



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CAMPUS AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

WILLIANNE ALVES DA SILVA

INFLUENCIADORES DIGITAIS: os impactos psicológicos

Caruaru

2025

WILLIANNE ALVES DA SILVA

INFLUENCIADORES DIGITAIS: Os impactos psicológicos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Área de concentração: Psicologia para Administração e Marketing.

Orientador (a): Luciana Cramer

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Willianne Alves da .
Influenciadores Digitais: Os impactos psicológicos / Willianne Alves da
Silva. - Caruaru, 2025.
44

Orientador(a): Luciana Cramer
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, AdministraçãoAdministração -
Bacharelado, 2025.
Inclui referências.

1. Influenciadores digitais.. 2. Marketing digital.. 3. Saúde mental.. 4.
Impactos.. 5. Figuras públicas.. I. Cramer, Luciana . (Orientação). II. Título.

150 CDD (22.ed.)

WILLIANNE ALVES DA SILVA

INFLUENCIADORES DIGITAIS: Os impactos psicológicos

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração do Campus do Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de bacharel em Administração.

Aprovada em: 14/03/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Luciana Cramer (Orientadora)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Prof. Convidado(a): Maria Auxiliadora Soares Padilha

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Prof. Convidado(a): Alane Alves Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por permitir que eu possa realizar meus sonhos e continuar a sonhar, a minha mãe Célia, minha avó Severina que me criaram com tanto zelo, fazendo me tornar que sou hoje. Agradeço ao meu marido, Rodolfo por todo apoio e paciência em todas as épocas de minha vida, a todos que passaram pela minha vida no período acadêmico, sem eles não seria possível chegar onde estou.

RESUMO

A competitividade no mercado exige que as empresas implementem estratégias eficazes para se destacarem no cenário empresarial. Nesse contexto, o *marketing* de influência surge como uma abordagem propícia para garantir resultados mais satisfatórios às organizações. Além disso, o crescimento exponencial das redes sociais conferiu aos influenciadores digitais uma importância significativa, sobretudo porque esses profissionais têm grande impacto no comportamento e opiniões de milhões de seguidores. No entanto, essa exposição constante e a pressão para manter uma imagem idealizada geram desafios psicológicos substanciais. Para tanto, a presente pesquisa apresentou como objetivo analisar o impacto da exposição midiática e da condição de figura pública na saúde mental de influenciadores digitais. Para sua realização, a metodologia selecionada foi a revisão de literatura, os dados foram coletados por meio de revisões distribuídas em livros, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e teses. Ademais, foi possível constatar que, a exposição constante nas redes sociais, a pressão por manter uma imagem idealizada e a necessidade de se adaptar às expectativas do público são fatores que contribuem para o impacto negativo na saúde mental dos influenciadores digitais.

Palavras-chave: influenciadores digitais; marketing digital; saúde mental; impactos; figuras públicas.

ABSTRACT

Market competitiveness demands that companies implement effective strategies to stand out in the business landscape. In this context, influencer marketing emerges as a favorable approach to ensure more satisfactory outcomes for organizations. Furthermore, the exponential growth of social media has bestowed significant importance upon digital influencers, especially considering their substantial impact on the behavior and opinions of millions of followers. However, this constant exposure and the pressure to maintain an idealized image pose substantial psychological challenges. Therefore, this research aimed to analyze the impact of media exposure and the status of being a public figure on the mental health of digital influencers. To achieve this, the selected methodology was literature review, and data were collected through reviews distributed in books, scientific articles, theses, and final course projects. Additionally, it was possible to verify that constant exposure on social media, the pressure to maintain an idealized image, and the need to adapt to public expectations are factors contributing to the negative impact on the mental health of digital influencers.

Keywords: digital Influencers; digital Marketing; mental health; impacts; public figures.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	JUSTIFICATIVA.....	9
2	METODOLOGIA.....	10
3	UMA DISCUSSÃO ACERCA DO MARKETING.....	12
3.1	MARKETING DIGITAL.....	14
3.2	ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL.....	16
4	MÍDIAS SOCIAIS: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO.....	20
4.1	MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	24
4.2	UMA CONTEXTUALIZAÇÃO ACERCA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	25
5	O INFLUENCIADOR: ASPECTOS RELACIONADOS.....	27
5.1	PERFIL E CARACTERÍSTICAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS....	27
5.2	ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE IMAGEM.....	28
5.3	RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORES E SEGUIDORES.....	29
5.4	IMPACTOS PSICOLÓGICOS NOS INFLUENCIADORES AO TORNAREM-SE FIGURAS PÚBLICAS.....	30
5.4.1	Pressões e expectativas da audiência.....	31
5.4.2	Percepção da Sociedade e Julgamento Público.....	33
5.4.3	Efeitos na saúde mental.....	34
6	SÍNTESE ANALÍTICA.....	36
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o significativo avanço tecnológico e a emergência dos novos meios midiáticos reconfiguraram significativamente os modos pelos quais as pessoas se relacionam. No âmbito empresarial, tornou-se evidente que as organizações necessitaram ajustar-se, adotar inovações e, acima de tudo, integrar-se a essa nova era tecnológica que emergiu (Schorchit, 2021).

E foi justamente neste cenário que emergiu então o *marketing* digital e o *marketing* de influência, ambos inovaram as formas pelas quais as empresas se comunicam e interligam-se com seus respectivos públicos, possibilitando que fossem estabelecidas relações mais próximas entre a organização e o mercado consumidor, bem como a fidelização desses clientes, levando em consideração que essa é uma das premissas básicas para o sucesso organizacional.

Em função disso, surgiram então os influenciadores digitais e a ascensão exponencial desses profissionais proporcionaram, sem dúvidas, uma transformação significativa nas dinâmicas do *marketing* e da comunicação. Em consonância a isso, os influenciadores digitais que apresentam uma significativa visibilidade nas redes sociais, tornaram-se figuras públicas importantes, alcançando milhões de seguidores e desempenhando papéis influentes em diversas esferas, como moda, beleza, *lifestyle* e entretenimento (Frutuoso, 2021).

Porém, apesar de toda a visibilidade e sucesso alcançado por esses profissionais, é importante entender que a exposição constante nas redes sociais pode causar um impacto negativo no psicológico dos influenciadores. A necessidade de manter uma imagem perfeita, a pressão por estar sempre produzindo conteúdo e o julgamento constante por parte dos seguidores são apenas alguns dos fatores que podem afetar de maneira diretamente proporcional a saúde mental dessas pessoas.

Ademais, é preciso considerar ainda que, nas redes sociais, qualquer pessoa pode expressar suas opiniões livremente e isso nem sempre é positivo. Muitos influenciadores já foram alvo de críticas e ofensas sem apresentar nenhum embasamento para que isso viesse acontecer, mas que podem gerar um grande impacto psicológico, levando a problemas como ansiedade, depressão e até mesmo ao desenvolvimento de transtornos mentais mais graves (Schorchit, 2021).

Diante disso, a pergunta de pesquisa foi: De que maneira a ascensão à condição de figura pública impacta o estado psicológico dos influenciadores digitais,

influenciando aspectos como baixa autoestima, ansiedade, depressão e demais fatores relacionados à saúde mental?

Concomitante a isso, o objetivo geral do trabalho foi analisar o impacto da exposição midiática e da condição de figura pública na saúde mental de influenciadores digitais. Seguido dos objetivos específicos: discutir acerca do marketing, analisar o marketing digital e de influência, contextualizar os influenciadores digitais e aspectos relacionados a eles e averiguar os impactos psicológicos nos influenciadores digitais ao tornarem-se figuras públicas.

1.1 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa caracteriza-se como de grande relevância não apenas pelo crescente protagonismo dos influenciadores digitais, mas também devido à escassez de estudos relacionados aos efeitos psicológicos da exposição intensiva nas redes sociais. Assim, o estudo justifica-se por fornecer informações pertinentes sobre as implicações psicológicas enfrentadas por influenciadores digitais, cujas vidas são frequentemente expostas aos "juízes da internet".

Para a academia, especialmente no curso de administração, esta pesquisa é essencial, pois contribui para o entendimento das dinâmicas modernas de comunicação e marketing digital, além de ampliar o conhecimento sobre gestão de carreiras de influenciadores digitais.

Já para a sociedade, a relevância da pesquisa se dá pelo potencial de aumentar a conscientização sobre os desafios psicológicos enfrentados por esses indivíduos, promovendo um pensamento que seja mais crítico sobre o consumo de conteúdo digital e o papel dos influenciadores na formação de opiniões e comportamentos.

Por fim, para a pesquisadora, a realização deste estudo é fundamental para o aprofundamento teórico e prático na área de gestão e marketing digital, bem como para o desenvolvimento de propostas que possam mitigar os efeitos negativos da exposição excessiva nas redes sociais. Dessa forma, a pesquisa se mostra indispensável tanto para a academia quanto para a sociedade em geral, promovendo uma discussão que se mostra extremamente necessária sobre os impactos da era digital na saúde mental dos influenciadores.

2 METODOLOGIA

A metodologia usada para a realização da pesquisa foi a de revisão de literatura, onde a coleta de dados foi feita nas respectivas bases de dados: SciELO e Google Scholar. Após a definição do escopo da pesquisa, procedeu-se à problematização do tema, estabelecimento de seus objetivos e, em seguida, realizou-se uma revisão detalhada da literatura.

Como dito foi então feita uma pesquisa bibliográfica, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica é aquela que se utiliza de fontes já publicadas, como livros, artigos científicos, teses, dissertações e outros materiais acadêmicos, para fundamentar teoricamente o estudo. Gil (2008) reforça que a pesquisa bibliográfica permite o acesso ao conhecimento acumulado sobre o tema, possibilitando uma análise crítica. Para Vergara (2005), a pesquisa bibliográfica é pertinente para a construção do referencial teórico e para situar o pesquisador no estado da arte sobre o tema investigado.

Além disso, a pesquisa apresentou natureza exploratória, de acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias apresenta como principal intuito construir hipóteses e apresentar maior familiaridade com a problemática do tema pesquisa, tornando-o mais explícito, geralmente é mais útil quando há poucas pesquisas sobre o assunto.

A pesquisa caracterizou-se por ser qualitativa, ou seja, não envolve dados numéricos/quantitativos, Denzin e Lincoln (2011) afirmam que a pesquisa qualitativa se preocupa com o contexto em que os fatos ocorrem e com a interpretação dos dados a partir de uma abordagem mais conceitual.

E, por fim, a pesquisa foi de cunho descritivo, Yin (2015) ressalta que a pesquisa descritiva, por sua vez, tem como finalidade descrever as características de determinado tema, detalhando aspectos importantes para a compreensão do objeto de estudo.

A revisão literária envolveu todo o processo de descrição, análise e discussão de publicações científicas, fundamentando-se em artigos, livros, dissertações e teses que abordam a presente temática. Este processo permitiu a contextualização dos assuntos relacionados à pesquisa, fundamentando-a em contribuições teóricas consolidadas.

Os critérios de inclusão adotados pautaram-se na seleção de estudos que empregassem os descritores específicos: influenciadores digitais, marketing digital,

saúde mental, impactos, figuras públicas, publicados entre os anos de 2006 e 2023, e disponíveis na íntegra. Por outro lado, os critérios de exclusão visaram eliminar publicações que não abordassem a temática proposta ou não apresentassem relevância para a pesquisa.

Inicialmente, sessenta artigos foram identificados nas bases de dados entre julho e setembro, sendo submetidos a uma análise preliminar por meio de seus resumos. Posteriormente, realizou-se uma seleção, priorizando as referências que melhor se alinhavam com os objetivos do estudo. Ao final deste processo, quarenta e uma referências foram escolhidas, compreendendo todo o material relevante encontrado nas bases de dados mencionadas. Cabe ressaltar que a inclusão no estudo abrangeu todo o material que estava em conformidade com a temática proposta, enquanto os artigos que não apresentaram relevância foram excluídos.

3 UMA DISCUSSÃO ACERCA DO *MARKETING*

A etimologia de "*marketing*" provém do inglês, sendo a junção de "*market*" (mercado) e "*ing*" (sufixo que denota ação). Neste sentido, a palavra denota literalmente a ação no mercado. Essa origem de seu próprio termo sugere uma ligação intrínseca entre o *marketing* e as atividades relacionadas ao mercado (Schinaider; Barbosa, 2019).

Ante ao exposto, vale então aludir que, o *marketing* não é algo restrito apenas a propiciação do número de vendas de determinados produtos, sua abrangência é ampla, envolvendo um conjunto de atividades que apresentam como intuito genuíno atender as demandas e necessidades dos consumidores. Inclui, portanto, processos de propaganda, criação, administração e comunicação com o cliente.

Inerente a isso, é inegável a relevância que o *marketing* assume no que concerne a proporcionar as organizações melhores resultados, haja vista que, através dele é possível entender de maneira intraespecífica as demandas do mercado, suprimindo então, cada vez mais, as necessidades dos clientes de uma melhor maneira. Neste sentido, através dele, denota-se que tanto a organização quanto os clientes se beneficiam mutuamente.

Foi apenas no início do século XX que o Marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O Marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência (Santos *et al.*, 2010, p. 93).

A administração eficaz no contexto de marketing inclui o gerenciamento de relacionamentos com clientes, buscando entender suas necessidades e proporcionar uma experiência positiva. Paralelo a isso, é sempre pertinente ressaltar que, sem dúvidas, a comunicação direta e eficiente é essencial nesse processo, como aponta Kotler (2006, p.2), "o *Marketing* está por toda a parte".

Concomitante a isso, enfatiza-se ainda que, um dos principais objetivos do *marketing* é impulsionar as vendas. Estratégias eficazes de *marketing* são elaboradas para ampliar a visibilidade da marca, influenciar o comportamento do consumidor e,

consequentemente, aumentar as vendas, sempre atendendo às expectativas do mercado consumidor (Gomes, 2023).

As empresas, reconhecendo a importância da confiança na decisão de compra dos consumidores, têm canalizado esforços para construir e manter a credibilidade de suas marcas. Investimentos em transparência, qualidade do produto e responsabilidade social são algumas das estratégias adotadas (Schinaider; Barbosa, 2019).

A atração de clientes é um dos fatores intrínsecos para o sucesso organizacional. Dessa maneira, estratégias de marketing que visam entender e atender às necessidades do público-alvo, bem como diferenciar a marca da concorrência, são fundamentais para captar a atenção e o interesse dos consumidores.

Não obstante, é possível mencionar que a conquista da fidelidade dos clientes representa um objetivo estratégico para as empresas que buscam não apenas vendas pontuais, mas relações duradouras. Predisposto isso, constata-se então que a criação de experiências positivas, programas de fidelidade e comunicação contínua são ferramentas que se mostram pertinentes nesse processo (Quatrochi *et al.*, 2023).

Não restringindo-se somente a isso, para que o *marketing*, de fato, demonstre eficácia, é preciso antes de tudo que a empresa entenda a importância de um planejamento estratégico, haja vista que, por intermédio dele é possível definir metas intraespecíficas, entender quem é o público-alvo da organização e quais as estratégias podem ser implementadas nesse cenário.

Posto isso, quando se integra o planejamento estratégico em conjuntura ao *marketing* é possível obter melhores resultados organizacionais. Para além disso, é possível delinear ainda que a organização deve alinhar recursos, pessoal e processos para garantir a implementação bem-sucedida das ações planejadas (Frutuoso, 2021).

É importante considerar ainda que, o *marketing* emerge como um recurso consideravelmente importante no que diz respeito a fomentar uma melhor apresentação da marca, deixando em evidência os fundamentos e princípios por trás dela, criando então um melhor vínculo entre o cliente e a empresa. Dessa forma, subtende-se que o marketing busca não apenas atrair clientes, mas também estabelecer uma reputação positiva no mercado, a criação de uma imagem de marca mais fundamentada contribui para a preferência do consumidor e a conquista de novos públicos. A respeito disso, Ribeiro (2010) delineia que:

Marketing é a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais (Ribeiro, 2010, p. 10).

Para tanto, é evidente que empresas que adotam práticas de marketing e utilizam estratégias têm a probabilidade de obter resultados notavelmente positivos, por conseguinte, obtêm também ganhos financeiros mais expressivos. Nesse contexto, destaca-se a importância de examinar estratégias de marketing eficazes e compreender a relevância de sua implementação nas organizações. Mas, com a constante evolução das novas tecnologias surgiu então uma nova modalidade de marketing que vem ganhando aderência e relevância no mercado, que é o marketing digital.

3.1 *MARKETING* DIGITAL

Em primeiro viés, torna-se necessário discorrer que, mediante a globalização e, em consequência, a emergência das novas tecnologias, ficou visível o quanto as relações entre as empresas e consumidores se modificaram de maneira demasiada. Ante ao exposto, nos últimos anos, é notório o quanto os meios tecnológicos **têm** impactado de diferentes maneiras a vida das pessoas.

No cenário do marketing não ocorreu de forma distinta, diante da ascensão da era digital, é notável o aumento substancial da relevância do *marketing* digital em comparação ao marketing tradicional. As disparidades entre essas abordagens residem, principalmente, na sua relação com as inovações em tecnologia da informação (Junior; Hazar, 2020).

Predisposto isso, sendo perceptível um mercado cada vez mais competitivo e saturado, a procura por diferenciais competitivos é imprescindível para garantir que a empresa se sobressaia em detrimento das demais. Diante desse contexto, é preciso ainda fazer uma analogia e uma consideração que o *marketing* Digital, muitas vezes, deixa de ser apenas um diferencial e passa a ser uma necessidade.

Dessa forma, evidencia-se que o marketing digital assume uma importância superior em comparação ao marketing tradicional, uma vez que utiliza os meios digitais para estabelecer interações mais eficazes e contatos mais diretos com os

consumidores. Isso resulta em uma abordagem mais eficiente, adequada às novas dinâmicas.

Enquanto na sociedade tradicional temos contato com dezenas de pessoas, no mundo online podemos aumentar esse número para a casa das centenas ou milhares. Logo, isso faz com que aquilo que já acontecia no nosso dia a dia há décadas passe a acontecer na internet com maior velocidade (Adolpho, 2011, p. 277).

Um rol de vantagens intimamente relacionadas ao *marketing* digital pode ser denotado, entre eles, a principal é o seu baixo custo de implementação. Não restringindo-se somente a isso, é possível considerar ainda que, ele apresenta a capacidade intrínseca de alcançar um número bastante significativo de pessoas, sendo esse fato extremamente importante (Junior; Hazar, 2020).

Outro ponto bastante considerável é a possibilidade dos clientes enviarem *feedbacks* dos serviços e produtos para a marca, podendo a empresa divulgar o que as pessoas consideram sobre seus serviços, isso é relevante, pois, experiências positivas podem influenciar de maneira direta, fazendo com que outras pessoas sintam confiança e interesse de adquirir também esses serviços, criando um ciclo positivo de engajamento.

De acordo com Rosa, Casagrande e *Spnelli* (2017, p. 12-13):

[...] a importância que vem se consolidando nos últimos anos sobre o marketing digital, que atrai os consumidores de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações, além de maximizar o capital das mesmas. Analisando o comportamento de cada consumidor, é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes e passar uma sensação de conforto e satisfação aos mesmos, gerando fidelização de cada consumidor, sendo o que toda empresa deseja (Rosa; Casagrande; *Spnelli*, 2017, p. 12-13).

Predisposto isso, nota-se que os consumidores estão cada vez mais imersos no meio digital, utilizando-o como uma ferramenta fundamental para buscar informações, se comunicar, estabelecer relacionamentos e até mesmo para entretenimento, conforme observado por Marques (2022). Essa mudança no comportamento do consumidor enfatiza a necessidade das empresas se adaptarem a esse ambiente digital, justificando a relevância do *marketing* digital em suas estratégias de negócios.

A construção do reconhecimento da marca está intrinsecamente ligada às experiências e sentimentos que os clientes têm com os produtos e serviços da organização. Nesse cenário, muitos profissionais do *marketing* digital têm direcionado

esforços para destacar a importância do branding, uma estratégia de gestão de marca que visa promover seu reconhecimento no mercado e entre os consumidores de maneira impactante (Marques, 2018).

Essa abordagem enfatiza a relevância não apenas dos produtos ou serviços oferecidos, mas também da percepção e conexão emocional que a marca estabelece com seu público-alvo. Vale então discutir a respeito das estratégias que são utilizadas no *marketing* digital.

3.2 ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL

As estratégias do *marketing* digital devem ser pensadas sempre analisando as metas e objetivos da organização. O primeiro ponto a ser entendido é que, o *marketing* deve ser uma série de métodos e meios viáveis pelos quais uma empresa busca influenciar o comportamento desejado em seu público-alvo.

Nesse contexto, as empresas utilizam estratégias de *marketing* para orientar e moldar as decisões dos consumidores, indicando como eles devem se comportar e quais necessidades precisam ser atendidas. Essa orientação é alcançada mediante a agregação de valor aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, assegurando que os consumidores percebam vantagens e benefícios que justifiquem suas escolhas e preferências (Pinheiro; Macêdo, 2021).

Dessa maneira, o processo de análise envolve diversos fatores, incluindo o ambiente externo, as condições de mercado, e o espaço em que a organização atua. Além disso, as empresas devem se dedicar a buscar respostas para perguntas fundamentais propostas pelo *marketing*, tais como: quem são os clientes-alvo? Como posso estabelecer uma maior proximidade com os clientes? Qual é a abordagem mais eficaz para impulsionar as vendas? Quais são as principais vantagens que meus produtos e serviços oferecem aos clientes? Qual a melhor forma de comunicação com os clientes? E qual mercado específico à organização pretende atingir? Desta forma, a análise cuidadosa desses parâmetros é essencial para assegurar a consecução dos resultados desejados (Marques, 2018).

Por trás do Marketing que costumamos ver, existe um conjunto de ferramentas e atividades que gerenciam e controlam as atividades do setor. O Marketing trabalha com detalhes muitas vezes nem percebidos pelos clientes ou concorrentes, mas que interferem de forma significativa nos resultados (Santos, 2016, p. 16).

Concomitante a isso, ressalta-se que, Torres (2010) propõe sete estratégias de marketing, a saber: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade online, Pesquisa online e Monitoramento.

Essas estratégias são delineadas com o intuito de otimizar a presença digital da empresa, fortalecer o engajamento com os consumidores e, consequentemente, contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais no ambiente online. Cada uma dessas estratégias desempenha um papel específico na construção e no fortalecimento da presença digital, alinhando-se às demandas e oportunidades do marketing contemporâneo (Faustino, 2019).

Dessa maneira, quando se estabelece a integração mútua dessas sete estratégias, é visível que, se tem então a possibilidade de trabalhar simultaneamente o marketing digital de forma bastante específica, sempre adaptando-o ao contexto específico em que o negócio está inserido (Torres, 2010).

Isso permite a criação de campanhas de publicidade e ações de *marketing* eficazes, onde cada estratégia contribui de forma significativa para o alcance dos objetivos organizacionais. Ao trabalhar de forma integrada, essas estratégias potencializam a presença online da empresa, atraem a atenção do público-alvo, fortalecem a conexão com os consumidores e, consequentemente, maximizam os resultados no ambiente digital.

No contexto das sete estratégias de *marketing* digital, destaca-se o *marketing* de conteúdo como uma abordagem distintiva. Essa estratégia caracteriza-se por uma série de ações dentro do escopo do *marketing* digital, cujo objetivo genuíno é criar e disseminar conteúdos que se mostrem interessantes e relevantes para o consumidor.

Dessa forma, o *marketing* de conteúdo engloba uma variedade de técnicas, desde a concepção do site até a implementação de ferramentas de busca eficazes, visando aumentar a visibilidade online e tornar o conteúdo atrativo para o cliente, conforme destacado por Faustino (2019). Essa abordagem proativa busca não apenas informar, mas também envolver a audiência, estabelecendo uma conexão mais direta entre a marca e o público-alvo no ambiente digital.

É pertinente abordar ainda o *marketing* viral, cujo principal objetivo é criar uma ampla repercussão, levando a mensagem da empresa a milhões de clientes. Essa

ferramenta demonstra grande relevância, uma vez que proporciona que um número expressivo de pessoas tenha acesso à mensagem que a empresa deseja transmitir, conforme apontado por Maraza *et al.* (2019).

O *marketing* viral busca explorar a capacidade de propagação exponencial, muitas vezes através das redes sociais e plataformas digitais, gerando um alcance significativo e estimulando a viralização do conteúdo, o que pode ser fundamental para a visibilidade e o reconhecimento da marca.

O *e-mail marketing* é outra estratégia demasiadamente pertinente, destacando-se como a ferramenta mais amplamente utilizada pelas empresas. Seu propósito é o estabelecimento de contatos diretos com os clientes por meio de mensagens, visando cultivar relações mais efetivas, conforme observado por Maraza *et al.* (2019).

Dessa forma, ressalta-se então que, o *e-mail marketing* oferece uma maneira direta e personalizada de comunicação, permitindo que as empresas alcancem os consumidores de forma individualizada, compartilhando informações relevantes, promoções e atualizações. Sua popularidade está na sua eficácia na construção e manutenção de vínculos com o público-alvo, contribuindo para a fidelização e engajamento dos clientes.

É perceptível que outra estratégia de *marketing* digital que vem sendo também muito aderida é a de publicidade online, sendo esta identificada como um meio de divulgação de produtos ou serviços de uma organização, essa forma de publicidade envolve diversos meios e tecnologias, que incluem *banners*, *podcasts*, vídeos, entre outros (Faustino, 2019).

A peculiaridade da publicidade *online* reside na sua capacidade de utilizar diversas mídias digitais para alcançar o público-alvo, proporcionando uma ampla visibilidade e interatividade. Através desses canais, as organizações podem apresentar suas mensagens de forma dinâmica e atrativa, buscando impactar positivamente os consumidores no ambiente virtual.

A pesquisa online emerge como uma estratégia eficaz no âmbito do *marketing*, voltada para a obtenção de um conhecimento mais aprofundado dos consumidores e clientes. Além disso, essa abordagem busca compreender o mercado, analisar a concorrência e explorar os meios midiáticos (Marques, 2022).

No contexto da implementação eficaz do *marketing*, a pesquisa é considerada imprescindível, e a pesquisa online, em particular, envolve a utilização contínua das

informações disponíveis na internet para criar uma inteligência digital. Concomitantemente, essa inteligência digital é aplicada na organização, conforme destacado por Barbosa, Matos e Perinotto (2020). A pesquisa online se torna, assim, uma ferramenta estratégica para a tomada de decisões informadas e a adaptação eficiente das estratégias de marketing às dinâmicas do ambiente digital.

Tem-se ainda o monitoramento, uma prática que está intimamente ligada ao acompanhamento direto de todas as ações e estratégias implementadas no *marketing* digital da organização, avaliando a eficácia de cada uma. Durante o processo de monitoramento, é possível examinar detalhadamente o desempenho do site, do blog e avaliar parâmetros que podem não estar se mostrando eficazes (Marques, 2022).

Essa análise contínua permite identificar o que está funcionando de maneira adequada, possibilitando ajustes e otimizações nas estratégias conforme necessário. Concomitante a isso, é então perceptível que, o monitoramento no marketing digital desempenha um papel crucial ao fornecer informações relevantes em tempo real, permitindo que a organização tome decisões mais assertivas e assim possam então melhorar constantemente suas iniciativas online.

Por fim, pode-se aludir a respeito da estratégia do marketing das mídias sociais, o *marketing* das mídias sociais constitui uma abordagem estratégica que se concentra na criação de relações efetivas entre a organização e seus clientes, visando estabelecer uma maior proximidade e engajamento. Essa estratégia abrange o relacionamento com os consumidores por meio da internet, conforme destacado por Barbosa, Matos e Perinotto (2020).

Trata-se de construir relacionamentos genuínos, promover engajamento e responder de maneira eficaz às dinâmicas da comunidade online. Essa estratégia é fundamental para as organizações que buscam não apenas promover produtos, mas também construir uma presença digital significativa e duradoura.

4 MÍDIAS SOCIAIS: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Conforme já delineado anteriormente de forma bastante sucinta, as mídias sociais vêm caracterizando-se como um recurso viável e favorável no que diz respeito a divulgar de maneira mais satisfatória as marcas, compartilhando conteúdos a respeito dos serviços e, sobretudo, facilitando que novos relacionamentos mais próximos sejam estabelecidos entre os clientes e as organizações.

Do ponto de vista estratégico, essa relação é crucial, ao aproximar os clientes da empresa, com um atendimento mais íntimo e de maior proximidade, é possível garantir que haja uma fidelização desses clientes a marca, e, concomitante a isso, é possível que haja também a propiciação de uma experiência positiva do cliente com relação à organização (Batista *et al.*, 2020).

De fato, as mídias sociais nesse processo assumem um papel inegável, uma vez que, proporcionam às marcas uma plataforma eficaz para a divulgação de seus valores, mensagens e produtos. A capacidade de compartilhar conteúdo visual, como imagens e vídeos, torna essas plataformas altamente impactantes na promoção de marcas.

Para além disso, mostra-se pertinente delinear também que, as organizações podem, através das mídias sociais, compartilhar informações, notícias do setor, dicas e outros materiais que agregam valor aos seguidores, contribuindo para a construção de uma comunidade *online* (Soares; Soares; Pereira, 2021).

O ambiente das mídias sociais oferece uma plataforma pública para abordar dúvidas, preocupações e elogios dos clientes. Uma resposta rápida e eficaz pode não apenas resolver problemas, mas também demonstrar um compromisso transparente e proativo com a satisfação do cliente (Batista *et al.*, 2020).

Dessa maneira, através de campanhas, avaliações e compartilhamentos, as mídias sociais têm o poder de aumentar a conscientização sobre produtos e serviços. Clientes satisfeitos frequentemente compartilham suas experiências, influenciando positivamente a percepção de outras pessoas sobre a marca.

É importante ressaltar que, para que as mídias sociais sejam eficazes nesse papel, a qualidade dos produtos e serviços é um pré-requisito. Se os clientes não estão satisfeitos, as mídias sociais podem amplificar críticas negativas, destacando a importância de fornecer uma experiência positiva. Vale então trazer uma discussão a respeito das redes sociais mais amplamente utilizadas atualmente.

A primeira rede social a ser citada é o *instagram*, sendo este criado por *Systrom* e *Mike Krieger* em 2010, é perceptível o quanto essa rede social vem se destacando nos últimos anos, onde os usuários podem interagir por meio de seguir perfis, responder *directs*, comentários, curtidas, compartilhamentos, entre outras coisas (Morais; Brito, 2020).

Sua relevância no *marketing* digital é notável, o *Instagram* é uma plataforma visual, e as empresas podem utilizar isso para criar conteúdo visualmente atraente. Publicar imagens e vídeos de alta qualidade que representam a marca, seus produtos e valores pode gerar uma conexão mais forte com o público.

Devido à natureza visual e interativa do *Instagram*, as empresas podem envolver sua audiência de maneiras criativas. Isso pode incluir enquetes, perguntas, e desafios, incentivando a participação ativa dos seguidores e fortalecendo o relacionamento com a marca (Costa; Brito, 2020).

A função *Stories* do *Instagram* permite que empresas contem histórias de maneira mais dinâmica. Essas histórias podem incluir bastidores da empresa, lançamentos de produtos, e eventos, proporcionando uma visão mais pessoal e autêntica da marca (Soares; Soares; Pereira, 2021).

O *Instagram* oferece recursos de compras integrados, permitindo que as empresas marquem produtos diretamente nas postagens. Isso simplifica o processo de compra para os usuários, transformando o Instagram em um canal eficaz para o comércio eletrônico. Outras vantagens podem ainda ser visíveis nessa rede social, mas, é pertinente discutir ainda a respeito do *tiktok*, que vem ganhando grande relevância.

Em primeiro viés, denota-se que o *TikTok* apresentou grande expansão durante o período de pandemia causado pelo Covid-19, mas, essa plataforma foi criada em 2016 pela *ByteDance*. Com mais de 800 milhões de usuários em todo o mundo, o aplicativo se destaca por permitir que os usuários criem, postem e compartilhem vídeos de até 60 segundos, todos organizados por multimídia (Barría; Tyler; Rodríguez, 2023).

No cenário de *marketing* digital essa plataforma se mostra extremamente pertinente, é preciso levar em consideração que, o *TikTok* é especialmente popular entre os usuários mais jovens. Empresas que buscam atingir esse público podem usar o *TikTok* para criar campanhas de marketing dinâmica, aproveitando a linguagem e os formatos que ressoam com essa demografia.

Não obstante, constata-se ainda que, o *TikTok* é conhecido por suas tendências e desafios virais. Empresas podem capitalizar essas tendências para aumentar a visibilidade e a participação. A criação de desafios próprios relacionados à marca pode gerar engajamento significativo (Seabra, 2023).

A plataforma oferece opções de publicidade integradas, permitindo que empresas promovam seus produtos ou serviços através de vídeos patrocinados. A estratégia neste cenário, sem dúvidas, é criar conteúdo que ressoe com a audiência do *TikTok*.

É ainda perceptível que, o *TikTok* se tornou uma ferramenta de trabalho essencial para influenciadores digitais e empresas. A plataforma oferece oportunidades para parcerias criativas, promoção de produtos e aumento da visibilidade da marca (Barría; Tyler; Rodríguez, 2023).

Outra mídia social que demonstrada potencial significativo para ampliação do *marketing* digital é *Twitter*, sendo esse aplicativo lançado em 2006 e apresentando como principal característica a transmissão de mensagens visíveis para qualquer pessoa, sendo possível a criação de redes de contatos com pessoas desconhecidas (Pinheiro; Paixão; Barroso, 2023).

O formato de *microblogging* do *Twitter* permite o compartilhamento rápido e conciso de informações. As empresas podem usar essa característica para disseminar notícias, atualizações de produtos e comunicados de imprensa de maneira imediata (Pinheiro; Paixão; Barroso, 2023).

Não restringindo-se somente a isso, pode-se ressaltar que, o *Twitter* é conhecido por seu ambiente em tempo real. As empresas podem se envolver ativamente em conversas relevantes sobre eventos atuais, tendências do setor e notícias, estabelecendo sua presença e mostrando conhecimento no assunto. Dessa forma, no contexto do *marketing* digital, vê-se que as empresas podem usar o *Twitter* como um canal eficiente para o atendimento ao cliente. Responder a perguntas, resolver problemas e fornecer suporte em tempo real pode melhorar a satisfação do cliente e construir uma reputação positiva.

Para além disso, denota-se ainda que as empresas podem monitorar a atividade de seus concorrentes, acompanhar as tendências do setor e entender as percepções do público-alvo por meio do *Twitter*. Esse monitoramento pode informar estratégias de *marketing* e tomadas de decisão (Costa *et al.*, 2016).

Para tanto, nota-se que o *Twitter* oferece uma variedade de oportunidades para as empresas se envolverem com seu público, compartilharem informações em tempo real e construir uma presença digital forte. Com estratégias adequadas, as empresas podem utilizar o *Twitter* como uma ferramenta eficaz no contexto do *marketing* digital.

Ante ao exposto, quando se aprofunda nas discussões acerca das mídias sociais no contexto do *marketing* digital, é possível verificar que elas assumem papel de grande relevância no que tange a influenciar as pessoas durante a decisão da compra, isto implica dizer que, a percepção que os consumidores criam da marca no âmbito online, bem como as opiniões que são compartilhadas nas plataformas digitais têm influência direta na escolha do consumidor (Costa; Brito, 2020).

Concomitante a isso, é notório ainda que os consumidores realizam um rol de pesquisas e análises através das mídias sociais para obter informações mais concisas sobre experiências que outras pessoas tiveram com a marca ou produto.

Neste sentido, a forma como a marca se apresenta e divulga seus produtos ou serviços nas mídias sociais, de fato, torna-se crucial. Isto porque é preciso considerar que a maneira como a marca é percebida nas mídias sociais pode impactar diretamente na decisão de compra do consumidor (Costa *et al.*, 2016).

É justamente neste viés que emerge então o *marketing* de influência, o qual destaca-se como uma estratégia específica que utiliza figuras influentes nas mídias sociais para promover produtos, serviços ou marcas. Os influenciadores digitais, devido à sua audiência consolidada, tornaram-se atores-chave nesse cenário (Barría; Tyler; Rodríguez, 2023).

As empresas compreendem o potencial dos influenciadores digitais como agentes capazes de influenciar positivamente a decisão de compra do consumidor. Consequentemente, esses influenciadores têm sido cada vez mais solicitados por organizações para promover seus produtos e estabelecer uma conexão mais imediata com o público-alvo. Diante desse cenário, torna-se essencial abordar o tema do *marketing* de influência, a fim de, posteriormente, explorar a questão dos influenciadores digitais.

4.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

A influência é caracterizada como uma força gerada por uma pessoa ou organização, resultando em reações por parte de outras pessoas. Esse entendimento destaca a dinâmica interativa da influência, que vai além de simplesmente transmitir mensagens. Isso implica que, quando uma pessoa ou organização exerce influência, ela provoca uma resposta ou mudança de comportamento naqueles que estão sendo influenciados (Prado; Frogeri, 2017).

Dessa forma, recentemente, o *marketing* de influência passou a ser discutido e caracteriza-se por apresentar algumas abordagens estratégicas que o diferencia do tradicional, já que, esse tipo de *marketing* está relacionado a grupos específicos.

Com a significativa abrangência propiciada pelo ambiente digital, é notório que, as pessoas passam então a ter maiores potencialidades para tornarem-se influenciadores digitais, fato este que implica em uma mudança de paradigma, já que, há tempos atrás a influência era um fenômeno restrito a figuras públicas (Barreiro; Dinis; Breda, 2019).

Sendo assim, as estratégias do marketing de influência estão voltadas, sobretudo, a colocar ênfase nas experiências, valores e pontos positivos intrinsecamente associadas à marca, em oposição a uma ênfase exclusiva nos atributos do produto. Vale então mencionar que, o propósito subjacente é fazer com que os consumidores percebam o valor intrínseco das marcas. Isso vai além das características físicas dos produtos, visando criar uma conexão emocional e subjetiva entre os consumidores e as marcas, destacando os benefícios intangíveis associados a elas.

Os influenciadores desempenham um papel crucial nesse cenário, agindo como mediadores entre as marcas e os consumidores. Sua função vai além da promoção direta de produtos, incluindo a criação de conteúdos que conectam emocionalmente os consumidores às histórias e valores das marcas (Prado; Frogeri, 2017).

Esse tipo de *marketing* se baseia na colaboração entre marcas e influenciadores digitais, que possuem um grande número de seguidores nas redes sociais e impactam a decisão de compra de seus seguidores. Uma das principais vantagens do *marketing* de influência é o aumento da visibilidade da marca (Barreiro; Dinis; Breda, 2019).

Por meio dessa estratégia, as empresas conseguem alcançar um público maior e mais diversificado, já que os influenciadores têm seguidores de diferentes perfis e interesses. Além disso, os influenciadores são capazes de criar uma conexão mais próxima com seu público, o que torna a mensagem da marca mais autêntica e confiável.

Diferente de outras estratégias de *marketing*, o *marketing* de influência permite que as empresas escolham os influenciadores que são mais relevantes para o seu público-alvo. Isso significa que a mensagem da marca será entregue para pessoas que têm maior probabilidade de se interessar e comprar o produto ou serviço (Santos; Silva; Santos, 2016).

Outro elemento crucial no âmbito do marketing de influência diz respeito à avaliação de desempenho. As empresas têm a capacidade de monitorar métricas como o volume de visualizações, *likes*, comentários e compartilhamentos dos conteúdos promovidos pelos influenciadores. Essa prática possibilita uma análise mais precisa do retorno sobre o investimento, contribuindo para aprimorar as estratégias de marketing. Portanto, é pertinente discutir sobre este aspecto.

4.2 UMA CONTEXTUALIZAÇÃO ACERCA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais são pessoas que ganharam notoriedade e uma grande base de seguidores nas redes sociais, como *Instagram* e *Youtube*, devido à sua capacidade de influenciar o comportamento e as opiniões de outras pessoas. Eles alcançam esse poder através da exposição de seus estilos de vida, opiniões e conteúdos sobre uma variedade de assuntos (Thompson; Thompson, 2019).

Através de seu alcance e influência nas redes sociais, os influenciadores digitais muitas vezes trabalham em parceria com marcas e empresas para promover produtos e serviços. Essas parcerias podem incluir publicações patrocinadas, onde o influenciador divulga um produto específico em troca de pagamento, ou programas de afiliados, onde o influenciador recebe uma comissão por cada venda ou clique gerado através de um *link* único fornecido por ele (Nogueira; Rebelo, 2023).

Para além disso, as organizações têm construído ainda a percepção de que, sem dúvidas, os influenciadores podem impactar positivamente as pessoas durante a sua decisão de compra. Pautado nisso, esses influenciadores digitais tem sido

requisitados em longa escala pelas empresas para divulgação dos produtos, maior aproximação com o público e para ampliar os resultados.

É notório ainda que, vários motivos impulsionam a procura de empresas por influenciadores digitais, um deles é o fato de que, ao serem associadas a influenciadores populares e admirados, as marcas conseguem se tornar mais relevantes e atraentes para o público. Essas parcerias ajudam as empresas a se destacarem na concorrência e a ganharem a preferência dos consumidores (Thompson; Thompson, 2019).

Além disso, as empresas também se beneficiam da enorme influência dos influenciadores nas redes sociais. Dessa maneira, é perceptível que, ao compartilharem conteúdo relacionado à marca, os influenciadores podem alcançar um grande número de seguidores e criar uma exposição positiva para a empresa. Isso pode levar a um aumento de seguidores, engajamento e vendas para a marca. Assim, as parcerias com influenciadores se tornaram uma estratégia popular para as empresas alcançarem seu público-alvo de maneira mais efetiva e autêntica.

No entanto, é importante ressaltar que a influência dos digitais vai além de simplesmente divulgar produtos ou serviços que são disponibilizados pelas empresas. É preciso considerar que, os influenciadores também têm o poder de disseminar ideias, valores e comportamentos. Não restringindo-se somente a isso, apresentam ainda o potencial intrínseco de influenciar hábitos e até mesmo provocar mudanças sociais, tornando-se importantes agentes de transformação na sociedade atual (Almeida *et al.*, 2022).

No âmbito da administração, o potencial desses influenciadores tem chamado atenção, sobretudo, devido ao seu exponencial crescimento e, atrelado a isso, a significativa habilidade de influenciar outras pessoas, impactando então diretamente o comportamento de consumo, a efetividade de estratégias de marketing, entre outros aspectos, comprovando o quanto o mercado se mostra dinâmico e não estático (Thompson; Thompson, 2019).

Compreender a influência que exercem, as estratégias eficazes para estabelecer parcerias com esses agentes de divulgação, bem como os limites e desafios que enfrentam, é fundamental para que as empresas possam compreender mais especificamente todo o potencial desse novo fenômeno da sociedade digital. Assim, discutir acerca da temática é então extremamente pertinente.

5 O INFLUENCIADOR: ASPECTOS RELACIONADOS

Entendendo a importância dos influenciadores digitais, torna-se cada vez mais pertinente compreender também aspectos intrinsecamente relacionados a eles. Concomitante a isso, como já citado anteriormente, os influenciadores digitais têm conquistado um espaço notório e bastante significativo nas mídias sociais (Karhawi, 2022).

Além de ter bastante confiança dos seus seguidores, haja vista que, os influenciadores compartilham basicamente toda a sua vida, de maneira bastante real, suas experiências do dia-a-dia, relações com familiares e amigos. Ao compartilharem todo o seu cotidiano de forma bem dinâmica, detalhada e aberta, é notório que, esses indivíduos começam então a construir uma imagem positiva com relação aos seus seguidores, perpassando credibilidade criando assim um vínculo de confiança entre seus seguidores (Prodanov *et al.*, 2023).

Vale mencionar ainda que, o fato dos influenciadores estarem sempre compartilhando acontecimentos de sua vida pessoal, permite que os seus seguidores criem uma sensação de amizade e de familiaridade com os influenciadores, é justamente através dessa interação diária que se fortalecem esses vínculos, mantendo assim a fidelização da audiência.

5.1 PERFIL E CARACTERÍSTICAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Ao compreender a relevância que os influenciadores têm, emerge então a imprescindibilidade de aludir a respeito do perfil e das características intraespecíficas a esse grupo de pessoas. Em primeiro ponto, destaca-se que, os influenciadores digitais têm características específicas que os tornam atraentes para as marcas. Assim, eles são vistos como pessoas comuns, o que gera identificação e proximidade com o público (Karhawi, 2022).

Diferente das celebridades tradicionais, os influenciadores digitais são vistos como pessoas reais e acessíveis, o que aumenta a confiança e a credibilidade em suas recomendações. Essa autenticidade é um dos fatores-chave que os tornam influentes.

Outra característica importante dos influenciadores digitais é a sua capacidade de criar conteúdo relevante e engajador. Eles desenvolvem estratégias de

comunicação que capturam a atenção de seu público, seja por meio de vídeos dinâmicos, postagens criativas ou até mesmo através da interação e do relacionamento construídos com seus seguidores. Essa habilidade em produzir conteúdo de valor é fundamental para manter um número significativo de seguidores e ser reconhecido no cenário digital (Prodanov *et al.*, 2023).

Vale destacar que, apesar de todos terem muitos seguidores e atuarem nas redes sociais, nem todo influenciador tem o mesmo perfil. Existem influenciadores de moda, de fitness, de culinária, de viagens, entre outros. Cada um com suas características específicas e atraentes para seu público-alvo. Por exemplo, influenciadores de moda tendem a se destacar pelo estilo pessoal e dicas de moda, enquanto os influenciadores de fitness são admirados pelo físico e pelas rotinas de treinos compartilhados (Almeida *et al.*, 2022).

Essas características são altamente relevantes no marketing digital, devido à sua capacidade de criar relações de proximidade, autenticidade e produzir conteúdo pertinente para os seus públicos específicos. Dessa forma, entender o perfil e as características desses influenciadores é essencial para a administração das marcas.

5.2 ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE IMAGEM

No cenário do *marketing* de influência, é visível o quanto os influenciadores digitais têm se tornado figuras importantes. Nesse contexto, as estratégias de construção de imagem são fundamentais para que esses influenciadores possam se posicionar de forma consistente e autêntica no mercado (Nogueira; Rebelo, 2023).

Uma estratégia de construção de imagem para influenciadores digitais começa pela definição clara de sua identidade e propósito. É importante que o influenciador tenha clareza sobre seus valores, interesses e nicho de atuação, para que sua mensagem seja coerente e atrativa para seu público-alvo. Essa identidade deve ser comunicada de forma consistente em todas as suas redes sociais, através do uso de uma linguagem visual e textual coerentes.

Além disso, a construção de imagem de um influenciador digital envolve também a criação de conteúdo relevante e engajador, promovendo então a fidelização de seu público. Concomitante a isso, é importante que o influenciador seja capaz de produzir conteúdo interessante e útil para seu público, de forma a estabelecer uma relação de confiança e credibilidade. A qualidade, originalidade e frequência do

conteúdo são fatores que influenciam diretamente na percepção da imagem do influenciador (Barreiro; Dinis; Breda, 2019).

Outra estratégia essencial é o engajamento com o público. Os influenciadores digitais devem estar atentos às interações com seus seguidores, respondendo aos comentários, mensagens e críticas de forma empática e rápida. Frente a isso, o engajamento se mostra um dos pontos intrínsecos no que diz respeito a propiciar o fortalecimento da imagem do influenciador, tornando-o mais relevante para as marcas e empresas (Andrade; Moura, 2023).

Para além disso, considera-se ainda a importância notória entre a colaboração com outras marcas e *influencers*. Através de parcerias estratégicas, os influenciadores podem ampliar o alcance de sua mensagem e também fortalecer sua imagem junto ao seu público. A escolha de parcerias deve ser feita de forma cuidadosa, levando em consideração a afinidade entre as marcas, os valores e interesses compartilhados, para que a mensagem seja coerente para o público.

Não obstante, a transparência também é uma estratégia fundamental na construção da imagem dos influenciadores digitais. É importante que eles sejam transparentes sobre suas parcerias e ações de marketing, para que o público saiba de fato confie que aquele serviço divulgado é confiável e possa, de alguma maneira, sentir-se atraído/influenciado a adquirir (Karhawi, 2022).

Perceptivelmente, a transparência contribui para a construção da confiança e credibilidade do influenciador. Dessa forma, essas estratégias são fundamentais para que os influenciadores possam se destacar no mercado e garantir o sucesso de suas parcerias e a sua relevância junto ao público.

5.3 RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORES E SEGUIDORES

É preciso levar em consideração que a relação que há entre os influenciadores digitais e os seguidores é, antes de tudo, pautada na credibilidade e confiança que se tem naquilo que os influenciadores compartilham e, em longo prazo, conseguem construir.

No geral, os seguidores acreditam nas opiniões expostas e nas recomendações que essas pessoas fazem, essa credibilidade é um dos fatores intrínsecos no que concerne a garantir que o marketing de influência se desenvolva e, além disso, demonstre eficácia (Schinaider; Barbosa, 2019).

Além disso, a relação entre influenciadores digitais e seguidores é caracterizada pela interação constante entre ambas as partes. Os influenciadores têm uma presença ativa nas redes sociais, interagindo com seus seguidores por meio de comentários, mensagens diretas e até mesmo lives. Paralelo a isso, constata-se então que, de fato, essa interação em um maior espaço de tempo, cria uma sensação de proximidade entre influenciador e seguidor, estabelecendo um relacionamento mais pessoal e duradouro (Grieger; Botelho-Francisco, 2019).

Outro aspecto importante a ser considerado na relação entre influenciadores digitais e seguidores é o poder de influência que os influenciadores têm sobre as decisões de compra dos seguidores. Os seguidores confiam nas recomendações dos influenciadores e podem ser persuadidos a adquirir produtos ou serviços indicados por eles. Essa influência pode ser tanto positiva, impulsionando as vendas, quanto negativa, caso o influenciador seja associado a alguma polêmica (Schinaider; Barbosa, 2019).

Os seguidores se identificam com os valores, estilo de vida e opiniões dos influenciadores, buscando uma conexão emocional genuína. Influenciadores que conseguem criar uma imagem autêntica e verdadeira são mais propensos a conquistar seguidores engajados.

Além disso, a relação entre influenciadores digitais e seguidores também é impulsionada pela qualidade do conteúdo produzido. Os seguidores buscam conteúdo relevante, útil e inspirador, e os influenciadores têm a responsabilidade de entregar essa demanda. Um conteúdo de qualidade atrai e mantém a atenção dos seguidores, fortalecendo a relação entre ambas as partes. Ao entender a dinâmica dessa relação, é possível desenvolver estratégias mais eficazes de engajamento, fidelização e conversão de seguidores em clientes.

5.4 IMPACTOS PSICOLÓGICOS NOS INFLUENCIADORES AO TORNAREM-SE FIGURAS PÚBLICAS

A longo prazo trabalhando com a internet, é perceptível que os influenciadores digitais passam a caracterizar-se como figuras públicas, já que um número demasiado de pessoas acompanha diariamente os influenciadores digitais e podem compartilhar suas próprias opiniões sobre aquelas pessoas, podendo ser positivas ou não.

Apesar de todos os benefícios e vantagens já relatados até aqui a respeito dos influenciadores digitais, é importante relatar que, ao alcançarem esse status de influência, os influenciadores também enfrentam uma série de desafios e impactos psicológicos em suas vidas.

5.4.1 Pressões e expectativas da audiência

Em função da significativa exposição dos influenciadores digitais nas mídias sociais, é visível que outras problemáticas se derivam nesse cenário, sendo então acompanhado de uma série de pressões e expectativas da audiência, que podem gerar impactos psicológicos nos influenciadores (Marques; Pina; Silva, 2023).

Um dos principais problemas relacionados a isso e também mais nocivos é o aumento da pressão sobre a imagem e sobre a forma com a qual os influenciadores digitais devem-se comportar, quando eles fogem desses padrões são julgados e avaliados de maneira extremamente negativa pelas próprias pessoas que os acompanham diariamente, afetando não somente a autoestima, mas também a sua autoconfiança em continuar com o seu trabalho.

As mulheres influenciadoras nessa plataforma digital devem estar com a sua imagem alinhada com o que é pedido ou exigido, de forma indireta como cancelamento de campanhas realizados por marcas, ou, e muitas vezes de forma direta através das críticas nos comentários em seus perfis, realizadas por seus públicos, então mesmo que em outro momento tenham uma opinião diferente sobre beleza e a estética corporal, acabam cedendo à pressão imposta da sociedade (Marques; Pina; Silva, 2023, p. 8).

É preciso considerar ainda que, a constante necessidade de manter uma imagem impecável o tempo todo, seja nos vídeos ou nas fotos postadas, pode levar a um alto nível de estresse e ansiedade, isso a longo prazo pode ter impactos significativos não somente na qualidade de vida dessas pessoas, mas, sobretudo, na saúde mental, podendo até, em alguns casos, levar ao suicídio.

A pressão e os ataques cibernéticos enfrentados por influenciadores digitais podem ter consequências trágicas, como demonstrado pelo caso de Jéssica Vitória, 22 anos, que após divulgar relação com Whindersson Nunes, foi alvo de ataques intensos e constantes nas redes sociais, esses ataques cibernéticos incluíam críticas severas e comentários maldosos, que contribuíram para o aumento de seu sofrimento emocional.

Neste mesmo viés, é visível que, a exposição constante nas redes sociais os torna vulneráveis a ataques virtuais, resultando em um impacto emocional significativo, levando a sentimentos de tristeza, frustração e até mesmo depressão (em casos consideravelmente mais graves) (Rozendo *et al.*, 2023).

Em um momento de extremo sofrimento emocional, Jessica cometeu suicídio. Seu caso chamou a atenção para a gravidade dos ataques cibernéticos e o impacto que podem ter na vida das pessoas, especialmente daqueles que estão em posições de visibilidade pública como influenciadores digitais.

Outra questão importante é a expectativa da audiência em relação ao conteúdo produzido pelos influenciadores. Muitas vezes, eles são cobrados por seus seguidores para continuarem produzindo conteúdos inovadores e interessantes, o que pode gerar uma grande carga de trabalho e estresse emocional. A necessidade de agradar a todos e conquistar cada vez mais seguidores pode levar os influenciadores a comprometerem sua saúde mental e bem-estar (Marques; Pina; Silva, 2023).

Podendo gerar inclusive a síndrome de burnout, sendo este um efeito comum entre influenciadoras que se veem obrigadas a manter um ritmo intenso de produção de conteúdo e interação com o público. A exaustão emocional, física e mental decorrente da sobrecarga de trabalho pode levar a um esgotamento significativo, dificultando a manutenção de uma vida saudável e equilibrada.

Além disso, os influenciadores também podem sentir a pressão de se manterem relevantes em um mercado altamente competitivo. Com o surgimento constante de novos influenciadores e a velocidade com que as tendências mudam, eles podem se sentir sobrecarregados e inseguros em relação a sua carreira. Entrando muitas vezes em uma seara de comparação com outros influenciadores, o que acaba afetando também a saúde mental (Rozendo *et al.*, 2023).

A necessidade de atender às expectativas dos seguidores e das marcas pode criar uma sensação de estar sempre sendo avaliada, o que pode ser exaustivo e desgastante. Segundo Marques, Pina e Silva (2023), as influenciadoras muitas vezes cedem à pressão societal, o que intensifica esses sentimentos.

A comparação constante com padrões de beleza irreais pode resultar em baixa autoestima e insatisfação com a própria imagem corporal. Influenciadoras que se sentem obrigadas a manter certos padrões estéticos podem desenvolver uma visão distorcida de si mesmas, perpetuando sentimentos de inadequação e inferioridade.

A falta de autenticidade e a necessidade de constantemente agradar aos outros podem levar a sentimentos de vazio e despersonalização, contribuindo para o desenvolvimento de depressão. A incapacidade de expressar suas verdadeiras opiniões e emoções pode fazer com que as influenciadoras se sintam desconectadas de seus próprios valores.

5.4.2 Percepção da Sociedade e Julgamento Público

No cenário digital, é notório que, qualquer deslize pode ser motivo de julgamentos públicos e de impactos negativos na imagem do influenciador. A verdade é que os grandes “juízes da internet” só estão à espera de uma oportunidade para deturpar a imagem de alguém. Atualmente, o que mais se nota são notícias de influenciadores digital extremamente famosos sendo “cancelados” a todo e qualquer custo, sem motivos justificáveis para isso. Cada atitude é minimamente avaliada pelos seguidores *haters*, e sempre que possível eles ofendem, e fazem o chamado “cancelamento” (Negraes *et al.*, 2023).

Com a cultura do cancelamento cada vez mais frequente, é perceptível que, cada vez mais, tem-se influenciadores tendo seus aspectos emocionais e psicológicos ainda mais prejudicados, uma vez que, são bombardeados por comentários maldosos, de pessoas anônimas.

O termo “cultura do cancelamento” está enraizado nas características do ser humano. Quando você se expõe demais, você fica totalmente propenso a isso. Toda discussão quando ela perde o controle, quando a adequação desaparece, começa a ficar péssimo. E as redes sociais conseguem gerar esse tipo de discussão superficial de uma forma estrondosa e todo esse alvoroço acaba sendo convertido em engajamento com a publicidade se alimentando totalmente disso (Silva; Gomes; Silva, 2022, p. 15).

Quando influenciadores são “cancelados”, estão então sendo boicotados e até, de certo modo, excluídos das plataformas sociais e das oportunidades de trabalho, o que pode ter graves consequências emocionais e profissionais. O julgamento público ao qual os influenciadores estão submetidos pode afetar sua autoestima e autoimagem.

Isso inclui comentários negativos, comparações com outras personalidades e a supervalorização às aparências, aspectos estes que podem levar a uma busca incessante por perfeição e validação, levando muitos influenciadores a desenvolverem

preocupações excessivas com a imagem, além de inseguranças e distorções da própria identidade (Andrade; Moura, 2023).

A percepção da sociedade e o julgamento público podem levar a uma perda de liberdade e autenticidade na atuação dos influenciadores. A necessidade de agradar ao público e de atender às demandas do mercado pode levar a uma limitação na expressão individual e no conteúdo produzido, reduzindo a autenticidade e a originalidade dos influenciadores (Silva; Gomes; Silva, 2022).

Gkay, uma influenciadora digital e comediantes brasileira, é um exemplo notável de alguém que enfrentou a cultura do cancelamento. Em 2021, ela foi alvo de críticas intensas e *bullying* cibernético após seu evento "Farofa da Gkay" receber atenção pública. As críticas variavam desde seu comportamento até sua aparência, a influenciadora falou publicamente sobre o impacto desses ataques em sua saúde mental, mencionando episódios de ansiedade e depressão.

Pode-se citar também como exemplo a Karol Conká, que após sua participação no Big Brother Brasil 2021, enfrentou um cancelamento massivo. A cantora foi criticada por seu comportamento dentro do programa, resultando em perda de contratos e uma queda significativa na sua popularidade. Karol falou abertamente sobre como o cancelamento afetou sua saúde mental, resultando em quadros de ansiedade.

Vê-se então que, os efeitos psicológicos dos ataques cibernéticos e da cultura do cancelamento duradouros, onde influenciadores digitais têm suas vidas impactadas por esses fenômenos, enfrentando ansiedade, depressão, baixa autoestima, burnout e isolamento social.

5.4.3 Efeitos na saúde mental

É importante ressaltar que os impactos psicológicos nos influenciadores não são homogêneos e podem variar de acordo com a personalidade de cada indivíduo. Alguns podem lidar melhor com a pressão e as expectativas da audiência, enquanto outros podem ser mais afetados emocionalmente.

Os principais efeitos na saúde mental dos influenciadores derivam-se da constante e incessante necessidade de criar, editar e publicar constantemente conteúdo pode levar a altos níveis de estresse, desgaste emocional e exaustão, contribuindo para problemas como a síndrome de *burnout* (Karhawi; Prazeres, 2022).

A exposição constante também pode resultar em um sentimento de invasão e perda de privacidade. Os influenciadores digitais muitas vezes têm suas vidas pessoais expostas e podem enfrentar situações de *cyberbullying* e assédio virtual, o que pode prejudicar sua autoestima e bem-estar emocional. Ademais, é notório ainda que, os influenciadores podem ficar presos em um ciclo de autossabotagem, buscando constantemente aprovação e reconhecimento, o que pode ser prejudicial para sua saúde mental (Negraes *et al.*, 2023).

É crucial que haja o entendimento sobre o quanto os comentários negativos disseminados em redes sociais podem ter efeitos extremamente negativos, para as pessoas que o fazem pode, de fato, parecer irrelevante, no entanto, para quem recebe o hater pode ser extremamente doloroso e, sobretudo, comprometer consideravelmente seu bem-estar (Karhawi; Prazeres, 2022).

Como já citado, alguns dos principais problemas do cancelamento é a ansiedade e o estresse, pois a constante expectativa de perfeição e o medo de cometer erros que podem levar ao cancelamento geram altos níveis de ansiedade e estresse, ou seja, influenciadores podem se sentir constantemente observados e julgados, o que aumenta a pressão psicológica.

Além disso, o bombardeio de críticas negativas e o sentimento de rejeição podem levar a uma depressão. Não obstante, a constante comparação com padrões irreais de beleza e comportamento pode diminuir a autoestima dos influenciadores. A validação externa se torna crucial, e a falta dela pode resultar em sentimentos de inadequação e insegurança (Silva; Gomes; Silva, 2022).

O esforço contínuo para manter relevância e engajamento nas redes sociais pode levar ao burnout, caracterizado por esgotamento emocional, físico e mental. Além disso, o medo de críticas pode levar ao isolamento, tanto online quanto off-line, influenciadores podem se afastar de interações sociais para evitar mais ataques, agravando sentimentos de solidão (Silva; Gomes; Silva, 2022). Pode haver também o bloqueio criativo desses criadores, os quais podem ficar limitados ao medo de ser cancelados e, de fato, comprometer a criação de conteúdo.

Apesar do marketing digital e de influência ser demasiadamente vantajoso, é preciso sempre levar em consideração que o mundo da internet é extremamente tóxico e nocivo para a saúde mental das pessoas, sobretudo, quando se tornam pessoas públicas e têm sua vida pessoal exposta e aberta aos mais variados tipos de críticas e comentários de cunho negativo.

6 SÍNTESE ANALÍTICA

Os resultados desta pesquisa revelam que os influenciadores digitais enfrentam uma série de impactos psicológicos significativos devido à intensa exposição nas redes sociais e às expectativas de seus seguidores, desse modo, análises bibliográficas mostraram que esses impactos variam desde ansiedade e estresse até depressão e burnout.

Os dados de Silva, Gomes e Silva (2022) indicam que a pressão constante para manter uma imagem idealizada e o medo de perder seguidores ou contratos comerciais geram altos níveis de ansiedade e estresse entre os influenciadores. Muitos relataram a sensação de estar sempre sendo observados e julgados, o que contribui para uma constante tensão emocional.

A depressão foi outro efeito psicológico comum identificado por Negraes *et al* (2023), pois necessidade de estar sempre disponível e de lidar com críticas incessantes pode levar a sentimentos de tristeza, influenciadores mencionaram que a falta de privacidade e a exposição a comentários negativos frequentemente resultam em efeitos diretamente proporcionais significativa em sua saúde mental.

Andrade e Moura (2023) destacam que a influência dos influenciadores no comportamento do consumidor também acarreta um ônus significativo em termos de pressão psicológica e responsabilidade. Os influenciadores não apenas moldam o comportamento dos consumidores, mas também sofrem os efeitos adversos dessa influência.

Estudos como os de Barbosa *et al.* (2020) e Barreiro *et al.* (2019) reforçam a ideia de que as mídias sociais e o marketing de influência têm um impacto bastante significativo tanto nos consumidores quanto nos próprios influenciadores. Os influenciadores, enquanto moldam as decisões de compra e a percepção das marcas, enfrentam desafios emocionais significativos devido à constante vigilância pública e à necessidade de se manterem relevantes e autênticos.

O estudo de Karhawi e Prazeres (2022) abordou o conceito de "exaustão algorítmica" entre os influenciadores digitais, relacionando-o ao trabalho de plataforma e seus efeitos na saúde mental. Os resultados indicaram que os algoritmos das plataformas sociais podem contribuir para uma carga excessiva de trabalho e pressão constante por engajamento, levando a altos níveis de estresse e esgotamento entre os influenciadores.

A análise dos resultados desses estudos destaca os desafios enfrentados pelos influenciadores digitais em termos de saúde mental e bem-estar emocional, bem como as nuances que estão envolvidas em todo o processo de produção de conteúdo e interação com os seguidores.

Concomitante a isso, a pesquisa de Karhawi e Prazeres (2022) levanta preocupações importantes sobre o impacto dos algoritmos das plataformas sociais na saúde mental dos influenciadores, isso porque, é preciso levar em consideração que, exaustão algorítmica pode resultar em um ciclo vicioso de trabalho excessivo e estresse crônico, afetando negativamente o bem-estar emocional dos profissionais de mídia social.

Desse modo, constata-se então que, sem dúvidas, os resultados desses estudos destacam a necessidade de conscientização e suporte para os influenciadores digitais em relação à sua saúde mental. O que implica então na necessidade de estratégias de auto-cuidado, como estabelecer limites saudáveis de trabalho e buscar apoio profissional quando necessário, o que se mostra imprescindível para mitigar os efeitos negativos do estresse e da pressão das mídias sociais.

Justamente sob esse viés, Negraes *et al.* (2023) abordaram o paradoxo do mundo digital, destacando os desafios específicos enfrentados pelos influenciadores digitais em relação à saúde mental. Os resultados sugerem que, embora os influenciadores possam desfrutar de fama e reconhecimento online, isso muitas vezes vem acompanhado de pressões e expectativas elevadas, contribuindo para todos os problemas de saúde mental que já foram por diversas vezes elencados anteriormente.

Quanto a isso, o estudo de Nogueira e Rebelo (2023) explorou a dinâmica tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e contas nas redes sociais. Os resultados indicam que essa relação pode criar tensões que se mostram prejudiciais para os influenciadores, à medida que buscam equilibrar os interesses das marcas com a autenticidade e integridade de sua própria imagem pessoal.

A análise dos resultados desses estudos destaca os desafios mútuos que são enfrentados pelos influenciadores digitais em relação à saúde mental, à integridade profissional e à construção de relacionamentos autênticos com seu público.

Inerente a isso, o estudo de Rozendo *et al.* (2023) examinou a cultura do cancelamento e seus impactos na saúde mental, com um estudo de caso sobre a cantora e influenciadora Luísa Sonza. Os resultados destacaram os efeitos negativos

da exposição à cultura do cancelamento, incluindo ansiedade, estresse e depressão, evidenciando a importância de proteger a saúde mental dos influenciadores digitais diante da pressão das redes sociais.

Além disso, o estudo de caso de Luísa Sonza destaca como as consequências do cancelamento podem se manifestar de maneiras específicas, como ataques verbais nas redes sociais, ameaças à integridade física e emocional, e até mesmo impactos na carreira profissional e nas oportunidades de negócios.

Posto isso, os resultados das pesquisas de Rozendo *et al.* (2023) e Silva *et al.* (2022) destacam a importância de os influenciadores digitais encontrarem um equilíbrio saudável entre sua exposição nas redes sociais e o cuidado com sua saúde mental, o que indica então a necessidade de estratégias de autocuidado e suporte psicológico para lidar com os desafios emocionais inerentes à vida pública online.

À medida que o campo dos influenciadores digitais continua a evoluir, é importante reconhecer os desafios emergentes e explorar novas oportunidades para aprimorar suas práticas e promover um ambiente online mais saudável e inclusivo, o que pode incluir o desenvolvimento de diretrizes mais claras para os influenciadores, bem como iniciativas para combater o cyberbullying e a cultura do cancelamento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa ficou notório o quanto o Marketing emerge como um contexto favorável e viável no que concerne a garantir que as empresas tenham a obtenção de resultados satisfatórios, tornando-se ainda mais enfático no que tange a garantir diferenciais competitivos em um mercado extremamente concorrido.

Foi possível denotar ainda que, o marketing digital e o marketing de influência possibilitaram, entre outras coisas, uma maior interação entre os clientes, estabelecendo assim uma melhor comunicação e, conseqüentemente, a fidelização desses clientes a marca. Além disso, a ampliação das formas de publicidade favorece um maior alcance da marca.

Assim, constatou-se então que os influenciadores digitais passaram então a ganhar relevância nesse cenário, de tal forma que, passaram a ser considerados como figuras públicas, a constante interação e engajamento dessas pessoas com os seus respectivos públicos apresenta um rol de vantagens sob as mais variadas perspectivas.

No entanto, a pesquisa demonstrou que, uma série de desafios e efeitos de ordem negativa são experienciados pelos influenciadores digitais ao tornarem-se figuras públicas, isto porque, a constante exposição nas redes sociais pode afetar negativamente o seu bem-estar mental.

Ficou ainda denotado que, a exposição nas redes sociais pode desencadear efeitos negativos na saúde mental dos influenciadores digitais, principalmente, devido a pressão constante por produzir conteúdo de qualidade, o medo da rejeição e a necessidade de corresponder às expectativas dos seguidores são alguns dos fatores que podem levar a distúrbios como ansiedade e depressão.

A necessidade de se ajustar às demandas dos seguidores, manter relevância e lidar com a competição no cenário digital contribuem para um ambiente de constante estresse e ansiedade. Além disso, a pesquisa apontou ainda que, ao se tornarem figuras públicas, essas pessoas automaticamente se tornam alvo de ataques virtuais e julgamentos constantes. A exposição a mensagens negativas e ofensivas pode levar a problemas emocionais e afetar a saúde mental dos influenciadores, além de ter conseqüências diretas em sua própria concepção acerca de si mesmo.

Portanto, é possível concluir que os influenciadores digitais ao se tornarem figuras públicas passam a conviver em um ambiente tóxico, com constante pressão

psicológica e emocional, sendo comum o desenvolvimento de distúrbios como ansiedade e síndrome de Bournout. Dessa forma, é cada vez mais necessário que sejam discutidos esses efeitos psicológicos que advém dessa exposição pública, buscando formas viáveis de minimizar essas emblemáticas e garantir uma melhor saúde mental a esses profissionais.

Os estudos revisados destacaram então o papel dos influenciadores digitais na sociedade, desde a análise dos impactos psicológicos até a eficácia do marketing de influência, fica evidente que esses profissionais exercem uma influência significativa sobre o comportamento e as decisões dos consumidores. No entanto, é crucial reconhecer que essa influência não vem sem custos, e os influenciadores muitas vezes enfrentam desafios únicos, como a cultura do cancelamento e a pressão por manter uma imagem pública impecável.

Um dos principais temas que emergem desses estudos é a necessidade urgente de proteger a saúde mental dos influenciadores digitais. Verificou-se então que, a exposição constante às críticas e ao escrutínio público pode levar a uma série de problemas emocionais, incluindo ansiedade, depressão e exaustão emocional.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital-o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. Novatec, São Paulo. American Marketing Association (2013). 2011.

ALMEIDA, Carolina *et al.* Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?. **Internext**, v. 17, n. 3, 2022.

ANDRADE, Halbert Ferreira; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha. O impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento do consumidor de investimentos financeiros. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 9, p. 16245-16272, 2023.

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; MATOS, Mariana Bueno de Andrade; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDÁ, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019.

BARRÍA, Francisco Javier Campines; DE TYLER, Carmen Cecilia Rodríguez; RODRÍGUEZ, Cristian Enrique Tyler. La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok Como Parte De Las Estrategias de Marketing Digital. **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, v. 7, n. 4, p. 298-308, 2023.

BATISTA, Karen *et al.* Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 1, p. 176-197, 2020.

COSTA, Luciana Ferreira et al. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 2, p. 338-358, 2016.

COSTA, Matheus De Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 2, p. e8-e8, 2020.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FRUTUOSO, Renata Kerline de Lima. **Excesso de informação, estratégias do usuário e impactos para o marketing digital: um estudo na rede social Instagram**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Ronaldo de Jesus. Influenciadores e sua importância para o marketing digital em lojas de vestuário na cidade de Ilhéus. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 10, p. 378-397, 2023.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. **Marketing Digital**. Administração, p. 12-12, 2020.

KARHAWI, Isaaf. Autenticidade, intimidade e co-construção: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: **Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2022. p. 1-15.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022.

KOTLER, P. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARAZA, Amira Carpio *et al.* Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. **Comunicacion: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo**, v. 10, n. 1, p. 70-80, 2019.

MARQUES, Jaliane; PINA, Natália; SILVA, Nicolý. O impacto na saúde mental de mulheres/influencers usuárias do instagram. **TCC-Psicologia**, 2023.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2018.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Digital 360, 2022.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

NEGRAES, Fernanda da Costa *et al.* Paradoxo do mundo digital: Desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais. **Caderno de ANAIS HOME**, 2023.

NOGUEIRA, Mafalda; REBELO, Rafaela. Marketing de influência: uma relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e Accounts. **European Journal of Applied Business & Management**, v. 9, n. 1, 2023.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

PINHEIRO, Valdiceia de Jesus Cardoso; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; BARROSO, Cristina de Almeida Valença Cunha. Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe estratégias de marketing digital. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 18, p. e020028, 2023.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

PRODANOV, Laura Schemes *et al.* Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. **Lumina**, v. 17, n. 2, p. 42-61, 2023.

QUATROCHI, Juliane de Carvalho *et al.* Influenciadores digitais: uma análise da produção científica: an analysis of scientific production. **Revista Conecta**, v. 6, n. 1, p. 19-38, 2023.

RIBEIRO, Raquel. **O Consumidor Net-Interactivo**. 2010.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

ROZENDO, Ana Laura Resende *et al.* **A cultura do cancelamento e os impactos na saúde mental: um estudo de caso sobre a cantora e influenciadora Luísa Sonza**. 2023.

SANTOS, Nataly Inêz Fernandes dos. **Marketing contábil: um estudo de caso sobre satisfação e fidelização de clientes em um escritório de contabilidade no município de Jardim do Seridó/RN**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2010.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus

Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SCHORCHIT, Fernanda Dias. **O papel dos influenciadores digitais no marketing das empresas de cosméticos femininos a partir do Instagram: o impacto nas consumidoras**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)-Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

SEABRA, Tiago. Tiktok marketing na comunicação das empresas, Tiktok marketing in corporate communication. **The Trends Hub**, n. 3, 2023.

SOARES, João Coelho; SOARES, Thiago Coelho; PEREIRA, Marcelo Lisboa. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 11, p. 1-16, 2021.

SILVA, Ana Carolina Melo Lopes da; GOMES, Denilson Victor Barboza; SILVA, Madson Gomes Rodrigues da. **Os impactos emocionais das mídias sociais na trajetória dos influenciadores**. Recife, 2022.

THOMPSON, MARCO AURÉLIO; TOMPSON, GISELE DE ANDRADE. **Como Ser Influenciador Digital**. Saraiva Educação SA, 2019.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.