

Empreendedor Digital: O poder da influência digital no consumo de bens e serviços

Digital entrepreneur: The power of digital influence on the consumption of goods and services

Emprendedor digital: El poder de la influencia digital en el consumo de bienes y servicios

Recebido
Received
Recibido

Dezembro, 2024
December, 2024
Diciembre, 2024

Aceito
Accepted
Aceptado
Março, 2025
March, 2025
Marzo, 2025

Publicado
Published
Publicado
Abril, 2024
April, 2024
Abril, 2024

<https://git.fateczl.edu.br>

e_ISSN
2965-3339

DOI
10.29327/2384439.3.3-1

São Paulo
v. 3 | n. 3
v. 3 | i. 3

e33253

Abril-Junho
April-June
Abril-Junio
2025



Ali Antonio Abrão Junior¹

ali.abrao@fatec.sp.gov.br

Cecília Arruda de Sousa Carvalhaes¹

cecilia.carvalhaes@fatec.sp.gov.br

Rafaela Cristina Costa¹

rafaela.costa14@fatec.sp.gov.br

Fabiana Garcia Fernandes¹

fabiana.silva83@fatec.sp.gov.br

Rosiane Novaes de Moraes¹

rosiane.morais@fatec.sp.gov.br

1 – Instituição de vínculo (caso haja mais do que uma, inserir abaixo 2, 3, etc.)

Resumo: O empreendedorismo digital, impulsionado pelas redes sociais, tornou-se fundamental para o crescimento de empresas em um mercado competitivo. Este estudo analisa o impacto dos influenciadores digitais na geração de novos consumos, focando em como suas recomendações influenciam as decisões de compra dos consumidores. Os objetivos incluem identificar os fatores que motivam os consumidores a adquirir produtos através desses influenciadores e propor estratégias para otimizar essa relação. A pesquisa foi realizada por meio de uma revisão bibliográfica e análise de dados de mercado. Os resultados mostram que influenciadores digitais têm um papel significativo no comportamento de compra, especialmente entre o público jovem. O estudo também destaca oportunidades e desafios do empreendedorismo digital, como a necessidade de adaptação constante e a gestão de riscos associados à imagem das marcas. Assim, o uso estratégico de influenciadores pode aumentar a visibilidade das empresas e estimular novos consumos, tornando essa prática uma ferramenta poderosa para o marketing digital.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital; Influenciadores digitais; Marketing de influência.

Abstract: Digital entrepreneurship, driven by social networks, has become fundamental to the growth of companies in a competitive market. This study analyzes the impact of digital influencers in generating new consumption, focusing on how their recommendations influence consumers' purchasing decisions. The objectives include identifying the factors that motivate consumers to purchase products through these influencers and proposing strategies to optimize this relationship. The research was carried out through a literature review and analysis of market data. The results show that digital influencers play a significant role in purchasing behavior, especially among young people. The study also highlights the opportunities and challenges of digital entrepreneurship, such as the need for constant adaptation and the management of

risks associated with brand image. Thus, the strategic use of influencers can increase the visibility of companies and stimulate new consumption, making this practice a powerful tool for digital marketing.

Keywords: *Digital entrepreneurship; Digital influencers; Influencer marketing.*

Resumen: El emprendimiento digital, impulsado por las redes sociales, se ha convertido en fundamental para el crecimiento de las empresas en un mercado competitivo. Este estudio analiza el impacto de los influencers digitales en la generación de nuevos consumos, enfocándose en cómo sus recomendaciones influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Los objetivos incluyen identificar los factores que motivan a los consumidores a adquirir productos a través de estos influenciadores y proponer estrategias para optimizar esta relación. La investigación se realizó a través de una revisión bibliográfica y análisis de datos de mercado. Los resultados muestran que los influencers digitales tienen un papel significativo en el comportamiento de compra, especialmente entre el público joven. El estudio también destaca las oportunidades y los desafíos del emprendimiento digital, como la necesidad de una adaptación constante y la gestión de riesgos asociados con la imagen de marca. Así, el uso estratégico de influencers puede aumentar la visibilidad de las empresas y estimular nuevos consumos, haciendo de esta práctica una poderosa herramienta para el marketing digital.

Palabras clave: *Emprendimiento digital; Influenciadores digitales; Marketing de influenciadores.*

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo digital se refere à criação e gestão de negócios na esfera *online*. É um modo de comercializar produtos e serviços aproveitando a transformação digital e as oportunidades proporcionadas pela internet e pelas tecnologias digitais (SEBRAE, 2023).

O avanço do empreendedorismo digital tem transformado profundamente a maneira como os consumidores interagem com marcas e produtos. No centro dessa transformação está o influenciador digital, uma figura cuja capacidade de impactar as decisões de compra e moldar novas tendências de consumo tem sido amplamente reconhecida. Essa influência se manifesta de forma variada para a sociedade em diferentes plataformas, refletindo o impacto de suas recomendações, sobre os comportamentos no consumo de produto ou serviço.

Este estudo, intitulado "Empreendedorismo digital: o poder da influência digital no consumo de bens e serviços", visa explorar o papel crucial que esses influenciadores desempenham na dinâmica do mercado atual e compreender como seu impacto pode ser maximizado para benefício das empresas.

O problema de pesquisa central é investigar se o influenciador digital efetivamente contribui para o aumento de novos consumos e, se sim, quais são os mecanismos por trás desse fenômeno. A relevância dessa pesquisa está em seu potencial para oferecer *insights* valiosos sobre como as empresas podem adaptar suas estratégias para tirar proveito da influência digital e atrair novos consumidores. Em um cenário onde o mercado é cada vez mais competitivo e as expectativas dos consumidores estão em constante evolução, compreender esses fatores pode proporcionar uma vantagem significativa para os empreendedores e gestores.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os fatores motivadores que levam à aquisição de produtos e serviços por meio do influenciador digital, visando aumentar a visibilidade das empresas. Para atingir esse objetivo, serão abordados os seguintes objetivos específicos: i) Examinar o papel do influenciador digital na dinâmica do mercado; ii) Identificar os fatores motivacionais que contribuem para o aumento de novos consumos; e iii) Propor estratégias que aproveitem a influência digital para gerar novos consumos.

A metodologia adotada para esta pesquisa envolve uma revisão bibliográfica detalhada da literatura existente sobre o tema, incluindo periódicos acadêmicos, artigos relevantes e fontes eletrônicas. Essa abordagem permitirá uma compreensão aprofundada dos impactos da influência digital e oferecerá uma base sólida para a formulação de estratégias práticas para o setor empresarial.

O crescente papel dos influenciadores digitais é respaldado por diversos estudos recentes. Segundo Freberg, Graham, McGaughey e Freberg L. A. (2011), influenciadores digitais têm o poder de moldar opiniões e comportamentos de consumo de forma significativa, influenciando decisões de compra e a percepção de marca. Além disso, um estudo conduzido por Kim e Ko (2012) demonstrou que a credibilidade e o engajamento dos influenciadores são fatores-chave que afetam a eficácia das campanhas de *marketing* digital. Esses *insights* reforçam a

importância de compreender como os influenciadores digitais podem ser utilizados para gerar novos consumos e beneficiar as empresas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Foi realizada uma revisão teórica, visando fundamentar o assunto e os principais aspectos do Empreendedorismo digital, reflexamente a análise do influenciador digital, traçando um paralelo sobre as vantagens e oportunidades de se empreendedor no mundo digital por meio da análise de mercado que se torna dinâmica, com a geração de novos consumidores.

2.1 Empreendedorismo

De acordo com Dornelas: “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (DORNELAS, 2017). Ou seja, o empreendedor é aquele que faz com que o mercado se movimente e se adapte às mudanças de consumos, por meio do incentivo as formas de consumo que melhor atendam às necessidades das pessoas, em prol no comportamento do consumidor que está em constante mudança, seja por mudanças sociais ou ambientais.

Com uso da inovação a seu favor, aquele que empreende está sempre em busca de visualizar as coisas de diferentes formas, dar novos significados e valores. Buscando melhoria de processos ou para destacar-se competitivamente no mercado, a mudança está sempre conectada a ele, que “reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade” (DRUCKER, p.36, 2016).

2.2 Empreendedorismo digital

Este tipo de empreendedor é “aquele que tem um negócio cujos processos e relacionamento com parceiros, clientes e funcionários são realizados, principalmente, por meio digital” (SEBRAE, 2018, p. 9). Onde consegue trabalhar em um planejamento que seja vantajoso para seu crescimento e desenvolvimento, este se destaca pelo uso intenso das ferramentas digitais, o que leva ao desenvolvimento de modelos de negócios inovadores e flexíveis, capazes de alcançar mercados globais com custos reduzidos e alta escalabilidade.

O empreendedor virtual deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências. (Gomes, 2003, p. 15).

Dornelas (2016) define um empreendedor digital como alguém que usa o ambiente *online* para desenvolver negócios que não exigem presença física, permitindo uma rápida adaptação às mudanças de mercado e tecnológicas.

No Brasil, o empreendedorismo digital está em franca expansão, com previsões de crescimento contínuo no setor de comércio eletrônico. Estima-se que o país

poderá liderar o desenvolvimento desse mercado até 2027, com uma taxa de crescimento anual média de 14,6%. Além disso, muitos empreendedores digitais utilizam essas iniciativas como uma fonte adicional de renda, o que permite a experimentação e a expansão dentro do mercado (SEBRAE, 2023).

A partir de uma análise dos dados apresentados, entende-se que o empreendedor digital não só revoluciona o mercado com inovações tecnológicas, mas também repensa as relações de consumo e os processos tradicionais de negócios. Ele é um agente essencial na economia moderna, capaz de gerar valor e criar oportunidades em um ambiente em constante evolução.

2.3 Influenciador digital

O Digital Influencer é uma pessoa capaz de influenciar no comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio de conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como Instagram, Facebook e Youtube (Nogueira, 2019). Este é um profissional relativamente novo no mercado. Ele trabalha com a produção de conteúdo e como o próprio nome diz, usa a sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas atitudes e decisões de compra (ALSO, 2018).

Esse influenciador se tornou um grande parceiro para empresas e marcas nas redes, devido ao grande número de seguidores e potencial visibilidade digital, fazendo com que o alcance em conteúdo postado seja grande.

Ademais, para alcançar uma grande quantidade de seguidores, precisam dedicar-se ao tempo de interação com seu público, e desenvolver ideias para novos conteúdos, mantendo o seu público interessado nas suas postagens. Desta forma, conseguem segmentar o seu público-alvo (QUINTANILHA, 2019).

2.4 Oportunidades e vantagens de se empreender no universo digital

Com uma infinidade de oportunidades e vantagens, o empreendedorismo digital se consolidou como uma alternativa significativa para quem deseja iniciar seu próprio negócio.

Novos modelos de negócios com custos mais baixos e maior alcance de mercado foram possíveis graças aos avanços tecnológicos e à expansão da internet. Segundo relatório da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o número de usuários de internet no Brasil ultrapassa 152 milhões, o que evidencia o potencial do mercado digital para empreendedores (ANATEL, 2023). Para quem deseja começar no mundo dos negócios, esse ambiente oferece oportunidades sem exigir um grande investimento inicial.

Uma das principais vantagens de trabalhar no mundo digital é a flexibilidade das operações. Os empreendedores conseguem gerir seus negócios de qualquer lugar e a qualquer hora, o que aumenta a eficiência e diminui a dependência de estruturas físicas. Esse paradigma fica bem claro no caso do Magazine Luiza, que converteu suas operações em uma plataforma digital que conectava fornecedores e consumidores em um ambiente virtual. Essa estratégia não só

aumentou o alcance, mas também diminuiu os custos operacionais e aumentou a gama de produtos oferecidos (MAGALU, 2021).

Para mais, o mundo digital permite uma segmentação de público mais precisa. Ferramentas para análise de dados e *marketing* digital permitem que os empresários entendam melhor seus clientes e modifiquem efetivamente suas estratégias. O *Nubank*, por exemplo, se tornou uma das principais *fintechs* da América Latina através da personalização do atendimento ao cliente e das estratégias de *marketing* digital. Uma das principais vantagens do empreendedorismo digital é a capacidade de compreender as necessidades dos clientes e se ajustar rapidamente ao mercado (NUBANK, 2022).

A democratização do acesso ao mercado é outro aspecto positivo. Os empreendedores de diferentes regiões do Brasil podem enfrentar grandes empresas de forma igual com o uso de plataformas digitais e redes sociais. A plataforma de comércio eletrônico loja integrada permite que pequenas empresas abram suas lojas *online* com custos reduzidos, facilitando o acesso ao comércio eletrônico e aumentando a concorrência (LOJA INTEGRADA, 2022). Demonstrando que o ambiente digital é inclusivo e permite o crescimento de novos negócios independentemente da sua localização geográfica.

Outro benefício do empreendedorismo digital é que ele pode ajudar as empresas a crescerem. As pequenas empresas têm a opção de aumentar sua operação rapidamente, sem a necessidade de grandes mudanças estruturais. É o caso, por exemplo, do *IFood*, que começou como uma *startup* e se tornou uma das empresas líderes na América Latina através do uso de plataformas digitais e tecnologia de entrega (IFOOD, 2023). Portanto, o mundo digital oferece não só inúmeras oportunidades de negócios, mas também vantagens competitivas que podem ser cruciais para o sucesso de uma empresa.

2.5 Dinâmica de mercado

A tecnologia tem sido cada vez mais presente na vida das pessoas, meio pelo qual, os influenciadores digitais se utilizam para comunicar-se com seus “seguidores” e influenciá-los à consumos de bens e serviços.

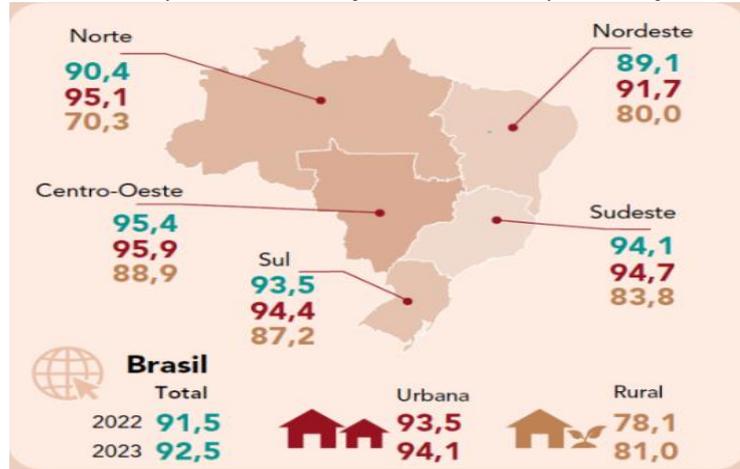
Segundo SEBRAE (2023), “72,5 milhões de domicílios tinham acesso à Internet (92,5%) no Brasil. Nas áreas urbanas, o percentual passou de 93,5% para 94,1% e nas áreas rurais, de 78,1% para 81,0%”. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua sobre o módulo de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC realizada em 2023 pelo IBGE.

Ou seja, mais de 90% da população brasileira tem acesso à internet, dado esse que tende a aumentar cada vez mais, visto que, nos dias de hoje, faz-se necessário o uso da internet para acessos básicos como, por exemplo, realizar pagamentos, o que devido ao advento do pagamento instantâneo brasileiro (PIX) tem sido o método mais utilizado em 2022 (FEBRABAN, 2022).

Portanto, observa-se que é possível alcançar – e muitas pessoas, por meio da internet, pois nos dias de hoje, essa grande massa tem acesso ao principal

recurso usado para atrair e influenciar pessoas de maneira digital por meio da internet.

Figura 1 - Domicílios em que havia utilização da internet, por situação do domicílio (%).



Fonte: IBGE (2022-2023)

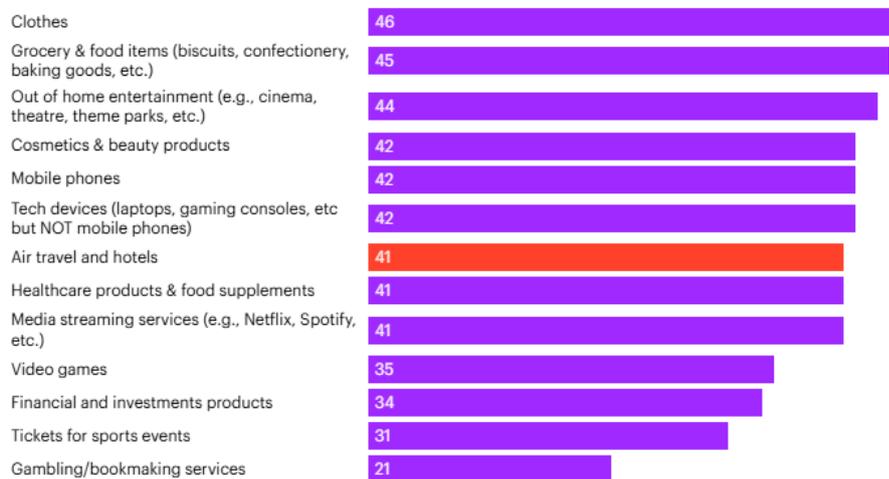
Segundo Capomaccio (2021), “o influenciador é responsável por 40% das compras feitas pela internet”, o autor complementa que o Brasil superou a China e tem sido o país com maior número de consumidores impactados pela influência digital, com tendência de aumento nessa nova forma de incentivo ao consumo.

Estudo recente realizado pelo *YouGov* (2022) aponta que o setor de *marketing* de influenciadores dobrou desde 2019, com expectativa de crescimento de 30,3% ao ano até 2028, as plataformas focadas nesse meio de *marketing* já levantaram mais de US\$800 milhões em financiamento em 2021, com o *Instagram* representando 80% das marcas, como canal social para essas comunicações digitais, sendo inegável o poder de influência como estratégia geral de *marketing*.

Figura 2 - Probabilidade consumidores serem influenciados por influenciadores digitais

Consumers are most likely to notice influencer endorsements when purchasing clothes

For each of the following, how likely are you to take notice an endorsement by social media influencers when it comes to purchasing the following products and services? (% of global adults who selected 'a lot' or 'a little')



Fonte: *YouGov* (2022)

Na Figura 2, observa-se com sua representação percentual, por setor. Essa pesquisa realizada em 2022 com tamanho da amostra entre 513 e 2.015 pessoas com 18 anos ou mais, em 18 mercados, complementa ainda que das opções entre serviços e/ou produtos maior impactado por influenciadores digitais é o de roupas com 46% de representatividade, seguido por alimentos 45% e entretenimentos 44%.

2.6 Geração de novos consumos e os impactos do marketing de influência

A geração de novos consumos no Brasil tem sido fortemente influenciada pela crescente digitalização e pela transformação das expectativas dos consumidores. O advento das tecnologias digitais e o aumento do acesso à internet têm permitido a personalização e à diversificação das ofertas de produtos e serviços, criando oportunidades para empresas e empreendedores. Segundo um estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a digitalização tem impulsionado mudanças significativas no comportamento de compra dos brasileiros, que buscam cada vez mais conveniência e inovação (IBGE, 2023).

O conceito de economia colaborativa tem desempenhado um papel crucial na geração de novos consumos. Plataformas de compartilhamento e serviços baseados em economia circular têm incentivado o consumo mais sustentável e a criação de novos modelos de negócios. O Sebrae destaca que *startups* brasileiras estão se destacando na adaptação desses modelos, aproveitando as novas demandas por soluções que priorizam a economia de recursos e a minimização de resíduos (SEBRAE, 2023).

A influência das redes sociais também não pode ser subestimada. Com o crescimento exponencial do uso de plataformas como Instagram e *TikTok*, os consumidores estão mais expostos a tendências e inovações que moldam seus hábitos de consumo. De acordo com pesquisa da *ComScore*, o impacto das redes sociais na decisão de compra é crescente, com os consumidores buscando recomendações e inspirações diretamente de influenciadores digitais e marcas (COMSCORE, 2023).

A crescente demanda por experiências personalizadas e interativas reflete uma mudança no perfil dos consumidores brasileiros, que valorizam mais a experiência do que o simples ato de consumir. Estudos da *Nielsen* mostram que os consumidores estão cada vez mais interessados em experiências que proporcionem um engajamento mais profundo e uma conexão emocional com as marcas (Nielsen, 2023), evidenciando a necessidade de empresas adaptarem suas estratégias para atender a essas novas expectativas e se destacarem em um mercado em constante evolução.

Dados do Sebrae (2023) de um estudo sobre o comportamento do consumidor pós-covid 2022, realizado pela agência de comunicação Marco com amostra de 14 mil pessoas de 14 países diferentes entrevistadas para analisar suas preferências e comportamento, aponta que os brasileiros são os mais influenciados por publicidade digital, sendo que 72% dos entrevistados consideram recomendações de *influencers* digitais e 73% declararam já ter comprado algum produto ou serviço por meio dessa indicação. O estudo

complementa ainda que entre as faixas de idade maior impactadas, estão os grupos entre 18 e 25 anos,

2.7 Influenciador digital como porta-voz da marca: casos de sucesso

De acordo Almeida (2023) a entrevista Virgínia Fonseca se consolidou como um verdadeiro fenômeno da internet, conseguindo transformar sua enorme popularidade em um sucesso empresarial. Um exemplo claro é a *WePink*, sua marca de cosméticos, que teve um desempenho impressionante desde o início. No primeiro mês de operação, em outubro de 2021, a empresa faturou mais de R\$ 10 milhões. Em 2023, Virgínia conseguiu alcançar outro marco significativo, arrecadando R\$ 15 milhões em apenas 12 horas durante uma *live*.

Esse sucesso crescente reflete não apenas a habilidade de Virgínia em atrair e engajar um público massivo, mas também sua visão empreendedora, que a posiciona como uma referência no mundo digital e empresarial. Além da *WePink*, que começou com apenas cinco funcionários, incluindo os três sócios, e atualmente conta com uma equipe de 119 pessoas, Virgínia Fonseca também é fundadora da agência de influenciadores Talismã Digital e da marca *Maria's Baby*, especializada em produtos infantis.

Apesar de seu sucesso no empreendedorismo, Virgínia já tomou a decisão de não abrir novas empresas por enquanto, preferindo concentrar seus esforços nas marcas que já possui.

Essa abordagem mostra sua visão estratégica para o crescimento sustentável de seus negócios, ao mesmo tempo em que equilibra a gestão empresarial com sua vida pessoal e a presença ativa nas redes sociais.

Nos últimos anos, vários influenciadores, especialmente do setor de moda e beleza, têm aproveitado o engajamento gerado nas redes sociais para desenvolver seus próprios empreendimentos, seguindo os padrões de beleza impostos pela sociedade afetam especialmente os jovens da geração Z, que estão em contato direto e constante com o mundo digital.

Segundo Silva (2023), o estudo é essencial para compreender a influência que essas marcas exercem, considerando que os perfis selecionados possuem um forte poder de persuasão na comunidade virtual em que atuam. Com base nessa abordagem, foi realizada uma análise de alguns perfis que refletem os padrões atuais de engajamento e atuação no mercado digital.

Um dos perfis abordados foi o da Bianca de Bianca Andrade da Silva, conhecida popularmente como Boca Rosa, é cabível pontuar que o perfil reflete a sua personalidade vibrante e engajada. Com relação ao seu número de seguidores, de mais de 18 milhões, Bianca é uma das principais personalidades do Instagram no Brasil e em outros países de língua portuguesa.

O conteúdo publicado em sua maioria é sobre beleza, moda, estilo de vida e sua vida pessoal. O *Marketing* de Influência como hoje o conhecemos ganhou um impacto determinante com o surgimento das redes sociais e, conseqüentemente, absorveu uma fatia cada vez maior do investimento em

comunicação, tendo-se tornado essencial para diferentes indústrias, particularmente em marcas de Moda, Beleza e *Lifestyle* (BAILES, 2018). Com relação aos formatos, ela compartilha sobretudo fotos e vídeos de seus *looks*, dicas de maquiagem e cuidados com a pele, além de informações sobre seus projetos e vida pessoal, a sua marca contribuem para a formação de padrões estéticos e para a disseminação de ideais de beleza, os quais impactam diretamente a percepção de milhões de seguidores nas redes sociais. Dessa forma, Bianca se engaja em causas sociais, como a luta contra a violência doméstica e a promoção da educação, construindo uma relação com os seus seguidores.

Em uma matéria de Storch (2021), destaca-se Tiago Nigro como um exemplo de influência digital que abrange diferentes nichos, com cada segmento atendendo às necessidades específicas de seu público. Nigro se sobressai no campo da educação financeira, proporcionando conteúdos de grande relevância para seus seguidores. Graduado em Relações Internacionais pela *ESPM*, possui diversas certificações que o qualificam para atuar no mercado de capitais. Ele oferece uma série de cursos focados em alcançar a independência financeira, impactando milhões de pessoas através de seu perfil "O Primo Rico".

A junção de temas importantes com a consistência de suas publicações possibilitou que ele atingisse uma ampla visibilidade, consolidando-se como uma referência nesse setor. Plataformas que abordam questões significativas tendem a aumentar o impacto e o alcance de influenciadores como Nigro.

No *YouTube*, seu canal conta com mais de 6,6 milhões de inscritos, enquanto no *Instagram* ele acumula mais de 8 milhões de seguidores. Dessa forma, Nigro alcança 448,5 mil seguidores no X (antigo *Twitter*) e 669 mil no Facebook. A entrevista revela que o número de influenciadores que compartilharam conteúdo sobre o setor de investimentos atingiu 515 no último levantamento, mantendo-se estável em relação à edição anterior. No entanto, o total de perfis monitorados apresentou uma leve redução de 1% no mesmo período.

A *Storch*, em uma reportagem da *Exame*, destaca que Tiago Nigro, conhecido como "O Primo Rico", transformou sua história de vida ao adentrar o mercado digital. Desde então, lançou livros que refletem suas experiências e visão sobre finanças, consolidando sua influência na área. Após enfrentar rejeições de editoras, seu primeiro livro, *Do Mil ao Milhão Sem Cortar o Cafezinho*, lançado em 2018, tornou-se um dos mais vendidos do Brasil. Hoje, ele possui milhões de seguidores sendo referência no setor financeiro.

2.8 Impactos negativos da influência digital

Os influenciadores digitais tornaram-se uma presença marcante nas redes sociais, moldando comportamentos e promovendo tendências de consumo. Contudo, essa influência também traz impactos negativos consideráveis, especialmente em relação à saúde mental dos seguidores. Muitos influenciadores exibem um estilo de vida idealizado e inatingível, promovendo padrões de beleza e sucesso que podem gerar ansiedade, depressão e baixa

autoestima, particularmente entre os jovens, que são mais suscetíveis às comparações sociais. A pressão para alcançar esses padrões irrealistas é uma constante nas redes, onde a vida “perfeita” mostrada nas postagens se afasta da realidade.

A atuação dos influenciadores contribui para o consumismo desenfreado. A promoção incessante de produtos e estilos de vida por meio das redes sociais incentiva os seguidores a associarem felicidade e sucesso à posse de bens materiais. Esse comportamento resulta em frustrações financeiras e um sentimento de inadequação para aqueles que não conseguem acompanhar as tendências de consumo (PORTAL INSIGHTS, 2024). A influência vai além da simples compra de produtos e alcança também o modo de viver, criando uma cultura de consumo que desvaloriza aspectos mais profundos de satisfação pessoal.

Nos últimos anos, surgiram questões relacionadas à responsabilidade civil dos influenciadores. A promoção de produtos sem a devida transparência sobre acordos comerciais tornou-se um problema comum. Muitos influenciadores não deixam claro que suas recomendações são pagas, enganando seus seguidores e minando a confiança estabelecida. Ademais, em casos extremos, influenciadores foram responsabilizados por promover produtos prejudiciais ou até ilegais, como no caso de plataformas de jogos de azar que prejudicaram financeiramente seus seguidores (CÉSAR, 2023; VEJA, 2024). Esses eventos revelam a importância de uma regulação mais rígida sobre o papel desses profissionais na publicidade digital.

A busca incessante por engajamento nas redes sociais tem contribuído para a deterioração da autenticidade. Muitos influenciadores recorrem a estratégias artificiais para ganhar mais seguidores e curtidas, sem considerar o impacto social de suas ações. Essa corrida por popularidade gera um ambiente tóxico, onde o valor de uma pessoa ou conteúdo é medido pelo número de curtidas, em vez da qualidade ou veracidade das informações (EXAME, 2023). A cultura do cancelamento, associada a essa busca por aceitação social, também contribui para um ambiente digital de intolerância, prejudicando a saúde mental de influenciadores e seguidores.

Embora o mercado digital ofereça uma variedade de oportunidades, demonstrando que é viável alcançar retornos financeiros e satisfação pessoal por meio dessa carreira, também surgem desvantagens que muitas vezes não são consideradas quando um influenciador se torna uma figura pública. O cancelamento é uma prática comum no ambiente digital, que ocorre quando uma figura pública, como um ator, cantor ou influenciador, adota uma atitude ou posição que não agrada ao seu público. Essa situação pode impactar negativamente a imagem e a credibilidade do profissional. Além do mais, o influenciador tem que lidar com uma rotina de trabalho incessante e a incerteza financeira que caracteriza essa carreira (JUNIOR, HERZER, FERREIRA, 2023).

É fundamental destacar a exclusão social enfrentada por aqueles que não se enquadram nos padrões estabelecidos, tornando-se vítimas de *bullying* por grupos já consolidados na sociedade, o que agrava ainda mais seu estado

emocional. Essas agressões não se restringem ao ambiente físico, pois também se manifestam no mundo digital, onde ocorrem casos de *cyberbullying*. Por fim, a pressão para manter uma presença *online* constante pode resultar em esgotamento mental (SILVA, 2023). Apesar de os influenciadores digitais terem um público considerável, começam a surgir sinais negativos desse reinado na internet (VEJA, 2024).

Dessa forma, influenciadores digitais, antes vistos como meros divulgadores de produtos, revelam-se agora como peças-chave em esquemas criminosos. A promoção de jogos de azar ilegais, como o "Jogo do Tigrinho" na plataforma *Blaze*, evidencia o poder de convencimento dessas personalidades e a necessidade de maior fiscalização sobre suas atividades (VEJA, 2024). O público jovem de baixa renda é o mais afetado pelas apostas online, que aparecem inicialmente como forma de entretenimento, mas acabam comprometendo uma parte significativa do orçamento com jogos, refletindo dificuldades financeiras em relação a bens de consumo comuns.

Influenciadores de grande notoriedade no Brasil, como Carlinhos Maia e Rico Melquiades, divulgaram, de forma típica, que não teriam responsabilidade por aqueles que se arriscam nos cassinos, alegando tratar-se de uma escolha individual do seguidor. "Se eu disser: 'Pule do penhasco', disse Carlinhos Maia aos seus 29 milhões de seguidores" (VEJA, 2024). Essa falta de responsabilidade enfatiza a necessidade de uma maior conscientização sobre as consequências de suas ações e a importância de uma ética sólida na promoção de produtos e estilos de vida.

3. MÉTODO

O desenvolvimento deste estudo foi elaborado por meio de pesquisa de natureza exploratória descritiva, com a intenção de descobrir respostas para as questões propostas, métodos de investigação, relacionando-se o atual estudo a outros já feitos, utilizando de livros a sites de busca acadêmico. Assim, a análise de conteúdo considera-se como um "conjunto de técnicas de análise das pesquisas visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de predição/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011).

O estudo foi elaborado para investigar a influência dos influenciadores digitais na aquisição de produtos e serviços. A pesquisa foi desenvolvida por meio das seguintes etapas:

Revisão Bibliográfica: realizou-se análise abrangente da literatura atual sobre influenciadores digitais, incluindo periódicos acadêmicos, artigos relevantes e fontes eletrônicas. Essa etapa buscou consolidar conhecimentos sobre o impacto dos influenciadores nas decisões de compra e na percepção das marcas.

Análise de Estudos Recente: examinou-se estudos recentes que abordam a credibilidade e o engajamento dos influenciadores. Pesquisas como SEBRAE e revista eletrônica, forneceram informações relevantes.

Identificação de Fatores Motivacionais: com base na revisão da literatura, identificou-se os principais fatores motivacionais que levam os consumidores a adquirir produtos e serviços por meio de influenciadores digitais.

Estratégias: A partir dos *insights* obtidos, apresentou-se recomendações práticas para que empresas possam aproveitar a influência digital de forma eficaz, visando aumentar sua visibilidade e atrair novos consumidores.

Essa metodologia forneceu uma base sólida para compreender os mecanismos que conectam os influenciadores digitais ao aumento de consumos, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias empresariais mais eficazes, sobretudo, observou-se deficiência quando buscou informações financeiras sobre o impacto dos influenciadores sobre as vendas dos produtos, sua representatividade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa buscou investigar o impacto do empreendedorismo digital e, especificamente, da atuação dos influenciadores digitais na geração de novos consumos. Os dados obtidos ao longo da pesquisa confirmam a crescente relevância desses influenciadores no comportamento de consumo, revelando uma dinâmica de mercado em transformação.

4.1 Influência Digital no Consumo de Bens e Serviços

Os influenciadores digitais emergiram como figuras centrais nas estratégias de marketing das empresas, devido à sua capacidade de influenciar comportamentos de compra. De acordo com dados da YouGov (2022), o marketing de influência dobrou desde 2019 e tem previsão de crescimento de 303% ao ano até 2028, com plataformas como Instagram liderando este mercado, sendo responsáveis por cerca de 80% das campanhas. Esses números corroboram a relevância desse tipo de estratégia para marcas que buscam alcançar novos públicos de forma segmentada.

A pesquisa reforça que 40% das compras realizadas no Brasil, de acordo com Capomaccio (2021), são diretamente influenciadas por recomendações de influenciadores digitais. O Brasil se destaca como o país com maior número de consumidores impactados pela influência digital, superando países como a China. Essa realidade evidencia o papel central do influenciador digital nas estratégias de marketing, sendo uma ferramenta essencial para a geração de novos consumos.

4.2 Geração de novos consumos

A análise dos resultados indica que a influência digital tem um impacto significativo na geração de novos consumos. Estudos do IBGE (2023) mostram que a digitalização e o aumento do acesso à internet permitiram a diversificação e a personalização de ofertas de produtos e serviços. As empresas que utilizam essas estratégias estão aptas a criar hábitos de consumo, promovendo não

apenas produtos, mas também experiências personalizadas. Essa transformação digital também está ligada à demanda por inovação, o que gera novas oportunidades de consumo em setores como moda, alimentação e entretenimento.

O estudo da Nielsen (2023) também destacou a crescente demanda por experiências interativas, o que reflete uma mudança no perfil do consumidor moderno. Em vez de se contentar com a simples aquisição de um produto, os consumidores buscam uma experiência mais profunda e significativa com as marcas, o que só pode ser alcançado por meio de uma comunicação eficaz nas plataformas digitais.

4.3 Impacto nos Comportamentos de Consumo

Os resultados mostram que o marketing de influência tem potencial para moldar comportamentos de consumo e criar tendências no mercado. De acordo com o SEBRAE (2023), 73% dos brasileiros já realizaram alguma compra influenciados por recomendações de influenciadores digitais. As principais faixas etárias que se mostram mais suscetíveis a essas recomendações são os jovens de 18 a 25 anos, com 57% de representatividade, destacando-se o setor de moda como o mais impactado.

Essa mudança no comportamento do consumidor é impulsionada pela maior conectividade digital e a confiança nas recomendações feitas pelos influenciadores. Dessa forma, as marcas têm adotado cada vez mais os influenciadores como porta-vozes, especialmente quando o público do influenciador se alinha ao perfil da marca.

4.4 Oportunidades do Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital oferece uma vasta gama de oportunidades para empresas que desejam ampliar sua presença no mercado. Com a internet, os empreendedores conseguem alcançar mercados globais com custos reduzidos e alta escalabilidade, conforme relatado pelo SEBRAE (2018). Modelos de negócios inovadores, como o comércio eletrônico e plataformas colaborativas, têm facilitado o surgimento de novos empreendimentos digitais.

Entretanto, os desafios também são consideráveis. A competitividade no ambiente digital exige que os empreendedores estejam constantemente atentos às mudanças nas tendências de consumo e à inovação tecnológica. O uso de influenciadores digitais, embora vantajoso, pode gerar riscos relacionados à imagem da marca e à responsabilidade sobre os produtos promovidos, como destacado por César (2023), que aborda questões éticas e de conformidade com as regulamentações de publicidade.

4.5 Desafios do Empreendedorismo Digital

Um dos desafios no ambiente digital é o cancelamento, que pode prejudicar a

imagem tanto de influenciadores quanto das marcas associadas a eles. O cancelamento ocorre quando influenciadores ou empresas são criticados publicamente por comportamentos ou declarações inadequadas, resultando em perda de contratos e danos à reputação. Exame (2020) relata o caso de Gabriela Pugliesi, que durante a pandemia promoveu uma festa, gerando repercussão negativa e levando marcas como a Rappi a cancelarem contratos. Esse exemplo evidencia como a imagem dos influenciadores pode ser volátil, afetando diretamente as empresas com as quais têm vínculos comerciais.

Outro caso relevante foi o de Carlinhos Maia, criticado por comentários polêmicos durante a pandemia, o que resultou na perda de confiança de seus seguidores e afetou as marcas que o patrocinavam (VEJA, 2024). Esses casos mostram a importância de as empresas selecionarem influenciadores com cuidado, buscando um alinhamento de valores. Conforme César (2023), transparência e responsabilidade são fundamentais para manter a confiança dos consumidores em campanhas de marketing de influência, reduzindo os riscos que o cancelamento pode trazer para a reputação das marcas.

5. CONCLUSÃO

O estudo sobre o impacto do empreendedorismo digital, com foco nos influenciadores digitais, mostrou como essas figuras se tornaram peças-chave nas estratégias de marketing, especialmente em um cenário cada vez mais digitalizado. A capacidade dos influenciadores de construir conexões autênticas e de alto engajamento com seus seguidores coloca-os como intermediários eficazes entre marcas e consumidores, particularmente em setores como moda, entretenimento e alimentação. Esses resultados reforçam a importância de estratégias baseadas em marketing de influência para atrair novos consumidores e fortalecer o reconhecimento de marca, criando oportunidades significativas para o crescimento das empresas.

Contudo, a pesquisa também destacou os desafios associados ao uso de influenciadores digitais. O risco de cancelamento e os efeitos de uma má associação de valores entre influenciadores e marcas podem prejudicar a imagem de ambos. Casos em que influenciadores foram criticados por comportamentos inadequados e perderam contratos com grandes empresas servem como um alerta para a necessidade de uma seleção criteriosa de porta-vozes. Assim sendo, as questões éticas e a responsabilidade sobre o conteúdo promovido também foram levantadas, especialmente no que diz respeito à publicidade de produtos prejudiciais ou controversos, como jogos de azar.

O estudo também revelou o impacto potencialmente negativo da influência digital no comportamento dos consumidores, principalmente entre os mais jovens. A promoção constante de estilos de vida idealizados nas redes sociais pode gerar ansiedade, frustração e um consumo excessivo. As marcas, ao utilizar essa estratégia de marketing, devem estar atentas ao equilíbrio entre incentivar o consumo e promover valores que não contribuam para a criação de padrões inalcançáveis. Levantando a necessidade de uma regulamentação mais rígida e de maior transparência nas campanhas de marketing envolvendo

influenciadores.

Embora o marketing de influência tenha mostrado um grande potencial de crescimento e inovação, o estudo reconhece enquanto limitação, a mensuração dos impactos financeiros diretos dessas estratégias. Futuras pesquisas podem focar em uma análise mais detalhada dos dados financeiros, possibilitando uma visão mais clara sobre o retorno sobre o investimento gerado pelo uso de influenciadores digitais. Dessa forma, será possível avaliar com maior precisão o valor real que esse tipo de estratégia oferece para as empresas em diversos setores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **Virgínia Fonseca fala sobre origem de seu sucesso**, Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/02/virginia-fonseca-fala-sobre-origem-de-seu-sucesso-em-podcast-da-forbes>. Acesso em: 28 set. 2024.

ALSO, J. **Profissão Influencer**, 2018. Disponível em: <<https://www.julianaalso.com/singlepost/2018/11/13/PROFISS%C3%83O-INFLUENCER#!>> Acesso em: 31 ago. 2024.

ANATEL. **Relatório de Indicadores da Internet no Brasil 2023**. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 15 set. 2024.

BAILIS, R. **The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest**. BIGCOMMERCE. Disponível em: <<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-mostimportant-influencer-marketing-statistics-for-2020>>. Acesso em: 25 dez.2024.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAPOMACCIO, S. **Influenciador digital é responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 15 set. 2024.

CÉSAR, R. R. **Poder e responsabilidade do influenciador digital: implicações éticas e CDC**. Conjur, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-jun-30/rhuana-rodrigues-cesar-responsabilidade-influencers/>. Acesso em: 29 set. 2024.

COMSCORE. **Impacto das Redes Sociais no Comportamento de Compra**. 2023. Disponível em: https://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Request/Presentations/2023/TendenciasDigitais2023?logo=0&c=12?elqCampaignId=7655&elqCampaignID=7655&utm_campaign=CONFIRMED_OPT_IN_AUTO_RESPONDER_ALL_2021&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_MAR2021_OPTIN_CONFIRMATION_CONTENT_ALL_AR. Acesso em: 16 set. 2024.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. Disponível em: <https://fazendoacontecer.org.br/wp-content/uploads/2016/05/degustacao-emp6aed.pdf>. Acesso em 26 ago. 2024.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. São Paulo: Empreende/Atlas, 6 ed. 2017.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**: (entrepreneurship): práticas e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

EXAME. **Eles dominaram o mercado**: a força dos influenciadores digitais. Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 28 set. 2024.

EXAME. **Gabriela Pugliesi perde contratos após polêmica durante pandemia**. Exame, 2020. Disponível em: <https://exame.com/noticias/gabriela-pugliesi-perde-contratos-durante-pandemia/>. Acesso em: 19 out. 2024.

FEBRABRAN. **Pix é o meio de pagamento mais usado no Brasil em 2022**; TED lidera em valores transacionais. 2023. Disponível em: <https://febrabrantech.febraban.org.br/temas/meios-de-pagamento/pix-e-o-meio-de-pagamento-mais-usado-no-brasil-em-2022-ted-lidera-em-valores-transacionados>. Acesso em: 15 set. 2024.

FREBERG, K.; Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. A. **Who are the social media influencers?** A study of public perceptions of personality. Public relations review, 2011, 37.1: 90-92. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>. Acesso em: 18 ago. 2024.

GOMES, R. C. O. **Empreendedor X E-Empreendedor**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM), Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio, 2003.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** – PNAD Contínua: Tecnologia da Informação e Comunicação. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 16 set. 2024.

I FOOD. **História e crescimento do Ifood**. 2023. Disponível em: <https://www.ifood.com.br>. Acesso em: 15 set. 2024.

JUNIOR, A. A. A., HERZER, A. L. O., & FERREIRA, T. A. **A cultura do cancelamento e os reflexos negativos sobre a marca**. Revista Anima Terra – Fatec Mogi das Cruzes 2023. Disponível em: <https://www.fatecmogidascruzes.com.br/pdf/animaTerra/edicao17/artigo9.pdf> Acesso em: 25 dez. 2024.

KIM, A J.; KO, Eunju. **Do social media marketing activities enhance customer equity?** An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business research, 2012, 65.10: 1480-1486. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584>. Acesso em: 18 ago. 2024.

LOJA INTEGRADA. **Facilitando o acesso ao e-commerce para pequenos empresários.** 2022. Disponível em: <https://www.lojaintegrada.com.br>. Acesso em: 15 set. 2024.

LOPES, L. **Brasileiros gastaram R\$ 68 bi em jogos on-line, e 1,3 milhão estão inadimplentes.** O Globo, 20 set. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/09/20/brasileiros-ja-gastaram-r-68-bi-em-jogos-on-line-neste-ano-e-13-milhao-estao-inadimplentes.ghtml>. Acesso em 28 set. 2024.

MAGALU. **Estratégia de transformação digital da Magazine Luiza.** 2021. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br>. Acesso em: 15 set. 2024.

NIelsen. **Estudo sobre Experiências Personalizadas e Engajamento do Consumidor.** 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 16 set. 2024.

NOGUEIRA, A. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?** 2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/> Acesso em: 31 ago. 2024.

NUBANK. **Estratégias de marketing digital e crescimento da Nubank na América Latina.** 2022. Disponível em: <https://www.nubank.com.br>. Acesso em: 15 set. 2024.

PORTAL INSIGHTS. **Quais os impactos das influencers digitais na sociedade?** 2024. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br>. Acesso em: 28 set. 2024.

QUINTANILHA, P. **Digital Influencer: o que você precisa saber sobre esse conceito poderoso (e controverso)** 2019. Disponível em: <https://mentalidadeempreendedora.com.br/empreendedorismo-digital/digital-influencer/> Acesso em: 31 ago. 2024.

SEBRAE. **Empendedorismo digital.** Brasília, Sebrae Nacional, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/empreendedorismo-digital,f914438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 31 ago. 2024.

SEBRAE. **Empendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades.** Portal Sebrae. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismo-digital-o-que-e-e-quais-as-possibilidades,f8190393d924a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 ago. 2024.

SEBRAE. **73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais 2023.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais,f4073d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 ago. 2024.

SEBRAE. **Relatório de Tendências em Economia Colaborativa.** 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 16 set. 2024.

SILVA, G. I. **Publicidade e Beleza: O Papel de Influencers digitais na idealização de estereótipos e estigmas corporais.** Revista foco, Curitiba-PR, v.16, nº16, p1-25 set, 2023.

STORCH, J. EXAME. **O Primo Rico e a jornada como influenciador e autor de livros 2021**. Disponível em: <https://exame.com/casual/o-primo-rico-e-a-jornada-como-influenciador-e-autor-de-livros/>. Acesso em: 25 dez. 2024.

VEJA. **Curtidas em xeque: por que os influencers vivem crises de imagem?** Veja, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br>. Acesso em: 28 set. 2024.

YUGOV. **Global: Are social media influencers Worth the Money for the air travel and hotel industries?** 2022. Disponível em: https://business.yougov.com/content/44403-global-are-social-media-influencers-worth-money-ai?utm_medium=organic_social&utm_source=twitter&utm_campaign=SM-2022-11-Global-B2B-Travel. Acesso em: 15 set. 2024.

"Os conteúdos expressos no trabalho, assim como os direitos autorais de figuras e dados, bem como sua revisão ortográfica e das normas ABNT são de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."