

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

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

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

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 – Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

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.

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.*

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.*

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento digital se refiere a la creación y gestión de empresas en el ámbito *online*. Es una forma de comercializar productos y servicios aprovechando la transformación digital y las oportunidades que brindan internet y las tecnologías digitales (SEBRAE, 2023).

El avance del emprendimiento digital ha transformado profundamente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y los productos. En el centro de esta transformación se encuentra el *influencer* digital, una figura cuya capacidad para impactar en las decisiones de compra y dar forma a las nuevas tendencias de consumo ha sido ampliamente reconocida. Esta influencia se manifiesta de forma variada a la sociedad en diferentes plataformas, reflejando el impacto de sus recomendaciones en los comportamientos en el consumo de un producto o servicio.

Este estudio, titulado "Emprendimiento digital: el poder de la influencia digital en el consumo de bienes y servicios", tiene como objetivo explorar el papel crucial que desempeñan estos *influencers* en la dinámica del mercado actual y comprender cómo se puede maximizar su impacto en beneficio de las empresas.

El problema central de la investigación es indagar si el *influencer* digital contribuye efectivamente al aumento de nuevos consumos y, en caso afirmativo, cuáles son los mecanismos que subyacen a este fenómeno. La relevancia de esta investigación radica en su potencial para ofrecer *insights* valiosos sobre cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias para aprovechar la influencia digital y atraer a nuevos consumidores. En un escenario en el que el mercado es cada vez más competitivo y las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente, comprender estos factores puede proporcionar una ventaja significativa para los empresarios y gerentes.

El objetivo general de esta investigación es identificar los factores motivadores que llevan a la adquisición de productos y servicios a través del *influencer* digital, con el objetivo de aumentar la visibilidad de las empresas. Para lograr este objetivo, se abordarán los siguientes objetivos específicos: i) Examinar el papel del *influencer* digital en la dinámica del mercado; ii) Identificar los factores motivacionales que contribuyen al aumento del nuevo consumo; y iii) Proponer estrategias que aprovechen la influencia digital para generar nuevos consumos.

La metodología adoptada para esta investigación implica una revisión bibliográfica detallada de la literatura existente sobre el tema, incluyendo revistas académicas, artículos relevantes y fuentes electrónicas. Este enfoque permitirá una comprensión profunda de los impactos de la influencia digital y ofrecerá una base sólida para formular estrategias prácticas para el sector empresarial.

El creciente papel de los *influencers* digitales está respaldado por varios estudios recientes. Según Freberg, Graham, McGaughey y Freberg L. A. (2011), los *influencers* digitales tienen el poder de moldear las opiniones y los comportamientos de los consumidores de manera significativa, influyendo en las decisiones de compra y la percepción de la marca. Además, un estudio realizado

por Kim y Ko (2012) demostró que la credibilidad y el compromiso de los *influencers* son factores clave que afectan a la eficacia de las campañas de *marketing* digital. Estos conocimientos refuerzan la importancia de comprender cómo se pueden utilizar los *influencers* digitales para generar nuevos consumos y beneficiar a las empresas.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

Se realizó una revisión teórica, con el objetivo de fundamentar el tema y los principales aspectos del emprendimiento digital, reflejando el análisis del *influencer* digital, trazando un paralelo sobre las ventajas y oportunidades de ser emprendedor en el mundo digital a través de un análisis de mercado que se vuelve dinámico, con la generación de nuevos consumidores.

2.1 Emprendimiento

Según Dornelas: "El empresario es aquel que destruye el orden económico existente introduciendo nuevos productos y servicios, creando nuevas formas de organización o explotando nuevos recursos y materiales¹" (DORNELAS, 2017) (traducción propia). En otras palabras, el emprendedor es quien hace que el mercado se mueva y se adapte a los cambios en el consumo, fomentando las formas de consumo que mejor satisfagan las necesidades de las personas, en favor de un comportamiento del consumidor que está en constante cambio, ya sea debido a cambios sociales o ambientales.

Con el uso de la innovación a su favor, el emprendedor siempre busca visualizar las cosas de diferentes maneras, para darle nuevos significados y valores. Buscando la mejora de procesos o destacar competitivamente en el mercado, el cambio siempre está conectado con él, que "reacciona ante él y lo explota como una oportunidad²" (DRUCKER, p.36, 2016) (traducción propia).

2.2 Emprendedorismo digital

Este tipo de emprendedor es "aquel que tiene un negocio cuyos procesos y relaciones con socios, clientes y empleados se realizan principalmente por medios digitales³" (SEBRAE, 2018, p. 9) (traducción propia). Donde logra trabajar en un plan ventajoso para su crecimiento y desarrollo, se destaca por el uso intensivo de herramientas digitales, lo que conlleva al desarrollo de modelos de negocio innovadores y flexibles, capaces de llegar a mercados globales con costos reducidos y alta escalabilidad.

¹ 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

² reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade.

³ aquele que tem um negócio cujos processos e relacionamento com parceiros, clientes e funcionários são realizados, principalmente, por meio digital

El emprendedor virtual debe ser una persona que reúna todos los requisitos necesarios para ser emprendedor, con algunas cualidades más evidentes, como la gestión de la innovación, el identificador de tendencias. (Gomes, 2003, p. 15).

Dornelas (2016) define a un emprendedor digital como alguien que utiliza el entorno *online* para desarrollar negocios que no requieren presencia física, permitiendo una rápida adaptación al mercado y a los cambios tecnológicos.

En Brasil, el emprendimiento digital está en auge, con previsiones de crecimiento continuo en el sector del comercio electrónico. Se estima que el país podrá liderar el desarrollo de este mercado para 2027, con una tasa de crecimiento anual promedio de 14.6%. Además, muchos emprendedores digitales utilizan estas iniciativas como una fuente adicional de ingresos, lo que permite la experimentación y expansión dentro del mercado (SEBRAE, 2023).

A partir del análisis de los datos presentados, se entiende que el emprendedor digital no solo revoluciona el mercado con innovaciones tecnológicas, sino que también replantea las relaciones de consumo y los procesos comerciales tradicionales. Es un actor esencial en la economía moderna, capaz de generar valor y crear oportunidades en un entorno en constante evolución.

2.3 Influenciador digital

El *Influencer* Digital es una persona capaz de influir en el comportamiento y la opinión de miles de personas a través de contenidos que publica en sus canales de comunicación, como Instagram, Facebook y Youtube (Nogueira, 2019). Este es un profesional relativamente nuevo en el mercado. Trabaja con la producción de contenidos y, como su nombre lo indica, utiliza su influencia en un nicho segmentado de personas que creen en su opinión y buscan referencias para sus actitudes y decisiones de compra (ALSO, 2018).

Este *influencer* se ha convertido en un gran socio para empresas y marcas en las redes, debido a la gran cantidad de seguidores y potencial visibilidad digital, lo que hace que el alcance en el contenido publicado sea grande. Además, para llegar a una gran cantidad de seguidores, deben dedicarse al tiempo de interacción con su audiencia y desarrollar ideas para nuevos contenidos, manteniendo a su audiencia interesada en sus publicaciones. De esta manera, logran segmentar a su público objetivo (QUINTANILHA, 2019).

2.4 Oportunidades y ventajas del emprendimiento en el universo digital

Con multitud de oportunidades y ventajas, el emprendimiento digital se ha consolidado como una alternativa significativa para quienes quieren iniciar su propio negocio. Nuevos modelos de negocio con menores costes y mayor alcance en el mercado han sido posibles gracias a los avances tecnológicos y a la expansión de Internet. Según un informe de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL), el número de usuarios de internet en Brasil supera los 152 millones, lo que pone de manifiesto el potencial del mercado

digital para los emprendedores (ANATEL, 2023). Para aquellos que quieren iniciarse en el mundo de los negocios, este entorno ofrece oportunidades sin requerir una gran inversión inicial.

Una de las principales ventajas de trabajar en el mundo digital es la flexibilidad de las operaciones. Los empresarios pueden gestionar sus negocios desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que aumenta la eficiencia y disminuye la dependencia de las estructuras físicas. Este paradigma es muy claro en el caso de Magazine Luiza, que convirtió sus operaciones en una plataforma digital que conectaba a proveedores y consumidores en un entorno virtual. Esta estrategia no solo aumentó el alcance, sino que también disminuyó los costos operativos y aumentó la gama de productos ofrecidos (MAGALU, 2021).

Además, el mundo digital permite una segmentación más precisa de la audiencia. Las herramientas para el análisis de datos y el *marketing* digital permiten a los propietarios de negocios comprender mejor a sus clientes y modificar eficazmente sus estrategias. *Nubank*, por ejemplo, se ha convertido en una de las *fintechs* líderes en América Latina a través de la personalización de la atención al cliente y las estrategias de *marketing* digital. Una de las principales ventajas del emprendimiento digital es la capacidad de entender las necesidades de los clientes y adaptarse rápidamente al mercado (NUBANK, 2022).

La democratización del acceso a los mercados es otro aspecto positivo. Los emprendedores de diferentes regiones de Brasil pueden enfrentarse a las grandes empresas por igual con el uso de plataformas digitales y redes sociales. La plataforma de comercio electrónico de tienda integrada permite a las pequeñas empresas abrir sus tiendas *en línea* con costos reducidos, facilitando el acceso al comercio electrónico e incrementando la competencia (LOJA INTEGRADA, 2022). Demostrando que el entorno digital es inclusivo y permite el crecimiento de nuevos negocios independientemente de su ubicación geográfica.

Otro beneficio del emprendimiento digital es que puede ayudar a las empresas a crecer. Las pequeñas empresas tienen la opción de aumentar sus operaciones rápidamente, sin necesidad de grandes cambios estructurales. Es el caso, por ejemplo, de *IFood*, que comenzó como una *startup* y se ha convertido en una de las empresas líderes en América Latina mediante el uso de plataformas digitales y tecnología de *delivery* (IFOOD, 2023). Por lo tanto, el mundo digital no solo ofrece numerosas oportunidades de negocio, sino también ventajas competitivas que pueden ser cruciales para el éxito de una empresa.

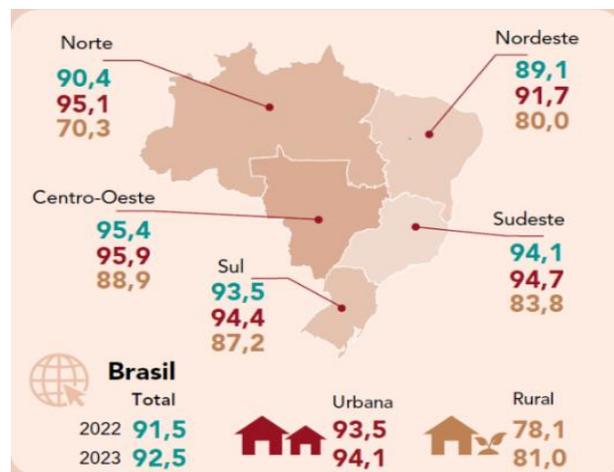
2.5 Dinámica del mercado

La tecnología ha estado cada vez más presente en la vida de las personas, un medio por el cual los *influencers* digitales la utilizan para comunicarse con sus 'seguidores' e influir en ellos para que consuman bienes y servicios. Según SEBRAE (2023), "72,5 millones de hogares tenían acceso a Internet (92,5%) en Brasil. En el área urbana, el porcentaje pasó de 93,5% a 94,1% y en el área rural,

de 78,1% a 81,0%⁴". Datos de la Encuesta Nacional Continua por Muestreo de Hogares – PNAD Continua sobre el módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC realizada en 2023 por el IBGE.

Es decir, más del 90% de la población brasileña tiene acceso a internet, hecho que tiende a aumentar cada vez más, ya que, hoy en día, es necesario utilizar internet para accesos básicos, como realizar pagos, que debido a la llegada del pago instantáneo brasileño (PIX) ha sido el método más utilizado en 2022 (FEBRABAN, 2022). Por lo tanto, se observa que es posible llegar a muchas personas a través de Internet, porque hoy en día, esta gran masa tiene acceso al principal recurso utilizado para atraer e influir en las personas digitalmente a través de Internet.

Figura 1 - Hogares en los que hubo uso de internet, por situación del hogar (%).



Fuente: IBGE (2022-2023)

Según Capomaccio (2021), "el influencer es responsable del 40% de las compras realizadas a través de internet⁵", el autor agrega que Brasil ha superado a China y ha sido el país con mayor número de consumidores impactados por la influencia digital, con una tendencia creciente en esta nueva forma de incentivo al consumo.

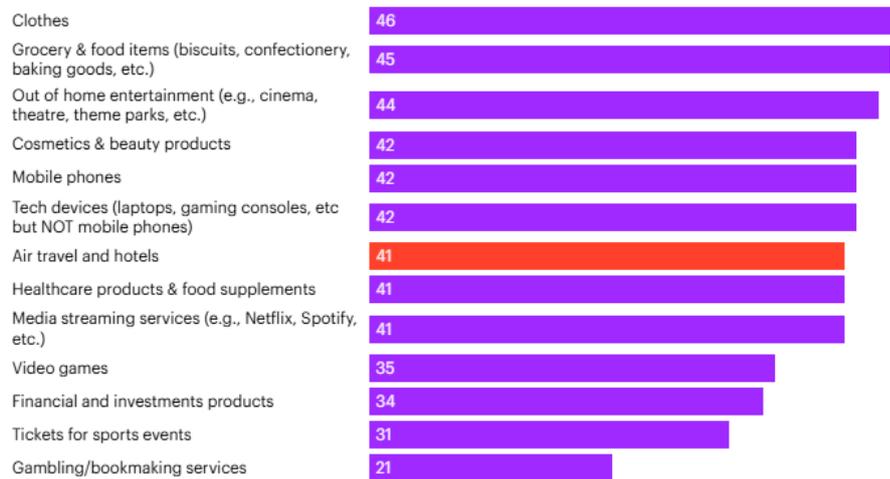
Un reciente estudio realizado por *YouGov* (2022) señala que el sector del marketing de *influencers* se ha duplicado desde 2019, con un crecimiento esperado del 30,3% anual hasta 2028, las plataformas centradas en este medio *de marketing* ya han recaudado más de 800 millones de dólares en financiación en 2021, con *Instagram* representando el 80% de las marcas, como canal social para estas comunicaciones digitales, y el poder de influencia como estrategia general de *marketing* es innegable.

⁴ 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%
⁵ o influenciador é responsável por 40% das compras feitas pela internet

Figura 2 – Probabilidade de consumidores que sean influenciados por los *influencers* digitales

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')



Fuente: YouGov (2022)

En la Figura 2 se muestra su representación porcentual por sector. Esta encuesta realizada en 2022 con un tamaño de muestra de entre 513 y 2.015 personas de 18 años y más, en 18 mercados, también agrega que de las opciones entre servicios y/o productos más impactados por los *influencers* digitales es la ropa con un 46% de representación, seguida de alimentación con un 45% y entretenimiento con un 44%.

2.6 Generación de nuevos consumos y los impactos del marketing de influencers

La generación de nuevos consumos en Brasil se ha visto fuertemente influenciada por la creciente digitalización y la transformación de las expectativas de los consumidores. La llegada de las tecnologías digitales y el mayor acceso a Internet han permitido la personalización y diversificación de la oferta de productos y servicios, creando oportunidades para empresas y emprendedores. Según un estudio del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), la digitalización ha impulsado cambios significativos en el comportamiento de compra de los brasileños, que buscan cada vez más la comodidad y la innovación (IBGE, 2023).

El concepto de economía colaborativa ha jugado un papel crucial en la generación de nuevos consumos. El uso compartido de plataformas y servicios basados en la economía circular ha fomentado un consumo más sostenible y la creación de nuevos modelos de negocio. El Sebrae destaca que las *startups* brasileñas se están destacando en la adaptación de estos modelos, aprovechando las nuevas demandas de soluciones que prioricen el ahorro de recursos y la minimización de residuos (SEBRAE, 2023).

Tampoco se puede subestimar la influencia de las redes sociales. Con el crecimiento exponencial en el uso de plataformas como Instagram y *TikTok*, los consumidores están más expuestos a las tendencias e innovaciones que dan forma a sus hábitos de consumo. Según una encuesta de *ComScore*, el impacto de las redes sociales en la decisión de compra es cada vez mayor, y los consumidores buscan recomendaciones e inspiración directamente de *influencers* y marcas digitales (COMSCORE, 2023).

La creciente demanda de experiencias personalizadas e interactivas refleja un cambio en el perfil de los consumidores brasileños, que valoran más la experiencia que el simple acto de consumir. Los estudios de *Nielsen* muestran que los consumidores están cada vez más interesados en experiencias que proporcionen un compromiso más profundo y una conexión emocional con las marcas (Nielsen, 2023), lo que pone de manifiesto la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias para cumplir con estas nuevas expectativas y destacar en un mercado en constante evolución.

Datos del Sebrae (2023) de un estudio sobre el comportamiento del consumidor post-covid 2022, realizado por la agencia de comunicación Marco con una muestra de 14 mil personas de 14 países diferentes entrevistadas para analizar sus preferencias y comportamiento, señala que los brasileños son los más influenciados por la publicidad digital, con un 72% de los encuestados considerando recomendaciones de *influencers* digital y el 73% declaró que ya había comprado un producto o servicio a través de esta indicación. El estudio también añade que entre los grupos de mayor edad impactados se encuentran los grupos entre 18 y 25 años.

2.7 Influencer digital como portavoz de la marca: casos de éxito

Según Almeida (2023), Virgínia Fonseca se ha consolidado como un verdadero fenómeno de internet, logrando convertir su enorme popularidad en un éxito empresarial. Un claro ejemplo es *WePink*, su marca de cosméticos, que ha tenido un rendimiento impresionante desde el principio. En el primer mes de operación, en octubre de 2021, la empresa ganó más de R\$ 10 millones. En 2023, Virginia logró alcanzar otro hito significativo, recaudando R\$ 15 millones en solo 12 horas durante un *live*.

Este creciente éxito refleja no solo la capacidad de Virginia para atraer e involucrar a una audiencia masiva, sino también su visión empresarial, que la posiciona como un referente en el mundo digital y empresarial. Además de *WePink*, que comenzó con solo cinco empleados, incluidos los tres socios, y actualmente cuenta con un equipo de 119 personas, Virgínia Fonseca también es fundadora de la agencia de *influencers* Talismã Digital y de la marca *Maria's Baby*, especializada en productos infantiles.

A pesar de su éxito en el emprendimiento, Virginia ya ha tomado la decisión de no iniciar nuevas empresas por el momento, prefiriendo centrar sus esfuerzos en las marcas que ya posee. Este enfoque muestra su visión estratégica para el

crecimiento sostenible de su negocio, al tiempo que equilibra la gestión empresarial con su vida personal y su presencia activa en las redes sociales.

En los últimos años, varios *influencers*, especialmente en el sector de la moda y la belleza, han aprovechado el *engagement* generado en las redes sociales para desarrollar sus propios emprendimientos, siguiendo los estándares de belleza impuestos por la sociedad afectan especialmente a los jóvenes de la generación Z, quienes están en contacto directo y constante con el mundo digital.

De acuerdo con Silva (2023), el estudio es fundamental para entender la influencia que ejercen estas marcas, considerando que los perfiles seleccionados tienen un fuerte poder de persuasión en la comunidad virtual en la que operan. A partir de este enfoque, se realizó un análisis de algunos perfiles que reflejan los patrones actuales de *engagement* y desempeño en el mercado digital.

Uno de los perfiles abordados fue el de Bianca, de Bianca Andrade da Silva, conocida popularmente como Boca Rosa, cabe destacar que el perfil refleja su personalidad vibrante y comprometida. En cuanto a su número de seguidores, de más de 18 millones, Bianca es una de las principales personalidades de Instagram en Brasil y otros países de habla portuguesa.

El contenido publicado es principalmente sobre belleza, moda, estilo de vida y su vida personal. El marketing de *influencers*, tal y como lo conocemos hoy en día, tuvo un impacto decisivo con la aparición de las redes sociales y, en consecuencia, absorbió una cuota cada vez mayor de inversión en comunicación, habiéndose convertido en imprescindible para diferentes industrias, especialmente en las marcas de Moda, Belleza y *Lifestyle* (BAILES, 2018). En cuanto a formatos, comparte principalmente fotos y videos de sus *looks*, consejos de maquillaje y cuidado de la piel, así como información sobre sus proyectos y vida personal, su marca contribuye a la formación de estándares estéticos y a la difusión de ideales de belleza, que impactan directamente en la percepción de millones de seguidores en las redes sociales. De esta manera, Bianca se involucra en causas sociales, como la lucha contra la violencia doméstica y la promoción de la educación, construyendo una relación con sus seguidores.

En un artículo de Storch (2021), Tiago Nigro se destaca como un ejemplo de influencia digital que abarca diferentes nichos, y cada segmento satisface las necesidades específicas de su audiencia. Nigro sobresale en el campo de la educación financiera, aportando contenidos de gran relevancia para sus seguidores. Licenciado en Relaciones Internacionales por *la ESPM*, cuenta con varias certificaciones que lo capacitan para trabajar en el mercado de capitales. Ofrece una serie de cursos enfocados en lograr la independencia financiera, impactando a millones de personas a través de su perfil '*O Primo Rico*'.

La combinación de temas importantes con la consistencia de sus publicaciones le ha permitido alcanzar una amplia visibilidad, consolidándose como un referente en este sector. Las plataformas que abordan problemas importantes tienden a aumentar el impacto y el alcance de personas influyentes como Nigro.

En *YouTube*, su canal tiene más de 6.6 millones de suscriptores, mientras que en *Instagram* tiene más de 8 millones de seguidores. Así, Nigro alcanza los 448,5 mil seguidores en X (antes *Twitter*) y 669 mil en Facebook. La entrevista revela que el número de *influencers* que compartieron contenido sobre el sector de la inversión alcanzó los 515 en la última encuesta, manteniéndose estable en comparación con la edición anterior. Sin embargo, el número total de perfiles monitoreados mostró una ligera reducción del 1% en el mismo período.

Storch, en un informe de Exame, señala que Tiago Nigro, conocido como ‘*O Primo Rico*’, transformó su historia de vida cuando ingresó al mercado digital. Desde entonces, ha publicado libros que reflejan sus experiencias y visión sobre las finanzas, consolidando su influencia en el área. Tras enfrentar rechazos por parte de las editoriales, su primer libro, ‘*Do Mil ao Milhão Sem Cortar o Cafezinho*’, publicado en 2018, se convirtió en uno de los más vendidos en Brasil. Hoy en día, cuenta con millones de seguidores y es un referente en el sector financiero.

2.8 Impactos negativos de la influencia digital

Los *influencers* digitales se han convertido en una presencia llamativa en las redes sociales, moldeando comportamientos y promoviendo las tendencias de los consumidores. Sin embargo, esta influencia también tiene impactos negativos considerables, especialmente en relación con la salud mental de los seguidores. Muchos *influencers* exhiben un estilo de vida idealizado e inalcanzable, promoviendo estándares de belleza y éxito que pueden generar ansiedad, depresión y baja autoestima, particularmente entre los jóvenes, que son más susceptibles a las comparaciones sociales. La presión para alcanzar estos estándares poco realistas es una constante en las redes, donde la vida ‘perfecta’ que se muestra en las publicaciones se aleja de la realidad.

La actuación de los *influencers* contribuye al consumismo desenfrenado. La incesante promoción de productos y estilos de vida a través de las redes sociales anima a los seguidores a asociar la felicidad y el éxito con la posesión de posesiones materiales. Este comportamiento resulta en frustraciones financieras y una sensación de ineptitud para aquellos que no pueden mantenerse al día con las tendencias de los consumidores (PORTAL INSIGHTS, 2024). La influencia va más allá de la simple compra de productos y también llega a la forma de vida, creando una cultura de consumo que devalúa aspectos más profundos de la satisfacción personal.

En los últimos años han surgido problemas relacionados con la responsabilidad civil de los *influencers*. La promoción de productos sin la debida transparencia sobre los acuerdos comerciales se ha convertido en un problema común. Muchos *influencers* no dejan claro que sus recomendaciones son de pago, lo que engaña a sus seguidores y socava la confianza establecida. Además, en casos extremos, se ha responsabilizado a los *influencers* de promocionar productos nocivos o incluso ilegales, como en el caso de las plataformas de juegos de azar que perjudicaron económicamente a sus seguidores (CÉSAR, 2023; VEJA, 2024). Estos eventos revelan la importancia de una regulación más estricta sobre el papel de estos profesionales en la publicidad digital.

La búsqueda incesante de participación en las redes sociales ha contribuido al deterioro de la autenticidad. Muchos *influencers* recurren a estrategias artificiales para ganar más seguidores y *likes*, sin tener en cuenta el impacto social de sus acciones. Esta carrera por la popularidad genera un ambiente tóxico, donde el valor de una persona o contenido se mide por la cantidad de *likes*, más que por la calidad o veracidad de la información (EXAME, 2023). La cultura de la cancelación, asociada a esta búsqueda de aceptación social, también contribuye a un entorno digital de intolerancia, perjudicando la salud mental de *influencers* y seguidores.

Si bien el mercado digital ofrece una variedad de oportunidades, demostrando que es factible lograr rendimientos financieros y satisfacción personal a través de esta carrera, también surgen desventajas que muchas veces no se consideran cuando uno se convierte en una figura pública. La cancelación es una práctica común en el entorno digital, que ocurre cuando una figura pública, como un actor, cantante o *influencer*, adopta una actitud o posición que no agrada a su audiencia. Esta situación puede impactar negativamente en la imagen y credibilidad del profesional. Además, el *influencer* tiene que lidiar con una rutina laboral incesante y la incertidumbre financiera que caracteriza esta carrera (JUNIOR, HERZER, FERREIRA, 2023).

Es fundamental destacar la exclusión social a la que se enfrentan quienes no se ajustan a los estándares establecidos, convirtiéndose en víctimas de acoso por parte de grupos ya consolidados en la sociedad, lo que agrava aún más su estado emocional. Estas agresiones no se limitan al entorno físico, ya que también se manifiestan en el mundo digital, donde se producen casos de *ciberacoso*. Por último, la presión de mantener una presencia *constante en línea* puede resultar en agotamiento mental (SILVA, 2023). Aunque los *influencers* digitales tienen una audiencia considerable, empiezan a surgir signos negativos de este reinado en internet (VEJA, 2024).

De esta manera, los *influencers* digitales, antes vistos como meros promotores de productos, ahora se revelan como actores clave en esquemas criminales. La promoción de juegos de azar ilegales, como el 'Jogo do Tigrinho' en la plataforma *Blaze*, pone de manifiesto el poder de convicción de estas personalidades y la necesidad de una mayor supervisión de sus actividades (VEJA, 2024). El público joven de bajos ingresos es el más afectado por las apuestas en línea, que inicialmente aparecen como una forma de entretenimiento, pero terminan comprometiendo una parte importante del presupuesto a los juegos, reflejando dificultades financieras en relación con los bienes de consumo comunes.

Influencers de gran notoriedad en Brasil, como Carlinhos Maia y Rico Melquiades, suelen revelar que no serían responsables de quienes se arriesgan en los casinos, alegando que es una elección individual del seguidor. "Si yo digo: 'Salta del precipicio', dijo Carlinhos Maia a sus 29 millones de seguidores⁶" (VEJA, 2024) (traducción propia). Esta falta de rendición de cuentas pone de relieve la necesidad de una mayor conciencia de las consecuencias de sus acciones y de la importancia de una ética sólida en la promoción de productos y estilos de vida.

⁶ Se eu disser: 'Pule do penhasco', disse Carlinhos Maia aos seus 29 milhões de seguidores

3. MÉTODO

El desarrollo de este estudio se elaboró a través de una investigación de carácter exploratorio descriptivo, con la intención de descubrir respuestas a las preguntas propuestas, métodos de investigación, relacionando el presente estudio con otros ya realizados, utilizando libros y sitios de búsqueda académica. Así, el análisis de contenido se considera como un "conjunto de técnicas de análisis de investigación destinadas a obtener, mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, indicadores (cuantitativos o no) que permitan inferir conocimientos relacionados con las condiciones de predicción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes"⁷ (BARDIN, 2011) (traducción propia).

El estudio fue diseñado para investigar la influencia de los *influencers* digitales en la adquisición de productos y servicios. La investigación se desarrolló a través de las siguientes etapas:

Revisión de la literatura: se realizó un análisis exhaustivo de la literatura actual sobre *influencers* digitales, incluyendo revistas académicas, artículos relevantes y fuentes electrónicas. Esta etapa buscó consolidar el conocimiento sobre el impacto de los *influencers* en las decisiones de compra y la percepción de la marca.

Análisis de estudios recientes: Examinamos estudios recientes que abordan la credibilidad y el compromiso de los *influencers*. Encuestas como el SEBRAE y la revista electrónica proporcionaron información relevante.

Identificación de Factores Motivacionales: a partir de la revisión de la literatura, se identificaron los principales factores motivacionales que llevan a los consumidores a adquirir productos y servicios a través de *influencers* digitales.

Estrategias: A partir de los *insights* obtenidos, se presentaron recomendaciones prácticas para que las empresas puedan aprovechar la influencia digital de manera efectiva, con el objetivo de aumentar su visibilidad y atraer a nuevos consumidores.

Esta metodología proporcionó una base sólida para entender los mecanismos que conectan a los *influencers* digitales con el aumento del consumo, contribuyendo al desarrollo de estrategias comerciales más efectivas, sobre todo, se observó una deficiencia al buscar información financiera sobre el impacto de los *influencers* en las ventas de productos, su representatividad.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación buscó indagar en el impacto del emprendimiento digital y, específicamente, en el rol de los *influencers* digitales en la generación de nuevos consumos. Los datos obtenidos a lo largo de la encuesta confirman la

⁷ 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

creciente relevancia de estos *influencers* en el comportamiento de los consumidores, revelando una dinámica de mercado cambiante.

4.1 Influencia digital en el consumo de bienes y servicios

Los *influencers* digitales se han convertido en figuras centrales en las estrategias de marketing de las empresas, debido a su capacidad para influir en los comportamientos de compra. Según datos de YouGov (2022), el marketing de *influencers* se ha duplicado desde 2019 y se espera que crezca un 303% anual hasta 2028, con plataformas como Instagram liderando este mercado, representando alrededor del 80% de las campañas. Estos números corroboran la relevancia de este tipo de estrategias para las marcas que buscan llegar a nuevas audiencias de forma segmentada.

La investigación refuerza que el 40% de las compras realizadas en Brasil, según Capomaccio (2021), están directamente influenciadas por recomendaciones de *influencers* digitales. Brasil se destaca como el país con mayor número de consumidores impactados por la influencia digital, superando a países como China. Esta realidad pone de manifiesto el papel central del *influencer* digital en las estrategias de marketing, siendo una herramienta esencial para generar nuevos consumos.

4.2 Generación de nuevos consumos

El análisis de los resultados indica que la influencia digital tiene un impacto significativo en la generación de nuevos consumos. Estudios del IBGE (2023) muestran que la digitalización y el aumento del acceso a internet han permitido la diversificación y personalización de la oferta de productos y servicios. Las empresas que utilizan estas estrategias son capaces de crear hábitos de consumo, promocionando no solo productos, sino también experiencias personalizadas. Esta transformación digital también está ligada a la demanda de innovación, que genera nuevas oportunidades de consumo en sectores como la moda, la alimentación y el entretenimiento.

El estudio de Nielsen (2023) también destacó la creciente demanda de experiencias interactivas, lo que refleja un cambio en el perfil del consumidor moderno. En lugar de conformarse con la simple compra de un producto, los consumidores buscan una experiencia más profunda y significativa con las marcas, lo que solo se puede lograr a través de una comunicación efectiva en las plataformas digitales.

4.3 Impacto en el comportamiento de los consumidores

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 del emprendimiento digital

El emprendimiento digital ofrece un amplio abanico de oportunidades para las empresas que quieran ampliar su presencia en el mercado. Con internet, los emprendedores son capaces de llegar a mercados globales con costos reducidos y alta escalabilidad, según lo informado por SEBRAE (2018). Los modelos de negocio innovadores, como el comercio electrónico y las plataformas colaborativas, han facilitado la aparición de nuevos emprendimientos digitales.

Sin embargo, los desafíos también son considerables. La competitividad en el entorno digital requiere que los empresarios estén constantemente atentos a los cambios en las tendencias de consumo y la innovación tecnológica. El uso de *influencers* digitales, si bien es ventajoso, puede generar riesgos relacionados con la imagen de marca y la responsabilidad por los productos promocionados, tal y como destaca César (2023), que aborda cuestiones éticas y de cumplimiento de la normativa publicitaria.

4.5 Retos del emprendimiento digital

Uno de los retos en el entorno digital es la cancelación, que puede dañar la imagen tanto de los *influencers* como de las marcas asociadas a ellos. La cancelación se produce cuando se critica públicamente a *influencers* o empresas por comportamientos o declaraciones inapropiadas, lo que provoca la pérdida de contratos y daños a la reputación. Exame (2020) relata el caso de Gabriela Pugliesi, quien durante la pandemia promovió una fiesta, generando repercusiones negativas y llevando a marcas como Rappi a cancelar contratos. Este ejemplo pone de manifiesto cómo la imagen de los *influencers* puede ser volátil, afectando directamente a las empresas con las que tienen vínculos comerciales.

Otro caso relevante fue el de Carlinhos Maia, criticado por comentarios polémicos durante la pandemia, lo que resultó en la pérdida de confianza de sus seguidores y afectó a las marcas que lo patrocinaban (VEJA, 2024). Estos casos muestran la importancia de que las empresas seleccionen a los *influencers* con cuidado, buscando una alineación de valores. Según César (2023), la transparencia y la rendición de cuentas son claves para mantener la confianza de los consumidores en las campañas de marketing de *influencers*, reduciendo los riesgos que la cancelación puede traer a la reputación de las marcas.

5. CONCLUSIÓN

El estudio sobre el impacto del emprendimiento digital, con foco en los *influencers* digitales, mostró cómo estas figuras se han convertido en actores clave en las estrategias de marketing, especialmente en un escenario cada vez más digitalizado. La capacidad de los *influencers* para construir conexiones auténticas y de alto compromiso con sus seguidores los coloca como intermediarios efectivos entre las marcas y los consumidores, particularmente en industrias como la moda, el entretenimiento y la alimentación. Estos resultados refuerzan la importancia de las estrategias basadas en el marketing de *influencers* para atraer a nuevos consumidores y fortalecer el reconocimiento de marca, creando oportunidades significativas para el crecimiento de las empresas.

Sin embargo, el estudio también destacó los desafíos asociados con el uso de *influencers* digitales. El riesgo de cancelación y los efectos de una mala asociación de valores entre *influencers* y marcas pueden dañar la imagen de ambos. Los casos en los que los *influencers* fueron criticados por comportamientos inapropiados y perdieron contratos con grandes empresas sirven como advertencia sobre la necesidad de una cuidadosa selección de portavoces. Por lo tanto, también se han planteado cuestiones éticas y de responsabilidad sobre el contenido promocionado, especialmente en lo que respecta a la publicidad de productos nocivos o controvertidos, como los juegos de azar.

El estudio también reveló el impacto potencialmente negativo de la influencia digital en el comportamiento de los consumidores, especialmente entre los más jóvenes. La promoción constante de estilos de vida idealizados en las redes sociales puede generar ansiedad, frustración y consumo excesivo. Las marcas, al utilizar esta estrategia de *marketing*, deben ser conscientes del equilibrio entre fomentar el consumo y promover valores que no contribuyan a la creación de estándares inalcanzables. Planteando la necesidad de una regulación más estricta y una mayor transparencia en las campañas de *marketing* que involucran a *influencers*.

Aunque el *marketing* de *influencers* ha mostrado un gran potencial de crecimiento e innovación, el estudio reconoce como limitación, la medición de los impactos financieros directos de estas estrategias. Las investigaciones futuras pueden centrarse en un análisis más detallado de los datos financieros, lo que permite una visión más clara del retorno de la inversión generado por el uso de *influencers* digitales. De esta forma, se podrá evaluar con mayor precisión el valor real que este tipo de estrategias ofrecen a las empresas de diversos sectores.

REFERENCIAS

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.fatecmogidas cruzes.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.

YOUNGOV. **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.

"Los contenidos expresados en la obra, así como los derechos de autor de las figuras y datos, así como su revisión ortográfica y las normas de la ABNT son de exclusiva responsabilidad del autor o autores."