

³ Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação Stricto Sensu e Coordenador Editorial na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>.

digitais (pessoas reais) são percebidos como mais confiáveis e influentes em comparação com os influenciadores virtuais (avatars). Isso reflete a valorização de conexões genuínas, algo que ainda não encontram nos avatares virtuais.

PALAVRAS-CHAVE: COMPORTAMENTO DE CONSUMO. REDES SOCIAIS. INFLUENCIADORES DIGITAIS. AVATARES VIRTUAIS.

Digital and virtual influencers on social networks and the power of influence on the end consumer's purchase decision

ABSTRACT

With the advancement of the internet, consumption in the networked society is undergoing significant transformations, allowing individuals to actively participate, resulting in more engaging consumption experiences. Influence, essential for economic relations, is driven by technology. Now, traditional influencers and virtual avatars play crucial roles in marketing, enhancing brand images and relationships with consumers. Therefore, this paper aims to investigate consumer purchasing behavior, based on brand indications and recommendations by digital and virtual influencers, aiming to compare which of these exerts greater power of influence in the consumption process. To achieve the proposed objective, the exploratory and descriptive method was adopted and as a technical procedure, it was decided to carry out a bibliographical research and field research, with a sample of 135 respondents. It was identified, through the sample, that digital influencers (real people) are perceived as more trustworthy and influential compared to virtual influencers (avatars). This reflects the appreciation of genuine connections, something that they still cannot find in virtual avatars.

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR. SOCIAL MEDIA. DIGITAL INFLUENCERS. VIRTUAL AVATARS.

INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo é um fenômeno social, caracterizado pelo consumo de bens e serviços em larga escala, que se tornou a base da economia e do estilo de vida em muitas sociedades contemporâneas. De acordo com Baudrillard (1981), vivemos em uma sociedade de sedução, onde os objetos são apresentados como promessas de felicidade, porém, na prática, não entregam mais do que sua própria existência.

Ruano (2015) resgata o pensamento de Bauman (2007) sobre a sociedade moderna, que transforma necessidades em desejos e, subsequentemente, em demandas por meio do consumo, criando um ciclo contínuo de produção e consumo. Além disso, Lipovetsky (1986) ressalta que o consumo é a forma como as pessoas estabelecem relações com o mundo, transformando objetos em símbolos de suas personalidades e promovendo uma cultura centrada na busca incessante por novidades, impacto imediato e intensificação do consumo.

Com a ascensão das tecnologias digitais e da internet, segundo Tapscott e Williams (2006), o consumo digital reconfigura as relações entre consumidores e marcas, criando um ambiente colaborativo onde os consumidores desempenham um papel ativo na co-criação de produtos e serviços. Bauman (2007) destaca que o consumo digital é caracterizado pela imediatez, ausência de limitações geográficas e uma abundância de informações e produtos, enfatizando a valorização da personalização e da conveniência em um ambiente *online* sem fronteiras.

Com a evolução digital, é possível verificar que as novas tecnologias estão ampliando a relação entre influenciadores e consumo, permitindo novas maneiras de se conectar com os consumidores e melhorar a experiência de compra. De acordo com Freberg, Graham e McGoldrick (2010), os influenciadores nas redes sociais têm

se mostrado extremamente eficazes para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, sendo uma estratégia poderosa de marketing.

Os influenciadores virtuais, também conhecidos como avatares digitais, foram introduzidos no mercado como uma evolução dos influenciadores digitais humanos. Segundo Casarotto (2021), eles desafiam a compreensão dos profissionais de marketing, pois têm o potencial de transformar a relação com os consumidores, conquistando audiências usando algoritmos ao invés de pessoas reais.

A partir deste contexto, o presente trabalho estabeleceu como objetivo geral investigar o comportamento de compra dos consumidores a partir das indicações e recomendações de marcas por influenciadores digitais e virtuais, visando comparar qual desses exerce maior poder de influência no processo do consumo. Para atender ao objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa de natureza Aplicada, Exploratória e Descritiva, com abordagem Quantitativa, adotando como procedimentos técnicos a pesquisa Bibliográfica e uma pesquisa de campo (*Survey*) que foram aplicadas a uma amostra não probabilística de 135 respondentes entre 23 de agosto e 01 de setembro de 2023, por meio da ferramenta de coleta Google Forms.

O artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução (Seção 1); Fundamentação Teórica (Seção 2), que se subdivide em quatro eixos: A sedução do consumo na sociedade contemporânea e digital, Marketing digital, Poder dos influenciadores no comportamento de consumo e Influenciadores digitais e virtuais; Metodologia (Seção 3); Análise (Seção 4); e Considerações finais (Seção 5).

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O contexto atual do consumo é moldado pelas transformações tecnológicas, particularmente a digitalização, impactando diversos aspectos da vida. Isso inclui o entendimento da sociedade de consumidores, o papel da tecnologia, a evolução da internet, o marketing digital e a influência das redes sociais. Esses elementos são

fundamentais para compreender o comportamento de consumo e a capacidade dos influenciadores digitais em manipular as decisões de compra e opiniões. Portanto, este artigo se baseia nesse contexto para atingir seus objetivos.

1.1 A sedução do consumo na sociedade contemporânea e digital

A sociedade contemporânea é caracterizada por profundas transformações impulsionadas pela tecnologia e pela digitalização. Lipovetsky (2008) identifica quatro pilares fundamentais que definem a era hipermoderna: capitalismo exacerbado, tecnificação extrema, individualismo exagerado e consumo desenfreado. Isso reflete a ênfase na globalização econômica, difusão tecnológica avançada, progressão individual desvinculada de restrições comunitárias antigas e no consumismo hedonista expandido.

Nesse contexto, o consumo assume um papel central, exercendo uma influência significativa sobre os indivíduos. Conforme Lipovetsky (2007), hoje vivemos em uma sociedade caracterizada pela busca incessante pela felicidade através do consumo. Para o autor, o consumo deixou de ser uma mera necessidade e tornou-se um estilo de vida, permeando todas as esferas da vida cotidiana, destacando ainda a ideia de que a sedução do consumo está intimamente ligada à liberdade individual, uma vez que o indivíduo contemporâneo é constantemente estimulado a escolher entre inúmeras opções de produtos e estilos de vida. Essa possibilidade de escolha é considerada como um meio para alcançar a satisfação plena. Ele reforça esse pensamento quando afirma que “A felicidade, no mundo moderno, é cada vez mais perseguida por meio do consumo.” (Lipovetsky, 2008, p. 25).

Corroborando com esse pensamento, Baudrillard (2008) afirma que, no contexto do consumo, as pessoas são incentivadas a buscar incessantemente sua própria felicidade e a priorizar objetos que lhes proporcionem o máximo de satisfação. Segundo o autor, todo discurso sobre consumo, seja ele científico ou não,

segue a estrutura mítica de um conto: um indivíduo movido por necessidades que o levam em busca de objetos que prometem satisfazê-lo. No entanto, como o ser humano nunca se sente plenamente satisfeito, a história recomeça repetidamente e de forma indefinida.

Já na visão de Bauman (2001), a sociedade, em um contexto geral, passa a ser marcada pela fluidez, pela instabilidade e pela efemeridade, sendo que, na sociedade contemporânea, os laços sociais tornaram-se frágeis e o consumo desenfreado surge como uma tentativa de preencher o vazio existencial causado pela falta de referências sólidas. O autor ainda reforça que "A principal preocupação na sociedade contemporânea não é o que você é, mas o que você tem e pode consumir. O consumo se tornou a principal forma de construção de identidade e de busca por satisfação efêmera" (Bauman, 2001, p. 78).

Portanto, quando se pensa em uma sociedade contemporânea digital, Lipovetsky (2008) comenta que se intensifica a sedução do consumo de diversas maneiras, por exemplo, pelas redes sociais, onde as pessoas são constantemente expostas a influenciadores digitais que promovem produtos e estilos de vida desejáveis, criando uma cultura do "ter" e do "parecer".

Bauman (2014) e Lipovetsky (2010) destacam o papel das tecnologias digitais na intensificação da sedução do consumo e afirmam, ainda, que a cultura digital promove a expansão do mercado, estimulando o consumo como forma de expressão individual. Sobre isso, Bauman (2014) ressalta que a instantaneidade das comunicações digitais contribui para a criação de uma cultura do descartável, na qual os produtos são consumidos rapidamente e substituídos por outros mais recentes, caracterizada pela fluidez e pela efemeridade. Segundo o autor, as redes sociais e as plataformas digitais amplificaram a sedução do consumo ao permitir a criação de identidades virtuais baseadas na ostentação e na busca incessante por *likes* e seguidores.

1.1.1 Impacto da tecnologia no consumo

Com o avanço da internet, o consumo está passando por uma transformação significativa, tornando-se essencial na sociedade em rede, permitindo maior customização, interação e envolvimento dos consumidores na criação de valor, conforme afirmado por Castells (2000). No ambiente virtual, Lévy (1999) vê menos o surgimento de uma nova tendência de consumo e mais um novo formato de interação entre os agentes econômicos. Ele destaca a eliminação de intermediários, resultando em uma mudança nos papéis de consumidores e produtores e permitindo interações diretas, o que promove maior clareza e objetividade nas relações de consumo e transparência entre a ação de consumir e as necessidades do mercado.

Diante das tecnologias digitais, Baptista (2016) considera que as compras motivadas por necessidade estão se tornando mais automatizadas e restritas dentro do orçamento familiar. O consumo, que anteriormente visava satisfazer desejos e emoções desde os anos 1970, agora na era digital torna-se ainda mais ilógico e impulsivo. Basta um clique para que um produto virtual seja entregue rapidamente, refletindo a crescente utilização de estratégias de marketing digital pelas marcas para incentivar o consumo.

1.2 Poder dos influenciadores no comportamento de consumo

A revolução tecnológica tem transformado a experiência de consumo, tornando-a mais imersiva e interativa. As redes sociais estão desempenhando um papel essencial na sociedade, levando a mudanças na publicidade e nas interações com os consumidores. Com o marketing cada vez mais digital, as organizações estão percebendo a importância de fortalecer sua presença nos meios virtuais e estão adotando estratégias de divulgação *online*, incluindo o uso de influenciadores digitais, que se tornaram uma fonte influente de recomendações de produtos e

serviços, conforme Safko e Brake (2010). Para os autores, a influência é a base de construção de todas as relações economicamente viáveis.

Pera, Viglia e Furlan (2016) também afirmam que, hoje em dia, as experiências dos consumidores estão cada vez mais ligadas às relações estabelecidas e menos dependentes dos produtos e serviços em si.

O portal Fast Company Brasil (2023) traz dados da quarta edição da pesquisa ROI & Influência, conduzida pela consultoria Youpix, onde aponta que os influenciadores estão se estabelecendo como uma relevante estratégia de marketing e o Instagram é a plataforma mais escolhida pelos anunciantes. A pesquisa revela que o marketing de influência cresceu e vai continuar progredindo como pilar estratégico dentro dos planos de comunicação. Os dados indicam ainda que 75% das empresas analisadas acreditam que o marketing de influência é um elemento-chave em suas estratégias de comunicação – tanto que 84% têm a intenção de aumentar ou manter o investimento total nessa área em 2023.

Segundo Garcia (2023), o êxito das campanhas digitais atuais depende principalmente da confiança e conexão estabelecida pelos influenciadores digitais com seu público em várias áreas, permitindo, assim, que o público, graças à proximidade gerada pelo acompanhamento nas redes sociais do influenciador, possa facilmente acessar os produtos ou serviços recomendados e efetuar a compra de forma rápida.

Ainda segundo o portal, no contexto da atuação dos *influencers* no Brasil, existem regulamentos e legislações que devem ser seguidos com rigor. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária emitiu diretrizes para influenciadores digitais desde 2021, com o objetivo de proteger a relação de consumo que se estabelece quando esses profissionais promovem produtos ou serviços. É fundamental que eles ajam com responsabilidade, deixando claro que estão fazendo publicidade ou que receberam benefícios pela divulgação, mantendo uma relação transparente com seu público e protegendo sua credibilidade por meio de acordos contratuais adequados.

Em matéria, o Fast Company Brasil (2023) destacou que o número de seguidores já não é mais o principal fator para a escolha de um influenciador: “A atenção está fragmentada e um bom conteúdo é essencial para capturar essa pouca atenção da audiência” (Fast Company Brasil, 2023, s.p.). O portal ainda traz mais alguns dados da pesquisa ROI & Influência, que revelaram que a principal consideração para as marcas ao selecionar influenciadores é a afinidade e alinhamento com os valores da marca, seguido pelo engajamento e conexão com o universo da marca ou produto. Isso demonstra que a escolha dos influenciadores é baseada principalmente em critérios qualitativos, onde ter uma grande base de seguidores não é mais considerado tão importante quanto ter um contexto adequado para a marca.

Bezerra (2023), em matéria para a StartSe, também afirma que, com a evolução para a era do *creator* 2.0, o número de seguidores dos criadores de conteúdo está perdendo gradativamente sua importância no mercado. Agora, as parcerias entre empresas e influenciadores estão mais focadas na construção de uma comunidade engajada, onde a interação entre o negócio e a comunidade se torna fundamental. Dessa forma, o papel dos influenciadores digitais está se tornando cada vez mais coletivo. Isso significa que esse *creator* 2.0 é focado em ver as pessoas além de números e de meros seguidores. Ele deve ter relevância e influência, criando conteúdo útil para quem consome e que resolve problemas funcionais ou emocionais das pessoas dessa comunidade.

Suhrawardi (2016) argumenta que quando os seguidores têm afinidade com um influenciador, eles tendem a preferir comprar produtos recomendados por ele em vez de escolher produtos de outras marcas. Isso define o surgimento dos micros influenciadores, com marcas colaborando com pessoas que têm menos seguidores, em troca de benefícios intangíveis como autenticidade, perspectivas únicas e narrativas profundas, atingindo um público mais personalizado. Essa mudança reflete a busca por autenticidade, especialmente por parte da geração Z, que está

cansada da artificialidade das redes sociais altamente editadas e se sente mais atraída por personalidades digitais em menor escala.

1.3 Influenciadores digitais e virtuais

Os influenciadores digitais são pessoas reais que têm um forte impacto sobre o público devido a sua expertise, personalidade carismática, conquistas profissionais, habilidades especiais ou simplesmente pelo seu estilo de vida inspirador. Eles construíram uma base de seguidores leais e têm a capacidade de influenciar as decisões de compra e as opiniões das pessoas (Casarotto, 2021).

Por outro lado, encontram-se os influenciadores virtuais, também chamados de avatares digitais. São personalidades gerenciadas por marcas ou agências de mídia e são projetados para parecerem e se comportarem como seres humanos, mas são totalmente virtuais.

Em relação ao mercado, Vasconcelos (2023) aborda a origem dos avatares virtuais. Para compreender, é necessário retroceder ao ano de 1990, quando os primeiros personagens CGI (*Computer Graphic Imagery*), ou seja, imagens geradas por computador, surgiram no cenário. Inicialmente, esses personagens eram vistos em filmes, clipes de música e videogames; mas com o avanço tecnológico, eles se tornaram cada vez mais comuns, estendendo-se aos nossos dispositivos móveis e tornando-se uma ferramenta de marketing amplamente utilizada.

Segundo Casarotto (2021), os influenciadores virtuais são versões computadorizadas de influenciadores digitais, compartilhando características como uma ampla base de seguidores, uma audiência leal e engajada, e a capacidade de influenciar o comportamento dos seguidores. Isso levou as marcas a buscar parcerias com esses avatares, mesmo que não sejam figuras reais, para associar suas marcas a influenciadores influentes, se tornando uma nova tendência de marketing.

Segundo Pacete (2022), com o surgimento de novas referências no contexto dos avatares, vale ressaltar o considerável investimento necessário para desenvolver esse tipo de personagem. Para alcançar o sucesso a longo prazo, torna-se crucial não apenas considerar a forma, mas também a narrativa e a manutenção desses avatares. Em outras palavras, eles passam a ter um perfil que se assemelha ao de uma empresa ou marca. De acordo com Ricardo Tavares, CEO da Biobots, o investimento em um avatar é em média entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil.

Conforme expresso por Azevedo (2022), é nítido que os influenciadores virtuais já constituem uma realidade estabelecida para diversas marcas, desempenhando um papel efetivo na influência do público em direção a produtos. Isso fica evidenciado pela notável figura de Lu, do Magazine Luiza, que exemplifica essa tendência.

Casarotto (2021) apresenta a Lu do Magalu, uma personagem da marca Magazine Luiza criada em 2009. Inicialmente, causou estranheza, mas se tornou popular entre os consumidores *online*, ocupando o topo do *ranking* de influenciadores virtuais do Instagram em 2020 no Brasil. A Lu representa a marca, sendo uma influenciadora virtual 3D que ensina os consumidores sobre compras na loja, oferece dicas de produtos e comunica os valores e visão da empresa.

Azevedo (2022) menciona que, ao navegar pelo perfil do Instagram da varejista, é perceptível que a Lu do Magalu incorpora produtos de várias marcas, enquanto faz recomendações para uma audiência de mais de 6 milhões de seguidores. Mas o que chama mais a atenção são as reações e interações dos usuários nos comentários das postagens, onde eles nitidamente tratam o avatar da Lu como se fosse uma pessoa real.

Satiko, uma influenciadora virtual da Sabrina Sato destacada por Casarotto (2021), é uma personagem criada para explorar experiências únicas no mundo virtual que a própria Sabrina não poderia vivenciar. Sua chegada despertou interesse

no marketing de influência, pois representou uma influenciadora individual em oposição a uma grande empresa, como a Lu do Magalu.

Por fim, a matéria ainda evidencia Miquela, uma das influenciadoras virtuais mais conhecidas no cenário atual, criada em 2016. Inicialmente, ela se apresentou como um personagem virtual com uma história realista, surpreendendo seus seguidores ao revelar que era um robô. Após essa revelação, Miquela estabeleceu parcerias com marcas famosas, como Calvin Klein e Prada, e se envolveu em questões relevantes, como o movimento *Black Lives Matter*.

Em uma matéria publicada pela BBC News Brasil, Contestabile (2019) compartilhou suas perspectivas sobre as celebridades virtuais, afirmando que elas carecem da capacidade de estabelecer uma conexão emocional com o público. O autor destaca que, embora os influenciadores virtuais possam ser vantajosos para algumas marcas, a interação com eles é mais superficial em comparação com pessoas reais. Ele enfatiza a importância do elemento humano na promoção com influenciadores, considerando-o essencial e insubstituível. Além disso, o autor reconhece que, embora seja fácil conquistar seguidores no Instagram, criar identificação e estabelecer uma conexão emocional com o público representam desafios distintos.

Em oposição, de acordo com Freire (2022), os influenciadores virtuais muitas vezes têm mais engajamento que pessoas reais. Seja para humanizar grandes marcas, como a Lu do Magalu e o Baianinho da Casas Bahia, competir com as blogueiras da vida real, ou apenas divertir e interagir com os usuários. Esses influenciadores têm ganhado cada vez mais espaço na internet, e alguns deles vão além das redes sociais, aparecendo em capas de revista, lançando produtos e músicas.

Corroborando com essa perspectiva, Vasconcelos (2023) traz os dados do relatório *Micro Influenciadores*, elaborado pela Contagious, que revelam que uma parcela significativa (52%) dos consumidores britânicos acredita que quando um

influenciador real promove um produto, ele o faz por motivos financeiros, ou seja, está recebendo por isso. Esse dado indica o cenário que tem levado as pessoas a se mostrarem mais abertas à ideia de influenciadores virtuais.

Ainda segundo o autor, por serem desenvolvidos diretamente pela marca, esses avatares podem ser moldados de maneira específica para atender às expectativas de seu público-alvo, possibilitando uma identificação mais profunda por parte dos clientes e, conseqüentemente, aumentando as probabilidades de eles optarem por adquirir produtos da marca e perceber nela uma proposta de valor mais cativante.

Em resumo, tanto influenciadores tradicionais quanto figuras virtuais desempenham um papel crucial no marketing, melhorando a imagem das marcas e os relacionamentos com os consumidores. Essa nova realidade é impulsionada por avanços tecnológicos que prometem transformar ainda mais a forma como os humanos interagem com os robôs nos próximos anos.

A partir da presente contextualização sobre a sociedade de consumo e cultura dos influenciadores digitais, na sequência, será apresentado o processo metodológico a fim de subsidiar a análise com base no objetivo geral deste estudo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi conduzido com base em uma pesquisa Aplicada, Exploratória e Descritiva, que, segundo Gil (2012), busca explorar e descrever as características de populações ou fenômenos. Foram utilizados procedimentos técnicos de pesquisa Bibliográfica e uma metodologia de pesquisa de campo (*Survey*), com o objetivo principal de coletar informações. No caso deste artigo, o objetivo foi investigar o comportamento de compra dos consumidores a partir das indicações e recomendações de marcas por influenciadores digitais e virtuais, visando comparar qual desses exerce maior poder de influência no processo do consumo.

Quanto aos procedimentos de coleta, foi desenvolvido o instrumento de pesquisa por meio da ferramenta Google Forms, composto por 19 perguntas fechadas, com o intuito de entender o comportamento de consumo e obter a percepção e o conhecimento das pessoas acerca dos influenciadores digitais e virtuais. O questionário foi divulgado através do Instagram e do WhatsApp da autora, se caracterizando como amostra não-probabilística. A coleta de dados ocorreu entre 23 de agosto e 01 de setembro de 2023, obtendo uma amostra de 135 (cento e trinta e cinco) respondentes.

Por fim, a análise de conteúdo é organizada em três fases: exploração do material bibliográfico, aplicação do questionário e, por último, o tratamento dos resultados obtidos e interpretados a partir das categorizações previstas na estrutura do instrumento de pesquisa (Bardin, 2004). Para subsidiar o estudo, na próxima seção apresenta-se a análise a partir dos conteúdos pesquisados.

3 ANÁLISES E DISCUSSÕES

A análise se dá a partir das respostas obtidas junto a 135 respondentes, cujos resultados são agrupados, para melhor visualização, nas seguintes categorias: perfil dos respondentes, perfil de consumo e ambiente digital, influenciadores digitais e virtuais, relação de confiança e um comparativo de preferência entre um tipo de influenciador ou outro.

3.1 Perfil dos respondentes

Identificar o perfil dos respondentes se torna relevante para entender o comportamento de consumo, visto que, segundo Bauman (2014), há um novo padrão de consumir e se relacionar. O autor argumenta que essa nova geração é desafiadora de compreender emocionalmente, o que ele descreve como tempos

líquidos. Ele foca na relação entre a sociedade digital e o consumo líquido, destacando a fluidez e efemeridade, especialmente amplificadas pelas redes sociais e plataformas digitais.

Sobre o perfil predominante na amostra, 72,6% dos respondentes identificou-se como feminino, pertencente à geração Z ou millennial (entre 18 e 29 anos), com renda mensal entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000, referente à faixa de classe média. 46,01% dos respondentes possuem uma inserção formal no mercado de trabalho. A partir desse perfil, buscou-se entender o comportamento de consumo e a aderência ao ambiente digital.

3.2 Perfil de consumo e ambiente digital

Analisar o perfil de consumo dos respondentes e entender as redes em que eles mais se encontram é fundamental para a análise, visto que cada vez mais surgem novas funcionalidades nas redes sociais. Segundo Dias (2022), o aumento dessas funcionalidades está tornando as pessoas mais presentes digitalmente.

Tabela 1 – Perfil de consumo

Marque as alternativas que melhor refletem o seu comportamento de consumo	Nunca		Às vezes		Sempre	
	Respostas	%	Respostas	%	Respostas	%
Sou uma pessoa que, quando me sinto triste, preciso comprar alguma coisa, por menor que seja.	62	45,93%	62	45,93%	11	8,15%
Sinto que o ato de comprar gera sentimentos de satisfação e felicidade	69	51,11%	63	46,67%	3	2,22%
Compro muito por impulso, principalmente <i>online</i> , pela facilidade e praticidade	61	45,19%	51	37,78%	23	17,04%
Tenho hábito de consumir e adquirir bens que não são essenciais	80	59,26%	34	25,19%	21	15,56%
Costumo fazer um planejamento das minhas compras e defino a partir do meu orçamento.	66	48,89%	52	38,52%	17	13%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Através das respostas da primeira afirmação, mais de 45% dos respondentes indicam que as emoções desempenham um papel relevante em suas decisões de compra, enquanto outros 45,93% negam totalmente essa afirmação, indo ao encontro das respostas da segunda afirmação, onde percebe-se um comportamento mais controlado em relação ao consumo. Mais de 51% das pessoas discordam que o ato de comprar gera sentimentos de satisfação e felicidade, contrariando Lipovetsky (2008) e Baudrillard (2008), que afirmam que a sociedade atual promove a busca incessante da felicidade através do consumo.

Esperava-se que a grande maioria das pessoas afirmassem comprar por impulso, principalmente *online*, devido à facilidade e praticidade, visto que Bauman (2014) e Lipovetsky (2010) enfatizam que as tecnologias digitais intensificam o consumo, expandem o mercado e promovem uma cultura do descartável devido à instantaneidade das comunicações digitais. No entanto, mais de 45% dos respondentes negaram, indicando que grande parte ainda costuma pensar antes de comprar.

A partir do que foi observado em relação ao comportamento de consumo, buscou-se entender o comportamento dentro do ambiente digital. Mais de 89% dos respondentes compram *online* e quase 46% deles tendem a ser influenciados pelas avaliações de outros consumidores ao optar por uma marca ou produto. Acerca de onde as pessoas costumam obter informações sobre produtos, destaca-se principalmente as redes sociais e os sites de avaliações. Esses resultados exemplificam a *Web 2.0*, descrita por Constantinides e Fountain (2008) como um conjunto de aplicativos *online* colaborativos, onde os usuários são participantes ativos, compartilhando conteúdos, formando uma rede de trocas de experiências entre pessoas.

A partir disso, buscou-se entender o nível de aderência dos respondentes com as redes sociais, verificando quais as mais utilizadas por eles e qual a frequência, já

que o Brasil foi classificado como o segundo país com maior tempo de uso nas redes sociais, de acordo com a pesquisa Digital 2023 realizada pelo Data Reportal (2023).

Foi identificado que as redes sociais mais utilizadas pelos participantes da pesquisa foram o Instagram e o WhatsApp, com mais de 90% das pessoas afirmando que os acessam várias vezes ao dia. A frequente utilização dessas duas redes pode ter um impacto significativo na forma de consumir das pessoas, já que elas criam um ambiente favorável para o consumo, onde os usuários são expostos a recomendações, influências e facilidades de compra. Essa tendência se alinha com os dados da pesquisa realizada pelo Data Reportal (2023), que revelou o WhatsApp como a plataforma mais utilizada no Brasil. Além disso, de acordo com o portal Resultados Digitais (2023), o Instagram é uma das redes sociais mais influentes, com um crescente contínuo de novos criadores de conteúdo, impulsionando o marketing de influência e impactando nas decisões de compra dos usuários.

3.3 Influenciadores digitais

Conforme o portal Fasta Company Brasil (2023), os influenciadores digitais vêm ganhando destaque. As empresas acreditam que o marketing de influência é um elemento-chave que vai continuar progredindo como pilar estratégico dentro dos planos de comunicação, sendo o Instagram a plataforma preferida pelos anunciantes.

3.3.1 Comportamento e influenciadores

Estudar o comportamento do consumidor é fundamental, especialmente à medida que as dinâmicas de influência social se tornaram mais relevantes na sociedade atual. Nesse contexto, Pera e Viglia (2016) destacam que as experiências dos consumidores estão cada vez mais vinculadas às relações estabelecidas e

menos dependentes dos produtos ou serviços em si. Esta relação entre comportamento e influenciadores impacta os mercados e estratégias de marketing, já que as relações pessoais e os influenciadores são essenciais na formação das decisões de consumo.

Observa-se que 84,4% dos respondentes costumam seguir influenciadores digitais no Instagram (às vezes ou sempre), e mais de 68% dos participantes tem o costume de se informar sobre produtos e serviços por meio dos *influencers* nas redes sociais.

Em relação ao estímulo de compra, 51,1% dos participantes afirmaram que às vezes é estimulado a comprar quando vêm produtos sendo anunciados por influenciadores digitais, mas 38,5% dos respondentes apontou que isso nunca ocorreu, sugerindo que a influência dessas figuras não é plenamente forte. Assim como a percepção de que os influenciadores digitais induzem as pessoas ao consumo, notou-se um comportamento mediano, com 46,67% respondendo que às vezes são atraídas para o produto que os *influencers* anunciam e 43,7% das pessoas afirmaram que não sentem atração alguma.

Para explicar esse comportamento, o Fasta Company Brasil (2023) destaca que o número de seguidores já não é mais o principal fator para a escolha de um influenciador. Segundo Bezerra (2023), com a evolução do *creator 2.0*, o número de seguidores dos criadores de conteúdo está perdendo gradativamente sua importância no mercado.

Conclui-se, então, que não é porque as pessoas seguem os influenciadores que elas vão se sentir estimuladas ou influenciadas por eles a ponto de tomar decisões de compra significativas. Atualmente, a importância está na qualidade do conteúdo, na construção de uma comunidade engajada e na relevância do influenciador, e não apenas no tamanho da sua audiência.

3.3.2 Compra x Recomendação de influenciadores digitais

Para Safko e Brake (2010), a influência é a base das relações no meio digital. Hoje, os influenciadores podem moldar as tendências, criar demandas e até mesmo mudar a percepção do público sobre uma marca.

Alinhado a isso, Bezerra (2023) afirma que os *creators*, possuem hoje uma comunidade engajada e além de criar conteúdo útil, devem resolver problemas funcionais ou emocionais das pessoas pertencentes dessa comunidade, influenciando ao consumo por conseguir gerar sentimentos de empatia com seu público.

Quando perguntados quais tipos de produtos ou serviços já adquiriram devido às indicações de influenciadores digitais, os respondentes, que são na sua maioria mulheres, apontaram por moda e beleza (32%). Eletrônicos e produtos de alimentação também obtiveram destaque, mas em menor proporção.

Após entender os nichos de maior influência, foi necessário medir a relação dela e o impacto das recomendações de influenciadores digitais sobre as decisões de compra dos respondentes. Para isso, foi utilizada uma escala de *Likert*, que vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Mais de 52% dos respondentes pontuaram nível baixo (1 e 2) de concordância com a afirmação, demonstrando que a influência dos influenciadores digitais não é plenamente forte. Reforçando o que foi observado anteriormente, o número de seguidores já não é mais o principal fator para a escolha de um influenciador.

Os influenciadores que não criam uma comunidade engajada estão perdendo influência e as marcas já entenderam esse novo cenário, e passam agora a valorizar mais a afinidade e alinhamento com seus valores, bem como a conexão do *influencer* com o universo do produto, em vez de apenas olhar para o número de seguidores. Isso foi revelado pela pesquisa ROI & Influência da Youpix, citada em matéria ao portal Fasta Company Brasil (2023), destacando a mudança para critérios qualitativos na escolha de influenciadores.

3.3.3 Relação de confiança com os influenciadores digitais

A confiança e a conexão entre os influenciadores digitais e seu público desempenham um papel fundamental nas campanhas digitais atuais. Conforme mencionado por Garcia (2023), essa relação próxima facilita o acesso do público aos produtos e serviços recomendados, resultando em decisões de compra mais ágeis.

Nota-se que mais de 48% dos participantes consideram os influenciadores digitais como fonte de informações sobre produtos, o que indica que essas figuras têm influência significativa na divulgação dos mesmos.

No entanto, quando se trata de acreditar na sinceridade e honestidade das informações fornecidas pelos influenciadores, a opinião está mais dividida, com 36,3% dos respondentes expressando neutralidade, ou seja, não concordam nem discordam. Quanto à experiência dos influenciadores na divulgação dos produtos e serviços que eles promovem, grande parte dos respondentes (39,27%) discorda que eles tenham conhecimento suficiente. Isso sugere uma certa dúvida em relação à autenticidade das recomendações dos influenciadores.

39,26% dos participantes da pesquisa concordam parcialmente que os influenciadores mencionam produtos apenas porque foram pagos para isso, questionando a autenticidade de suas recomendações. Isso reflete uma certa desconfiança em relação a eles como fonte de informações. Atualmente, segundo Garcia (2023), existem regulamentos e diretrizes estabelecidos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária desde 2021, para garantir a transparência e a credibilidade dos influenciadores na divulgação de produtos e serviços no Brasil.

3.4 Influenciadores virtuais

Buscar analisar o nível de conhecimento do público sobre os avatares virtuais e entender sua percepção é essencial para descobrir se essa é uma boa estratégia de marketing, visto que, segundo Casarotto (2021), os influenciadores virtuais são

uma tendência em crescimento e muitas marcas estão direcionando sua atenção para esses avatares. De acordo com Freire (2022), esses influenciadores muitas vezes têm mais engajamento que pessoas reais.

A Lu do Magalu é a influenciadora virtual mais conhecida entre os exemplos de avatares de marcas citados na questão, sendo que mais de 82% dos respondentes afirmam conhecê-la, mas apenas 11,12% das pessoas seguem ela de fato. Casarotto (2021) ressalta que a personagem da marca Magazine Luiza já ocupou o topo do *ranking* dos influenciadores virtuais com mais seguidores no *Instagram*. No entanto, é destacado que ela representa apenas a marca e seu alcance se limita ao Brasil. O Baianinho, das Casas Bahia, é conhecido por 63,7% dos respondentes, mas o número de seguidores diretos é menor, com apenas 2,96%. A Dai, da marca Dailus, é a influenciadora virtual com o menor número de seguidores diretos, com menos de 1%.

Em relação aos avatares de celebridades, poucos são conhecidos, sendo a maioria quase que totalmente desconhecidos pelos respondentes. Isso mostra que a popularidade desses avatares virtuais está limitada. Casarotto (2021) evidencia Lil Miquela como uma das influenciadoras virtuais mais conhecidas no cenário atual, sendo ela a pioneira entre os influenciadores de IA. Quando questionados, apenas 8,15% dos respondentes apontaram que a conhecem e mais de 83% das pessoas afirmam não a conhecer. Noonouri é a influenciadora virtual com o maior percentual de pessoas que afirmam não a conhecer, registrando 90,37% das respostas negativas. Os avatares Satiko e Luks têm um nível intermediário de reconhecimento. O avatar da Bianca Andrade, a Pink, é conhecida por uma parte significativa, com 7,41% das pessoas seguindo-a.

As respostas, no geral, mostram que a maioria das pessoas conhece ou já ouviu falar dos influenciadores virtuais citados, mas o número de seguidores diretos é significativamente menor para a maioria deles. Pode haver várias razões para isso, como a falta de interesse no conteúdo específico do influenciador ou a preferência por outras fontes de informação.

3.4.1 Opinião de tendência dos influenciadores virtuais

Azevedo (2022) destaca que é nítido que os influenciadores virtuais já se tornaram uma realidade estabelecida para muitas marcas. Isso fica evidenciado pela notável figura de Lu, do Magazine Luiza, que exemplifica essa tendência. Neste contexto, é importante entender como as pessoas percebem essa tendência de uso dos avatares digitais, uma vez que isso pode ter implicações significativas para as marcas, visto que o investimento para a criação de um avatar digital é consideravelmente alto, de acordo com Pacete (2022).

Quando questionados sobre suas opiniões em relação ao futuro dos avatares digitais, nota-se que os respondentes possuem opiniões divergentes. Mais de 42% acreditam que essa é uma tendência passageira e que pode perder relevância ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, 35,60% das pessoas acreditam que os avatares virtuais representam uma abordagem inovadora e duradoura, esperando que o cenário dos avatares evolua nos próximos anos. Uma parcela menor, 22,20%, dos respondentes não tem uma opinião formada, o que indica uma falta de clareza em relação ao assunto.

Esses resultados sugerem que o uso de influenciadores virtuais ainda é um assunto a ser debatido e que as opiniões variam de acordo com as perspectivas individuais. O sucesso e a relevância contínua dos avatares virtuais no marketing vão depender de como essa abordagem é implementada e do desenvolvimento futuro desse campo.

Ainda em análise quanto à opinião dos respondentes sobre os avatares digitais, surpreende-se quando 80% dos participantes da pesquisa discordam que são influenciados por avatares digitais das marcas que acompanham, sugerindo que não enxergam esses avatares como influenciadores eficazes, indicando uma certa desconfiança em relação a essa tendência.

Azevedo (2022) destaca que a Lu da Magazine Luiza é um exemplo claro do poder dos influenciadores virtuais e, em uma visita rápida ao Instagram, os

comentários nos posts da influenciadora dão a impressão de que os usuários tratam o avatar da Lu como uma pessoa real. No entanto, a percepção dos respondentes de que a Lu do Magalu passa uma impressão de ser uma pessoa real é dividida, sendo que 60% discordam dessa afirmação.

Há um equilíbrio entre aqueles que acreditam que os avatares virtuais geram mais curiosidade por não serem reais (35,56%) e aqueles que discordam dessa afirmação (39,25%). 54,82% das pessoas discordam que os avatares virtuais conseguem construir uma comunicação mais humanizada e centrada no consumidor, o que sugere uma visão negativa em relação à capacidade desses avatares de se conectarem com o público de forma mais pessoal, indo ao encontro das perspectivas de Contestabile (2019), onde ele afirma que as celebridades virtuais carecem de um elemento essencial: a capacidade de estabelecer uma conexão emocional com o público.

Quando questionados sobre a opinião das marcas terem seus próprios avatares digitais como influenciadores, o resultado é equilibrado, 41,48% dos respondentes concordam com essa ideia e 41,48% não possuem uma opinião formada.

3.4.2 Relação de confiança com os influenciadores virtuais

Avaliar a confiança que as pessoas depositam nas recomendações de influenciadores virtuais é uma questão importante, especialmente diante do crescente uso desses avatares digitais por marcas e empresas. Segundo Vasconcelos (2023), a capacidade de moldar e personalizar esses avatares possibilita uma conexão mais profunda com os clientes, aumentando, por conseguinte, as chances de optarem por adquirir produtos da marca e de perceberem nela uma proposta de valor mais cativante.

Em relação à confiança nas recomendações feitas por influenciadores virtuais, os resultados sugerem que, pelo menos no contexto dessa questão, a confiança é

baixa. Mais de 51% dos respondentes afirmam que não confiam nas recomendações feitas por avatares digitais e quase 46% das pessoas não souberam responder, o que pode indicar uma falta de familiaridade e inexperiência com essas figuras, ou apenas indecisão em relação à confiança nesse tipo de recomendação.

3.5 Comparativo de confiança

Por fim, é fundamental realizar uma análise da percepção das pessoas em relação à confiabilidade dos influenciadores digitais em comparação com os avatares virtuais, uma vez que essa pesquisa pode ter um papel decisivo na elaboração de futuras estratégias de marketing das marcas. Compreender como o público percebe a autenticidade e a eficácia desses dois tipos de influenciadores é essencial, pois isso possibilita uma comparação direta entre eles, revelando preferências e identificações do público.

Nesse contexto, conforme destaca Freire (2022), os influenciadores virtuais têm ganhado destaque, engajando muitas vezes mais do que os influenciadores reais, o que torna ainda mais relevante a análise comparativa entre esses dois tipos de influenciadores.

Nas respostas, mais de 65% dos respondentes afirmam que seguem mais dicas e recomendações dos influenciadores digitais e mais de 59% destacam que eles possuem maior influência no seu comportamento de consumo. Ao que tudo indica, pessoas reais ainda são mais confiáveis e têm maior influência nas decisões de compra dos consumidores.

Quando se trata de segurança e garantia, 60% das respostas indicam uma preferência por influenciadores digitais, em comparação com apenas 5,19% dos respondentes preferindo os influenciadores virtuais.

A construção de uma relação próxima e uma comunicação mais humanizada também é vista como uma qualidade dos influenciadores digitais, sendo 68,15% dos respondentes preferindo pessoas reais. Em termos de atratividade de perfil e

geração de curiosidade, 57,04% das pessoas também preferem pessoas reais ao invés de influenciadores virtuais.

Esses resultados vão ao encontro de Contestabile (2019), que enfatiza a importância do aspecto humano na promoção com influenciadores, considerando-o essencial e insubstituível. Ele afirma que a experiência com os avatares é mais superficial em comparação à interação com uma pessoa real.

No entanto, quando se trata de representar uma marca, os influenciadores virtuais (avatares) são considerados mais dominantes, com 40,74% das respostas afirmando que eles possuem um domínio maior nesse aspecto. Isso está alinhado com o apontamento de Vasconcelos (2023), que ressalta que esses avatares virtuais justamente são criados pelas próprias marcas, então certamente eles vão ser pensados para atender às expectativas de um público específico, aumentando a identificação dos clientes e melhorando a proposta de valor da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente estudo, foi possível investigar o comportamento de compra dos consumidores, a partir das indicações e recomendações de marcas por influenciadores digitais e virtuais, visando comparar qual desses exerce maior poder de influência no processo do consumo.

Com base na análise proposta, quanto à percepção do público no que diz respeito à confiança nas indicações e ao impacto nas decisões de compra, os influenciadores digitais ainda desfrutam de uma vantagem considerável sobre os avatares virtuais. Isso sugere que as relações pessoais desempenham um papel crucial na construção da confiança do consumidor.

Em relação aos avatares, percebe-se que muitos respondentes ainda ficam em dúvida sobre a eficácia desse tipo de influenciador. De modo geral, os resultados refletem uma ampla variação no reconhecimento e engajamento dos mesmos, o que

pode ser influenciado por fatores como o nicho de mercado, estratégias de marketing e o público-alvo. Em muitos casos, os influenciadores virtuais podem ter menos exposição e presença nas redes sociais em comparação aos influenciadores tradicionais, podendo resultar em uma menor visibilidade para alguns segmentos de público. Outro fator que afeta a percepção dos influenciadores virtuais é o perfil dos respondentes, que pode ser caracterizado por uma presença segmentada nas redes sociais, sendo possível limitar sua exposição a esses avatares.

No contexto das marcas, os avatares são percebidos como dominantes, o que sugere que eles têm um papel crucial na construção da imagem e da proposta de valor de uma marca. Isso destaca a importância de escolher a estratégia de influência adequada, dependendo dos objetivos da marca e do público-alvo.

Os resultados apontam que, embora os influenciadores virtuais possam ser considerados mais dominantes na representação de marcas, os respondentes em geral tendem a preferir pessoas reais quando se trata de seguir dicas e recomendações, influência no comportamento de consumo, comunicação humanizada e geração de curiosidade. No entanto, é fundamental ressaltar que o impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento de compra varia e não é igualmente forte para todos os respondentes, indicando que o papel desses *influencers* na decisão de compra é movido por diversos fatores, tais como afinidade pessoal, nicho de mercado, confiança na autenticidade, tipo de produto ou serviço que divulga, *feedback* e avaliações de outros consumidores, demografia e segmentação do público e motivação para a compra. Como resultado, os influenciadores digitais não exercem uma influência dominante sobre a maioria dos respondentes.

Em resumo, os resultados da pesquisa destacam que, na perspectiva dos respondentes, os influenciadores digitais (pessoas reais) são percebidos como mais confiáveis e influentes. Eles proporcionam maior segurança, garantia, têm perfis mais atrativos e conseguem construir relacionamentos mais próximos com o público

em comparação com os avatares. Esses dados refletem a preferência das pessoas por interagir com seres humanos reais, com quem podem estabelecer conexões genuínas, algo que ainda não encontram nos influenciadores virtuais. Apesar do crescimento dos avatares, as conexões pessoais e a autenticidade continuam a ser elementos-chave na construção da confiança do consumidor.

É importante destacar que pelo tipo de instrumento utilizado, o questionário pode ter provocado uma certa limitação, já que ele acaba gerando, às vezes, respostas muito racionais, distorcendo o real comportamento dos respondentes em relação ao consumo. De uma forma geral, os respondentes mostraram um comportamento bastante controlado e racional, o oposto do que os autores consideram em relação ao consumo, que tem uma forte carga emocional, principalmente dentro do ambiente digital.

Por fim, entende-se que o estudo, que tinha como objetivo investigar o comportamento de compra dos consumidores a partir das indicações e recomendações de marcas por influenciadores digitais e virtuais, visando comparar qual desses exerce maior poder de influência no processo do consumo, teve seu objetivo alcançado.

Ao mesmo tempo, o artigo abre novas possibilidades para serem exploradas. Isso inclui aprofundar o estudo do comportamento de consumo e da confiança nos influenciadores em diferentes regiões do Brasil. Também é recomendada a análise de métricas de engajamento nas redes sociais para avaliar o impacto dos influenciadores de maneira mais precisa. Além disso, estudos de longo prazo são propostos para acompanhar a evolução da tendência de uso de avatares virtuais e entender como isso afeta o comportamento do consumidor. Entrevistas em grupos focais e estudos de casos de sucesso de marcas que colaboraram com influenciadores podem ajudar a identificar estratégias eficazes. Essas pesquisas futuras podem fornecer uma compreensão mais profunda do marketing de influência e seu impacto no comportamento do consumidor em um mundo cada vez mais digital e interconectado.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, B. **A Lu do Magazine Luiza: conseguiria te influenciar? Seu Dinheiro**, 2023. Disponível em:

<https://www.seudinheiro.com/2022/magazine-luiza/a-lu-do-magazine-luiza-conseguiria-te-influenciar-bdap/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar, 2014.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BEZERRA, S. **Fim dos influenciadores digitais? Conheça a nova era do creator 2.0**. São Paulo, SP: StartSe, 2023. Disponível em:

<https://www.startse.com/artigos/qual-o-papel-do-criador-de-conteudo/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

CASAROTTO, C. **Qual é o papel dos influenciadores de inteligência artificial na estratégia de Marketing Digital?** Rock Content, 2021. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/influenciadores-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, p. 231-244, 2008. Disponível em:

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>. Acesso em: 03 jun. 2024.



CONTESTABILE, G. **Lil Miquela, a influencer que tem 1,5 milhão de seguidores, mas não existe.** BBC, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49917748>. Acesso em: 25 mai. 2024.

DIAS, V. **“Não basta só o Marketing se orientar por dados. É preciso gerar soluções com estes dados”, diz Martha Gabriel, futurista e autora.** Rock Content, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/entrevista-martha-gabriel/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

FAST COMPANY BRASIL. **Apesar do TikTok, Instagram ainda é a rede social mais influente.** Fast Company Brasil, 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/news/apesar-do-tiktok-instagram-ainda-e-a-rede-social-mais-influente/>. Acesso em: 19 mai. 2024.

FREBERG, K; GRAHAM, K; MCGOLDRICK, P. The rich get richer: online and offline social connectivity predicts usage of social media. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 38-52, 2010. Disponível em: <https://mprcenter.org/review/freberg-online-connectivity/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

FREIRE, M. A. **4 influenciadores virtuais com mais engajamento que pessoas reais.** TechTudo, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/stories/2022/05/18/4-influenciadores-virtuais-com-mais-engajamento-que-pessoas-reais.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2024.

GARCIA, C. **Influenciadores digitais e a responsabilidade civil.** Correio Braziliense, 2023. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/opiniaao/2023/08/5120035-artigo-influenciadores-digitalis-e-a-responsabilidade-civil.html>. Acesso em: 20 mai. 2024.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior.** 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

KEMP, S. **Digital 2023: Brazil.** Data Reportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 17 jun. 2024.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.



LIPOVETSKY, G. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

PACETE, L. G. **Avatares e meta-humanos**: diferenças e semelhanças das vidas no metaverso. Forbes Tech, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/12/avatares-e-meta-humanos-diferencas-e-semelhanca-s-das-vidas-no-metaverso/>. Acesso em: 04 abr. 2024.

PERA, R.; VIGLIA, G.; FURLAN, R. Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 35, p. 44-55, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996815000614>. Acesso em: 20 abr. 2024.

RODRIGUES, J. **Tudo o que você precisa saber sobre redes sociais**. Resultados Digitais, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>. Acesso em :16 jun. 2024.

RUANO, E. **A era da liquidez**: parte IV (consumo líquido). La Parola, 2015. Disponível em: <https://laparola.com.br/a-era-da-liquidez-consumo-liquido>. Acesso em: 13 mai. 2024.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.

SUHRWARDI, R. **Digital marketing strategy and the rise of the microinfluencer**. Forbes, 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/reccasuhrwardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/?sh=6aa0f17e21c5>. Acesso em: 13 jul. 2024.



TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2007.

VASCONCELOS, B. **Influenciadores virtuais**. Staloin, 2023. Disponível em: <https://staloin.com.br/influenciadores-virtuais/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

Recebido em 14/12/2023

Publicado em 02/08/2024