

AREA TEMÁTICA: ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL E INOVAÇÃO

**ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE ADMINISTRAÇÃO COMO INFLUENCIADOR
DIGITAL**

RESUMO

Este artigo pretendeu analisar a atuação do administrador como influenciador digital, destacando os requisitos necessários para essa atuação, as vantagens que um administrador pode obter ao se tornar influenciador e os desafios enfrentados nesse processo. Elegeu-se como objetivo geral examinar o profissional de administração como influenciador digital de seu negócio, e como objetivos específicos: descrever os requisitos básicos do administrador como gestor da carreira de influenciador digital; investigar as principais vantagens que um administrador de seu próprio negócio pode obter como influenciador digital; e verificar os desafios para alavancar o processo de um influenciador digital. A pesquisa adotou uma abordagem metodológica quanti-qualitativa, com a aplicação de questionários a administradores de Fortaleza que atuam no setor de comércio e serviço e utilizam mídias sociais para promover seus negócios. Os resultados indicaram que a maioria dos profissionais acreditam que a formação em administração contribui significativamente para o sucesso na carreira de influenciador digital, especialmente no que diz respeito à gestão de imagem, planejamento estratégico e engajamento com o público. No entanto, foram identificados desafios como a dificuldade em conciliar a vida pessoal e profissional, a necessidade constante de adaptação às mudanças das plataformas digitais e a gestão eficiente do tempo para produção de conteúdo. O estudo sugere que, embora a atuação como influenciador digital ofereça vantagens claras, é necessário um planejamento cuidadoso e o desenvolvimento contínuo de habilidades específicas para maximizar o sucesso nesse novo papel.

Palavras-chave: Administrador; Influenciador Digital; Gestão de Carreira; Inovação; Mídias Sociais.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the performance of the management as a digital influencer, highlighting the necessary requirements for this performance, the advantages that an administrator can obtain by becoming an influencer and the challenges faced in this process. It was chosen as a general objective to examine the administration professional as a digital influencer of his business, and as specific objectives: to describe the basic requirements of the administrator as a manager of the digital influencer career; investigate the main advantages that an administrator of their own business can obtain as a digital influencer; and check the challenges to leverage the process of a digital influencer. The research adopted a quantitative-qualitative methodological approach, with the application of questionnaires to administrators in Fortaleza who work in the commerce and service sector and use social media to promote their businesses. The results indicated that most professionals believe that a degree in administration contributes significantly to the success of the digital influencer career, especially with regard to image management, strategic planning and engagement with the public. However, challenges were identified such as the difficulty in reconciling personal and professional life, the constant need to adapt to changes in digital platforms, and the efficient management of time for content production. The study suggests that while acting as a digital influencer offers clear advantages, careful planning and continuous development of specific skills are needed to maximize success in this new role.

Keywords: Administrator; Digital influencer; Career management; Innovation; Social media.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas em decorrência do avanço tecnológico nos últimos dois séculos, período também conhecido como Pós-Revolução Industrial, foram deveras exultantes aos indivíduos que conseguiram desenvolver diversas tecnologias, levando ao aprimoramento da comunicação. Apesar dos benefícios, sob um olhar crítico, Postmann (1994) cogita que a tecnologia comunicacional gera um excesso de informação. Ainda segundo o autor, a aparente expansão comunicacional, que resulta em um excesso de informações, deixa cidadãos perdidos, sem saber em quem confiar: “passamos de uma escassez de informação sobre a maioria dos assuntos há um excesso de informação a propósito de qualquer coisa” (Postmann, 1994, p. 36).

Segundo Brito (2022) os avanços na tecnologia proporcionaram algumas mudanças nos modos de consumo da sociedade, com a ascensão do ambiente *online* e sua influência no dia a dia das pessoas, surgiram novos formatos de comunicação entre consumidores e marcas, graças as redes sociais e ao marketing digital. Cada vez mais presentes, essas ferramentas permitem que pessoas consumam conteúdo, mas também os produzam, além de influenciar os demais usuários dessas plataformas sociais.

Com a era digital surgiram os chamados influenciadores digitais, que são aqueles que por meio de algum canal de comunicação influenciam o seu público. O processo de institucionalização dessa profissão se iniciou através dos blogs no final dos anos 1990 e depois se ampliou para as redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube, entre outras. No Brasil, desde 2015, esses que antes eram conhecidos como blogueiros são modificados para “influenciadores digitais” nos discursos de mídia e do cotidiano (Karhawi, 2017).

O estudo em questão tornou-se oportuno por se tratar de novas tecnologias digitais e a junção do administrador como influenciador, que está em ascensão em meio a era digital. A pesquisa compreende, portanto, a importância dessa junção para o aumento da audiência dos produtos ou serviços e sua influência sobre seu público; além de permitir o conhecimento dos desafios enfrentados pelos influenciadores. Como o tema tem uma relação direta com negócios, também se torna relevante entender a atuação de um administrador como influenciador digital.

Assim, buscou-se responder o seguinte questionamento: diante da era digital, quais são os principais desafios que um administrador enfrenta como influenciador digital? O objetivo geral foi examinar o administrador como influenciador digital de seu negócio e os desafios enfrentados em seu papel. Como objetivos específicos, descrever os requisitos básicos do administrador como gestor da carreira de influenciador digital; investigar as principais vantagens que um administrador de seu próprio negócio pode obter como influenciador digital; e verificar os desafios para alavancar o processo de um influenciador digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a fundamentação teórica que norteou a construção do trabalho. Dessa forma, foi realizada uma discussão sobre os seguintes temas: a profissão do administrador, o influenciador digital, os desafios enfrentados por um influenciador digital, e, o administrador como influenciador digital.

2.1. A profissão de Administrador

A criação dos cursos de Administração no Brasil, segundo descrição de Covre (1981), por volta dos anos 1980, deve ser buscada nas transformações políticas,

econômicas e sociais, que seguiram a Revolução de 1930, marcando o desmoronamento do capitalismo liberal e a implantação da ideologia neocapitalista. Segundo o autor, o Estado colocou como prioridade a industrialização e urbanização do país como projeto de desenvolvimento, utilizando o planejamento fundamentado nos princípios da racionalidade e da técnica.

No Governo do Presidente Getúlio Vargas (1930-1945), a Administração ganha espaço no cenário nacional, representando o marco inicial da implantação de um projeto de desenvolvimento nacionalista. Neste período, os estudos realizados por Covre (1981) e seguidos por Silva (2016), várias ações do Governo favoreceram a criação dos Cursos de Administração, preparando técnicos para compor o quadro de burocratas especializados, necessários ao desenvolvimento do país.

A profissão denominada de “Administrador de Empresas” surgiu na década de 1940. Historicamente, o ensino de Administração no Brasil passou por três momentos marcantes, devido aos currículos mínimos aprovados em 1966 e 1993, culminando com as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Bacharelado em Administração legitimadas em 2004 pelo Ministério da Educação (CFA, 2024).

A graduação em Administração tem como objetivo a formação de profissionais organizacionais que estejam à frente do desenvolvimento e gerência das organizações de produtos e serviços. Nesse sentido, Hesselbein (1996, p.169) destaca que o administrador: “Deve ser um cidadão global, visionário, autêntico, corajoso”. Opinião que coaduna a Druker (2006) quando afirma que o administrador é o elemento necessário e dinâmico para qualquer organização e que em uma economia competitiva o que determina o sucesso e a sobrevivência de uma empresa é o desempenho e a qualidade dos administradores.

Um profissional da administração deve estar bem capacitado para lidar com momentos de crises, e esse preparo deve ser desde o início da sua graduação até a especialização, pois devido a tecnologia e a globalização, o Administrador passa a ter uma responsabilidade social pautada em uma política responsável da gestão das relações da empresa com clientes, colaboradores, meio ambiente, concorrentes, e governo, além de comunidade e acionistas, ou seja, com seus stakeholders.

2.2 Influenciador digital: conceitos

Segundo Giles (2018), o termo “influenciador digital” surgiu na década de 2010, tratando-se de uma pessoa “comum”, que passa confiança, através de seu posicionamento nas redes sociais, para os que o acompanham. Na literatura compreende-se o tema dos influenciadores partindo de perspectivas dos estudos do trabalho digital ou de celebridade. Nessas apreciações, os argumentos se concentram em como os influenciadores atuam sobre suas audiências, constroem visibilidade nas plataformas e estão inseridos em um tipo de mercado de influência.

Entende-se que os artistas e atores, ou seja, as celebridades, sejam os principais responsáveis pela explosão de curtidas nas ferramentas por eles utilizadas. Segundo Ribeiro (2021), eles têm grande poder de influência sobre as decisões do seu público e de fazer as informações circularem mais rapidamente, com isso, são contratados pelas marcas para produzirem conteúdos de publicidade, profissionalizando-se como “influenciadores digitais”.

Para Abidin (2018, p. 272): “eles são um tipo de celebridade da *internet*, tendo em vista suas habilidades de atrair e manter um público considerável através da produção de conteúdo”. Juiski et al (2020) descrevem o influenciador digital, como um termo traduzido do inglês *digital influencer*, que se conceitua atualmente como uma profissão, onde uma pessoa passa por meio de suas redes sociais a produzir conteúdo

em vídeos, textos, opiniões, e outras pessoas denominadas como “seguidores” as acompanham, se identificando de alguma forma com os influenciadores.

Silva e Campos (2021) destacam que o influenciador digital foi de grande importância para as empresas alcançarem um novo público. Porém, para ser um influenciador digital é necessário investir na produção de conteúdo, como criar fotos e vídeos de qualidade, de maneira a se destacar entre os demais e conquistar uma maior relevância nesse mercado. Santos et al (2016) definem que a importância de um influenciador é a relação de identificação dos seus seguidores com o conteúdo produzido. Tais conteúdos podem ser unicamente elaborados pelo influenciador ou podem vir com o *briefing* já feito pela marca. É importante que seja produzido de forma que passe credibilidade para seus seguidores, mesmo se tratando de um anúncio, a forma como o trabalho é divulgado é muito observado por quem contrata (marca) e por quem assiste (seguidores).

Ao utilizar um influenciador digital, a marca se associa àquela personalidade e afirma que apoia o que essa pessoa fala e faz (Segura, 2017). Por isso, deve-se saber escolher bem qual influenciador vai representar a marca afim de não haver problemas futuros. Cada marca tem suas ideias, valores, princípios, e desse modo é importante atrelar essas características também ao influenciador.

Apesar dos números de seguidores terem grande importância, o que de fato causa mais impacto para as marcas e para o público é o quanto o influenciador é relevante, como ele se comunica com seus seguidores, o seu nível de engajamento e a forma que cria seus conteúdos. Peres e Karhawi (2017, p.167) afirmam “não basta ser visível, ou popular, o público tem que interagir com o influenciador, falar sobre ele, indicá-lo para outras pessoas, interagir.”

Os influenciadores se comunicam com seu público através das plataformas digitais, dentre elas destaca-se o Instagram, um aplicativo utilizado para o compartilhamento de informações e troca de interações. Segundo Lozano e Yazaki (2021), o Instagram é atualmente considerado como uma das principais ferramentas de trabalho dos influenciadores digitais, por possuir recursos primordiais e indispensáveis para construírem uma narrativa espontânea.

2.3 Desafios enfrentados por um influenciador digital

Com os avanços na era da informação e a profissão de influenciador digital emergindo e se tornando uma figura de destaque no mercado atual, muitas pessoas têm se dedicado a essa nova profissão, que assim como qualquer outro trabalho, tem seus desafios e responsabilidades. O Quadro 1 os descreve em ordem cronológica.

Quadro 1: Alguns desafios enfrentados pelos influenciadores digitais

Autores	Desafios
Rafalski e Andrade (2015)	Adaptação do seu espaço de trabalho e um equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional
Silva & Tessarolo (2016)	A presença nas redes sociais através de diálogos simples e conteúdos relevantes
Souza e Caram (2017)	Manter-se atualizado quanto as tendencias e por dentro das informações do momento, a fim de se destacarem e serem grandes candidatos a fechar parcerias com tais marcas
Dreyer (2017)	Ter uma rotina planejada e habitual já que realizam publicações diariamente
Karhawi (2017)	Abordar um assunto em que tenha domínio e conhecimento e que consiga se comunicar bem com sua audiência, para evitar um possível cancelamento.
Barbosa, Silva e Brito (2018)	Gerenciar seus perfis de maneira a atrair seguidores que passam a acompanhar suas vidas sentindo como se fizessem parte desse universo
Cotter (2018)	Conseguir arcar com os custos para se tornar um influenciador digital nesse mercado competitivo

Ferreira, Grangeiro & Pereira (2019)	Ser transparente e sincero sobre o que está divulgando, uma vez que está usando da sua relevância para influenciar outras pessoas, colocando assim a sua credibilidade em jogo a profissão nem sempre é levada a sério.
Borba e; Lutzky (2021)	Criar uma sensação entre a publicidade como uma oportunidade de criar uma relação afetiva entre consumidor e marca
Berni e Taschetto (2021)	Manter uma agenda semanal bem definida e conciliada com um bom planejamento de conteúdos e visitas a lojas
Silva, Cardoso e Passos (2022)	Iniciando como hobby e somente com o tempo e dedicação que se torna atrativo financeiro
Sellena (2024)	Saber lidar com críticas e comentários negativos

Fonte: Adaptado dos autores citados no quadro 1

Compreende-se ao observar o quadro 1, que as postagens, selfies, cliques e demais artefatos utilizados pelos blogueiros devem ser planejados e seguidos em uma rotina diária, tendo como objetivo o maior número de curtidas possíveis.

De acordo com os autores Silva et al (2022) o que antes era um hobby virou um negócio altamente lucrativo e, apesar de a produção de conteúdo começar apenas como um hobby, frisa-se que a vantagem financeira foi crucial para a expansão de tal profissão. Além dos lucros gerados por várias plataformas, diversos influenciadores aumentam sua lucratividade divulgando seus negócios nas plataformas digitais, transformando-as nas principais ferramentas de publicidade.

Um influenciador digital usa suas redes sociais para expressar suas opiniões e compartilhar sua vida diariamente e como forma de trabalho divulgar marcas que fazem parte do seu cotidiano afim de aumentar o desejo de consumo dos seus seguidores. Ferreira et al (2019) asseveram que ao divulgarem um produto ou serviço, um influenciador tem que ser transparente e sincero sobre o que está divulgando, uma vez que está usando da sua relevância para influenciar outras pessoas, colocando assim a sua credibilidade em jogo. Completam, que a profissão de um influenciador digital nem sempre é levada a sério e por vezes é confundida com lazer e não como trabalho, e é associada a níveis de esforço menores.

Segundo Sacchitiello (2022) ele tem a oportunidade de atuar em diversos nichos, como moda, *lifestyle*, alimentação saudável, entre outros. Porém, é importante abordar um assunto em que tenha domínio e conhecimento e que consiga se comunicar bem com sua audiência, para evitar um possível cancelamento. Acerca das consequências sociais associadas ao trabalho de influenciadores, Abidin e Karhawi (2021) e Ribeiro (2021) apontam para as desigualdades encontradas na chamada “economia da atenção”, pois alguns sujeitos que obtêm sucesso como “microcelebridades” da *internet* são aqueles capazes de reproduzir estética e culturalmente valores de celebridade.

Sellena (2024) aponta diversos desafios, dentre os quais um pode se destacar que é saber lidar com críticas e comentários negativos, uma vez que a internet tem grande impacto sobre a vida de quem a utiliza como ferramenta de trabalho. A rotina de sua jornada de trabalho, é considerado um ponto crucial, desde que seja necessário haver uma adaptação do seu espaço de trabalho e um equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional (Rafalski e Andrade, 2015). Além disso, segundo Dreyer (2017) os influenciadores devem ter uma rotina planejada e habitual já que realizam publicações diariamente.

2.4 O administrador como influenciador digital

O administrador atual é um agente de transformação. Devido as mudanças decorrentes do avanço tecnológico, ele é responsável por implementar novas tecnologias e reestruturar processos já existentes, a fim de melhorar a produtividade, eficiência e satisfação do cliente. Piegas (2016) destaca que as habilidades e

qualificações de um administrador ligadas a essas transformações digitais podem facilitar na tomada de decisões, podendo ser um caminho para novas oportunidades.

Segundo Chiavenato (2020), com a introdução da tecnologia, a vida do administrador foi facilitada, tendo um maior controle das informações de dentro e fora das organizações de maneira integrada e em tempo real. Portanto, o profissional de administração deve atuar em diferentes níveis da administração com competência e estar sempre se adaptando aos avanços na tecnologia, a fim de tomar decisões assertivas e saber lidar com as adversidades.

Segundo Silva et al (2015), um profissional da administração deve agir com ética. Da mesma forma, o influenciador digital deve ser verdadeiro e passar credibilidade em seu trabalho, uma vez que influencia diariamente a vida de milhares de pessoas, deve trabalhar com responsabilidade e transparência.

O administrador precisa ter uma visão completa do seu ambiente de trabalho, interna e externamente. É preciso que ele exerça suas habilidades de liderança e saiba articular todas as áreas da organização. Segundo Chiavenato (2020), o administrador deve estar conectado aos acontecimentos atuais, como os avanços tecnológicos, responsabilidade social, ética e justiça. Assim como um influenciador, que deve estar por dentro de todas as mudanças do mercado.

Portanto, percebe-se que o administrador no papel de influenciador digital, tem muito a agregar para essa nova profissão e para sua vida. Poder administrar seu próprio negócio de influenciador, tomar decisões mais assertivas pautadas em seus conhecimentos e ter um bom planejamento de carreira são algumas das muitas vantagens de um administrador que tem como profissão influenciador digital.

2.4.1 Vantagens de um administrador na profissão influenciador digital

Existem diversas vantagens para um administrador que é influenciador digital. Ao aplicar os conhecimentos adquiridos durante sua formação, o administrador consegue gerenciar de maneira mais eficaz sua trajetória profissional nesse campo. Uma vantagem significativa ao atuar como influenciador digital é o conhecimento aprimorado sobre como gerir sua própria carreira e negócio e entender os caminhos necessários para alcançar o sucesso na área. Segundo Oliveira Júnior e Vasconcelos (2018) tem se tornado uma tendência seguir uma carreira como influenciador digital, especialmente com o crescimento da tecnologia e das redes sociais.

Todo influenciador utiliza suas redes sociais para compartilhar suas opiniões e recomendar produtos ou serviços ao seu público. Para um administrador que também é influenciador digital, essa maior exposição da marca representa uma vantagem, pois, além de fortalecer sua imagem, também promove seu negócio. Para Silva e Campos (2021) a internet é um ótimo meio para divulgação de produtos e serviços, ajudando a incentivar o processo de compra dos consumidores. As redes sociais vão além de um ambiente de descontração, são também um ambiente de mercado de trabalho, gerando renda para a empresa, para o influenciador, e maior proximidade com o público.

Outra vantagem é a capacidade de gerar novos *leads* qualificados. Pessoas que se interessam pelos conteúdos compartilhados e que consomem os produtos recomendados pelo influenciador podem se tornar clientes fiéis e engajados. Para Segura (2017), as empresas contratam influenciadores com o intuito de atingir novos nichos da população. Uma vez que esses influenciadores produzem conteúdos interessantes e ajudam a atrair e reter novos clientes.

Ao utilizar seu próprio perfil para promover seu negócio, o administrador consegue reduzir custos, economizando em ações de marketing. Com o uso

estratégico de suas redes sociais e a criação de conteúdos direcionados, é possível alcançar um público de forma orgânica, diminuindo a necessidade de investimentos em marketing digital. De acordo com Ferreira et al (2019) uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas atualmente é o marketing de influência, que consiste na divulgação da marca por meio de influenciadores digitais.

Um perfil bem estruturado, com estratégias claras e um planejamento eficaz, pode transmitir uma imagem positiva tanto para potenciais clientes quanto para colaboradores. Ao combinar os conhecimentos de um administrador com sua atuação como influenciador, é possível alcançar ótimos resultados, tanto no negócio quanto na construção da imagem pessoal e profissional. Segundo Karhawi (2017), a revolução digital transformou a maneira como os consumidores interagem com as estratégias de comunicação das empresas.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa, conforme descrita por Vergara (2020), está relacionada a caminhos e maneiras para atingir determinado fim, podendo ser dividida em natureza e tipologia. E utilizando-se das palavras de Gil (2020), a pesquisa se utiliza de métodos para alcançar afirmações que possam ser destacadas como válidas.

Nesse sentido, os sujeitos da pesquisa foram os administradores de empresa e/ou profissionais que já atuam na área e se dedicam às mídias sociais como fonte de renda. Portanto, aqueles que já possuem seus negócios e que resolveram impulsionar suas vendas, sua marca, sua empresa através da influência digital.

Quanto a natureza foi classificada como qualitativa a partir do momento em que qualificou dados e informações e as quantificou de forma delimitada para em seguida realizar uma análise a fim de alcançar os objetivos propostos no estudo. A tipologia classificou-se quanto aos meios: bibliográfica; e, quanto aos fins: descritiva e exploratória. Marconi e Lakatos (2021) definem a pesquisa bibliográfica como uma fonte de coleta de dados secundária podendo ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto ou problema que possa ser estudado.

Para Vergara (2020) a pesquisa descritiva destaca as características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Gil (2020) assegura que uma pesquisa é considerada descritiva quando é feita a descrição das características de uma determinada população, estudo descritivo de determinado fenômeno com suas variáveis. Marconi e Lakatos (2021) definem pesquisas exploratórias como investigações de pesquisa empírica com o intuito de formular questões com a finalidade: desenvolver hipóteses, alterar e aclarar conceitos ou aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente para a realização de uma pesquisa futura mais precisa.

Segundo Gil (2020), a amostra pode ser definida como o ato do pesquisador conseguir colher um grupo de informação do universo-pesquisa. Para esse estudo a amostra não probabilística, é também chamada de amostra pro-julgamento, por supor um procedimento de seleção informal. Assim, a autora da pesquisa procurou administradores que tivessem seus negócios, seja no setor de comércio, indústria ou serviço, mas com habilidade em publicação de conteúdos nas redes sociais.

O instrumento para coletar os dados foi o questionário, composto por Parte I com informações relacionadas aos aspectos pessoais dos entrevistados e Parte II, subdividida em tópicos visando atingir os objetivos propostos, desenvolvido e distribuído pelo Google Forms e aplicados durante todo mês de setembro e finalizado em meados de outubro, retornando apenas 30 (trinta). As perguntas foram estruturadas utilizando uma escala Likert de cinco pontos, que demonstram uma maior

facilidade na aplicação (Dalmoro; Vieira, 2013).

Quanto a análise, foi realizada a tabulação dos dados obtidos através dos questionários aplicados aos administradores por meio do google forms e apresentada mediante tabelas com valores correspondendo aos percentuais contraídos pelas respostas aos itens, finalizando com uma breve discussão entre o teórico e a prática.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O instrumento para coleta de dados foi o questionário subdividido em duas partes com o intuito de angariar subsídios que atingissem os objetivos propostos no estudo. Os dados serão expostos através tabelas visando facilitar seu entendimento.

4.1. Parte I - Análise dos Aspectos pessoais

Os dados expostos da tabela 1 seguiram a ordem: idade, gênero, tempo de formado, setor do negócio, tempo de trabalho com as mídias sociais, se a profissão de administrador ajuda como influenciador digital, quantidade de postagens e sua influência no negócio, e, periodicidade de postagens.

Tabela 1 – Resumo dos dados coletados parte I – Dados gerais relacionados aos participantes

Faixa etária				
Até 30 anos - 90,0%	30 a 40 anos - 3,4%	40 a 50 anos - 3,3%	Mais 50 anos - 3,3%	
Gênero				
Feminino - 70,0%		Masculino - 30,0%		
Tempo de formado				
Não formado 48,4%	Até 1 ano 13,0%	1 a 3 anos 12,9%	3 a 5 anos 16,1%	Acima de 5 9,7%
Setor do negócio				
Indústria - 13,3%	Comércio - 46,6%	Agricultura - 6,7%	Outros - 33,4%	
Tempo de trabalho com as mídias sociais				
Até 1 ano 23,3%	Entre 1 a 3 anos 33,3%	Entre 4 a 7 anos 36,7%	Acima de 7 anos 6,7%	
A profissão de administrador ajuda como influenciador digital				
Sim - 77,4%	Não - 3,2%		Às vezes - 19,4%	
Qual tipo de influenciador você se considera				
Nano influenciador 63,3%	Macro influenciador 6,7%		Micro influenciador 30,0%	
Quantidade de postagens influencia o negócio				
Sim - 83,9%	Não - 3,2%		Às vezes - 12,9%	
Periodicidade de postagens				
1 vez na semana 12,9%	1 vez ao mês 3,2%	1 vez ao dia 19,4%	De 2 a 5 ao dia 64,5%	

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A Tabela 1 destaca que a representatividade maior é do gênero feminino, com 70%; encontrando-se na faixa compreendida até 30 anos de idade, com 90%; 48,4% não estando ainda formado; com 46,6% atuando no setor de comércio, trabalhando nas mídias sociais entre 4 a 7 anos representando 36,7%; afirmando em 77,4% que a profissão de administrador ajuda como influenciador digital e do tipo nano influenciador com 63,3%; afirmando em 83,9% que a quantidade de postagens favorece ao negócio e de preferência entre 2 a 5 postagens ao dia, com 64,5%.

Os resultados correspondem ao estudo de Almeida (2024) quando constatou que nesse mercado de influenciadores digitais, o domínio é marcado por mulheres, apesar de 70% dos homens ainda ganham mais. Ser administrador e influenciador ajuda na alavancagem de seu negócio, cita-se Silva et al (2015) ao descreverem que diante de um cenário de constantes mudanças, transformações na economia, na

política e na sociedade, o estímulo ao empreendedorismo no curso de administração tem sido de vital importância para o crescimento e o desenvolvimento de um país.

Lozano e Yazaki (2021), afirmam que o Instagram é atualmente considerado como uma das principais ferramentas de trabalho dos influenciadores digitais, por possuir recursos primordiais e indispensáveis para construir uma narrativa espontânea. Esses conteúdos podem ser compartilhados em vídeos, fotos, blogs, podcasts etc. É importante que esse conteúdo seja atrativo, informativo e útil para o público. Além disso, é crucial que haja constância nas postagens afim de manter os seguidores engajados e interessados.

4.2 Parte II - Análise dos Objetivos específicos

A segunda parte da pesquisa subdividiu-se em três tópicos tomando -se como base os objetivos propostos no capítulo introdutório, quais foram: I) requisitos básicos do administrador como gestor da carreira de influenciador digital; II) vantagens de um administrador na profissão influenciadores digitais; III) desafios para alavancar o processo de um influenciador digital, e as perguntas foram estruturadas utilizando uma escala Likert de cinco pontos: discordo totalmente (DT), discordo (D), pouco concordo (PC), concordo (C) e concordo totalmente (CT).

4.2.1 Requisitos básicos do administrador como gestor da carreira de influenciador digital

Para que fossem alcançados os resultados apresentados na tabela 2, foram indagados aos administradores os subitens destacados a seguir.

Tabela 2- Requisitos básicos do administrador como gestor da carreira de influenciador digital

DT	D	PC	C	CT
Compreensão de seus valores e propósito				
-	-	3,33%	66,67%	30,0%
Proatividade no trabalho				
-	-	10%	36,67%	53,3%
Criatividade com a produção de conteúdo				
-	3,33%	6,67%	40,0%	50,0%
Boa comunicação com o público				
-	-	6,67%	43,34%	50,0%
Facilidade em resolver problemas				
-	-	10,0%	50,0%	40,0%
Adaptável às mudanças				
-	-	20,0%	53,33%	26,67%
Conhecimento sobre assuntos atuais				
-	13,34%	20,0%	33,33%	33,33%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Segundo Ferreira et al (2019) muitos influenciadores utilizam suas plataformas para discutir e promover temas importantes como sustentabilidade, inclusão e bem-estar, contribuindo para o debate público e ajudando a moldar percepções sociais. Ser criativo em postagens é essencial para quem deseja ser influenciador e nas palavras de Sellena (2024) não somente a proatividade, mas também criatividade e curiosidade são importantes para quem deseja ingressar nesse nicho.

Contrariedades, adversidades e contratempos são inerentes a qualquer negócio, ninguém foge desse assunto, e desta forma, cita-se, portanto, Berni e Taschetto (2021), quando acrescentam que além de demandar profissionalismo e resiliência em elevado grau, devem possuir perfil empreendedor, a fim de que se estabeleça e seja consolidado no mercado, independentemente do seu engajamento

ou número de seguidores.

Sobre o conhecimento e acompanhar as notícias no mundo é importante, destacam-se as palavras de Giles (2018), quando assegura a importância de se ter conhecimento, pois o mercado para criadores de conteúdo é competitivo e exige constante inovação, além de um planejamento estratégico de postagens para que consiga se destacar em plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e outras. Encerra-se destacando Silva, Oliveira e Oliveira (2015) ao colocarem que em decorrência da globalização e os avanços tecnológicos, o mercado de trabalho vem sofrendo com mudanças significativas, abrindo-se, desta forma, novas oportunidades e carreiras para os profissionais da administração.

4.2.2. Vantagens do administrador na profissão de influenciador digital

Um administrador na profissão de influenciador digital deve apresentar conhecimento na área para postar no tempo certo. Os dados contidos na tabela 3 dizem respeito as vantagens investigadas de administradores e influenciadores digitais.

Tabela 3- Vantagens de um administrador na profissão de influenciadores digitais

DT	D	PC	C	CT
Maior conhecimento de como gerenciar a carreira				
3,33%	-	26,66%	36,67%	33,33%
Aumento da exposição da marca				
3,33%	-	16,66%	33,33%	46,66%
Aumento das vendas através das postagens				
3,33%	-	20,0%	36,66%	40,0%
Interação maior com clientes				
3,33%	-	23,33%	30,0%	43,3%
Apresentação mais atraente dos produtos e serviços				
-	6,66%	13,33%	23,33%	56,66%
Geração de novos leads qualificados				
	6,66%	16,66%	36,66%	40,0%
Economia com ações de marketing				
	6,66%	16,6%	50,0%	23,33%
Imagem positiva da empresa para novos potenciais clientes				
	3,33%	23,3%	23,3%	50,0%
Imagem positiva da empresa para novos potenciais colaboradores				
	3,33%	23,33%	26,66%	46,66%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Segundo Oliveira Júnior e Vasconcelos (2018) tem se tornado uma tendência seguir uma carreira como influenciador digital, porém, para ser um empreendedor nesse campo, não basta apenas o desejo, é fundamental ter características próprias do empreendedorismo. O aumento das vendas através das postagens é algo que todo administrador e influenciador busca, portanto, Silva e Campos (2021) acrescentam que a internet é um ótimo meio para divulgação de produtos e serviços, ajudando a incentivar o processo de compra dos consumidores, aumentando as vendas.

Moreira, et al. (2021) escrevem que com a evolução das redes sociais a ligação entre marca e consumidor tem se tornado cada vez mais direta e simples. As pessoas consomem pelo olhar e são atraídas pelo que mais as chama a atenção, assim, sobre a apresentação mais atraente dos produtos ou serviços, torna-se uma vantagem. Mouta (2021) assevera que o Instagram é uma plataforma amplamente utilizada para promover marcas, oferecendo diversos recursos para quem quer anunciar seus produtos. Os influenciadores desempenham um papel importante na divulgação desses produtos e serviços, ampliando o alcance da marca e estreitando a relação

entre o cliente e a empresa.

De acordo com Berni e Taschetto (2021) uma das estratégias mais comuns adotadas pelas empresas hoje em dia é o marketing de influência, que envolve a promoção da marca por meio de influenciadores digitais. A revolução digital mudou a forma como os consumidores se envolvem com as estratégias de comunicação das empresas. O uso de canais digitais tornou-se mais estratégico e integrado à medida que os clientes passaram a desempenhar um papel ativo na criação de valor e na construção da imagem das marcas.

4.2.1 Desafios para alavancar o processo de um influenciador digital

A fim de alcançar os resultados desejados, foram indagados aos administradores os subitens a respeito de possíveis desafios enfrentados para alavancar o processo de um influenciador digital, conforme expostos da tabela 4.

Tabela 4 - Desafios para alavancar o processo de um influenciador digital

DT	D	PC	C	CT
Adaptação do seu espaço de trabalho				
-	16,66%	13,33%	43,33%	26,66%
Equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional				
-	6,66%	13,33%	40,0%	40,0%
Manter-se atualizado nas tendências				
-	13,33%	10,0%	36,66%	40,0%
Ter uma rotina bem planejada				
-	-	20,0%	36,66%	43,3%
Ter domínio sobre assuntos relevantes				
-	3,33%	20,0%	26,66%	50,0%
Gerenciar o perfil sozinho				
6,66%	6,66%	23,33%	23,33%	40,0%
Ser sempre transparente e sincero com o público				
3,33%	3,33%	23,33%	26,66%	43,33%
Conciliar agenda				
-	3,33%	16,66%	43,33%	36,66%
Lidar com críticas				
	10,0%	13,33%	43,33%	33,33%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O equilíbrio entre a vida pessoal e profissional foi analisado e de acordo com Rafalski e Andrade (2015) um dos desafios enfrentados por um influenciador digital é a adaptação do seu espaço de trabalho e um equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional. Opinião compartilhada por Dreyer (2017) quando aponta que se deve ter uma rotina planejada e habitual já que realizam publicações diariamente, bem como manter-se atualizado nas tendências é algo importante e indispensável, a fim de ter domínio sobre os assuntos atuais e poder compartilhar com seu público e conseguir vender de forma estratégica.

Quem trabalha com as redes sociais tem um contato direto e diário com seu público de forma online e para manter um bom relacionamento, um desafio é ter domínio sobre assuntos relevantes, entender e saber dialogar sobre questões diversas, saber lidar com críticas, ter um psicológico equilibrado e conseguir administrar as opiniões das pessoas, cita-se Ferreira et al (2019) ao tratar da importância que o influenciador tem para abordar um assunto em que tenha domínio e conhecimento e que consiga se comunicar bem com sua audiência, para evitar um possível cancelamento.

Para Ferreira et al (2019) é preciso ser transparente e sincero sobre o que está sendo divulgado, uma vez que está sendo usada a sua relevância para influenciar

outras pessoas, colocando assim sua credibilidade em jogo. Berni e Taschetto (2021) comentam sobre o desafio e a importância de manter uma agenda semanal bem definida e conciliada com um bom planejamento de conteúdo.

5. CONCLUSÃO

O objetivo principal do estudo foi examinar o administrador como influenciador digital de seu negócio. Para isso, foram definidos três objetivos específicos descritos anteriormente. Visando garantir o sucesso, foi realizado um estudo bibliográfico que fundamentou o tema em discussão. E simultaneamente, foi adotada uma metodologia de pesquisa de natureza quanti-qualitativa, com uma abordagem bibliográfica, descritiva e exploratória.

A análise dos dados foi realizada com base na tabulação das respostas obtidas por meio dos questionários aplicados aos administradores através do Google Forms, sendo os resultados apresentados em tabelas que indicaram os percentuais correspondentes às respostas dos participantes. A qual foi concluída com uma breve discussão entre a teoria e a prática.

Nesse sentido, pode-se destacar que os sujeitos da pesquisa possuíam em sua maioria até 30 anos, predominantemente feminino, a maior parte ainda em processo de formação, atuando no setor de comércio, entre 4 e 7 anos de experiência com redes sociais, acreditando que a profissão de administrador auxilia no trabalho como influenciador digital, sendo considerados nano influenciadores (com 1k a 10k seguidores), reconhecendo que a quantidade de postagens impacta o negócio e realizando de 2 a 5 postagens por dia.

Acreditam que ter a administração como principal profissão e são também influenciadores, provando que tal atitude ajuda na alavancagem de seu negócio, pois diante de um cenário de constantes mudanças, concorrência acirrada, instabilidade na economia, na política e na sociedade, o estímulo no curso de administração tem sido de vital importância para o crescimento e o desenvolvimento de um país.

Percebeu-se que no momento de efetuar compras as pessoas são diretamente influenciadas por outras pessoas e buscam por opiniões reais a respeito de determinado produto ou serviço, portanto, é através de mídias sociais, como o Instagram, que elas buscam essas informações.

Sobre os requisitos essenciais do administrador como gestor da carreira de influenciador digital percebeu-se que concordam com a compreensão de seus valores e propósito, tendo a proatividade no trabalho, criatividade na produção de conteúdo e boa comunicação com o público como requisitos fundamentais, além de concordarem que ter habilidade para resolver problemas, adaptabilidade às mudanças e conhecimento sobre assuntos atuais como basilares para o sucesso na carreira de influenciador digital.

Sobre as vantagens de um administrador na profissão de influenciador digital observou-se que ter maior conhecimento na gestão da carreira é interessante, entretanto os itens aumento da visibilidade da marca, crescimento nas vendas a partir das postagens, maior interação com clientes, melhor apresentação de produtos/serviços, geração de novos leads qualificados foram respondidos como fundamentais ao seu dia a dia. Sobre a economia em ações de marketing, imagem positiva da empresa para novos clientes e colaboradores, destaca-se que a maioria dos entrevistados expressaram total concordância o que corrobora com autores descritos no referencial teórico.

E tratando-se dos desafios para alavancar a carreira de um influenciador digital, diante dos dados obtidos percebe-se que os desafios são muitos, mas alguns

conseguem se sobrepôr a outros, como adaptação de seu espaço de trabalho, equilíbrio pessoa e profissional, manter-se atualizado quanto as informações e acontecimentos do dia a dia, planejamento da rotina, dominar assuntos de maiores relevâncias da sua área, transparência com seu público, saber conciliar sua agenda com as publicações e tarefas do cotidiano e profissional e, ter equilíbrio para saber com as críticas construtivas e negativas quando porventura acontecerem. Aponta-se que os resultados indicaram que a maioria dos entrevistados concordaram totalmente ou apenas concordaram com os desafios apresentados, concluindo que esses são, de fato, obstáculos significativos para impulsionar a carreira de influenciador digital.

Durante a realização da pesquisa, surgiram algumas dificuldades destacando-se a falta de engajamento dos entrevistados para preencher o questionário e localizar profissionais de administração que também atuassem como influenciadores digitais em Fortaleza. Além disso, conseguir as respostas dentro do prazo estabelecido também representou um desafio.

Embora este estudo tenha contribuído para a compreensão do papel do administrador como influenciador digital, existem várias áreas que poderiam ser exploradas em pesquisas futuras. Seria interessante ampliar a amostra de profissionais e incluir outras regiões, a fim de verificar se os resultados encontrados são consistentes em diferentes contextos. Além disso, um estudo longitudinal poderia oferecer uma visão mais aprofundada sobre a evolução da carreira de influenciador digital ao longo do tempo, permitindo analisar as mudanças nas estratégias e nos desafios enfrentados pelos administradores.

Outra possibilidade seria investigar mais profundamente as diferenças de impacto entre os diversos tipos de influenciadores digitais, como micro e macro influenciadores, dentro do setor de administração. Também seria relevante explorar as técnicas específicas de marketing digital utilizadas por administradores influenciadores para promover seus negócios, bem como a eficácia dessas estratégias. Por fim, estudos que investiguem as implicações éticas e legais da atuação de administradores como influenciadores digitais também seriam de grande importância, dado o crescente uso de plataformas digitais no ambiente empresarial.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. 2018. ***Internet celebrity: understanding fame online***. Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>. Acesso em 22 de abril de 2024

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. 2021. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e 'blogueirinhas'**: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* 44 (1): 289-301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Acesso em 22 de abril de 2024

ALMEIDA, Fernanda de. **Mulheres são maioria entre os influencers, mas dinheiro desse mercado está na mão dos homens**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/05/mulheres-sao-maioria-entre-os-influencers-mas-dinheiro-desse-mercado-esta-na-mao-dos-homens/>. Acesso em 10 de out de 2024.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai.-ago./2019. Disponível em: Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil | Revista IBERC. Acesso em 17 de maio de

2024.

BERNI, L. B.; TASCHETTO, L. O. **Influenciador digital: desafio e perspectivas.** 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/view/3806>. Acesso em 16 de maio de 2024.

BORBA, Natalia dos Santos; LUTZKY, Daniela Courtes. **Aspectos Relevantes da Responsabilidade Civil do Influenciador Digital.** 2021. Disponível em: [natalia_borba.pdf \(puhrs.br\)](#). Acesso em 17 de maio de 2024.

BRITO, Guilherme Araújo de. **O Impacto de Influenciadores Digitais na Indústria Da Moda.** 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/27754>. Acesso em 15 de maio de 2024.

CFA – Conselho Federal de Administração. **A profissão administrador.** Disponível em: <https://cfa.or.br>. Acesso em 29 de abr. de 2024

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes da administração.** 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

COTTER, Kelly. 2018. ***Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram.*** *New Media & Society*. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>. Acesso em 16 de maio de 2024.

COVRE, M. L. M. **A formação e a ideologia do administrador de empresas.** Petrópolis: Vozes, 1981.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. **Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de Itens e a disposição influenciam nos resultados?** 2013. Disponível em: <https://www.bell.unochapeco.edu.br>. Acesso em 21 de maio de 2024.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.** São Paulo: Summus, 2017. Disponível em: [268368023.pdf \(core.ac.uk\)](#). Acesso em 16 de maio de 2024.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: O homem, a Administração e a sociedade.** 7ª Ed. São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/livros/peter-f-drucker/o-melhor-de-peter-drucker-o-homem/3876984537>. Acesso em 14 de maio de 2024

FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. da R.; PEREIRA, R. **Influenciadores digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores.** *Perspectivas Contemporâneas*, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 04–23, 2019. Disponível em: [influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores | Perspectivas Contemporâneas \(grupointegrado.br\)](#). Acesso em: 17 maio 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

GILES, David C. ***Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture.*** Bingley: Emerald, 2018

HESELBEIN, F.; Goldsmith, M.; Beckhard, R. **O líder do futuro: visões, estratégias e práticas para uma nova era.** São Paulo: Futura, 1996. Disponível em: [O líder do futuro: visões, estratégias e práticas para uma nova era: Hesselbein,](#)

Frances: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive Acesso em 14 de maio de 2024.

JUISKI, Juliane do Rocio; RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas** em discussão. Revista Comunicare 17: 46-61. 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br>anais>edições>arquivos>. Acesso em 16 de maio de 2024.

LOZANO, Bruna Lascala; YAZAKI, João Pedro Gonzalles. **O fenômeno da influência no Instagram: Um estudo do poder das narrativas cotidianas dos influenciadores digitais**. Disponível em: Microsoft Word - GT GRADUACAO - LOZANO; YAZAKI.docx (espm.edu.br). Acesso em 16 de maio de 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 9ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

MOREIRA, Isaac; STENZEL, Paulo; LOPES, João M.; OLIVEIRA, José. **Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?** 2021. Disponível em: <https://bbronline.com.br>index.php>bbr>article>. Acesso em 31 de out de 2024

MOUTA, João Manuel Salgueiro da Silva. **Influenciadores Digitais no Instagram: breve reflexão sobre as dinâmicas sociais e culturais geradas entre influenciadores e influenciados**. 2021. Disponível em: <https://www.cienciavitaet.pt/portal/en/1714-A8CD-43C5>. Acesso em 16 de maio de 2024.

OLIVEIRA JÚNIOR, Fabio Eduardo de; VASCONCELOS, Andrea Costa van Herk. **As Intenções Empreendedoras na Carreira de Digital Influencer**. 2018. Disponível em: <http://www.poncedaher.net.br/egen/sites/default/files/As%20Inten%C3%A7%C3%B5es%20Empreendedoras%20na%20Carreira%20de%20Digital%20Influencer.pdf>. Acesso em 30 de out de 2024.

PERES, Luana Guimarães, KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório**. Disponível em: (PDF) Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório (researchgate.net). Acesso em 15 de ma. de 2024.

PIEGAS, L. S. **O que os gestores falam sobre a administração do século XXI?** Um estudo multicaso sobre novas formas de gestão. 2016. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br>. Acesso em 23 de jun. de 2024.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: rendição da cultura à tecnologia**. S. Paulo: Nobel, 1994.

RAFALSKI, Julia Carolina, ANDRADE, Alexsandro Luiz. **Home-office: aspectos exploratórios do trabalho a partir de casa**. 2015. Disponível em: Home-office: aspectos exploratórios do trabalho a partir de casa (bvsalud.org). Acesso em 16 de maio de 2024.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. **Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil. In: Civitas, Rev. Ciênc. Soc. 21 (2) May-Aug 2021. Disponível em

<https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>. Acesso em mar. 2024.

RIOS, Aníbal Sierralta. **A revolução tecnológica dos meios de comunicação e os desafios do direito e da democracia**. 2011. Disponível em: [DialnetAREvolucaoTecnologicaDosMeiosDeComunicacaoEOsDesaf-4038377.pdf](#). Acesso em 15 de ma. de 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Porque tantos jovens querem se tornar influenciadores**. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/por-que-tantos-jovens-querem-se-tornar-influenciadores>. 2022. Acesso em 10 de out de 2024.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros, SILVA, Pablo Petterson Praxedes, SANTOS, Joseylson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/biblioteca/Downloads/R52-0157-1.pdf>. Acesso em 13 de maio de 2024.

SELLENA, Babi. **Desafio dos influenciadores digitais**. Disponível em: <https://socialconsultec.com/2024/03/05/desafios-dos-influenciadores-digitais/> Acesso em: 13 de maio de 2024.

SEGURA, Mauro. **Influenciador digital: você precisa mesmo? Meio e mensagem**. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/06/influenciador-digital-voce-precisa-mesmo.html>>. Acesso em 13 de maio de 2024.

SILVA, Alisson Henrique, CARDOSO, Jacqueline Ribeiro, PASSOS, Fábio Presoti. **A responsabilidade civil e penal dos influenciadores digitais**. 2022. Disponível em: <https://www.periodicos.famig.edu.br/index.php/direito/article/view/210#~:text=Concluiu%2Dse%20que%20os%20influenciadores,de%20natureza%20material%20e%20extrapatrimonial>. Acesso em 13 de maio de 2024

SILVA, Annyelle Magda Souza. OLIVEIRA, Mayara Evelin Soares. OLIVEIRA, Rita Patrícia Almeida. **Jovens administradores e o mercado de trabalho**. Periódicos Grupo Tiradentes. 2015 Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/article/download>. Acesso em 23 de ago de 2024.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SILVA, Enielle D. F.; CAMPOS, Renato M. M. **O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra**. 2021. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/download/2743/1968/8850#:~:text=A%20figura%20d0%20influenciador%20digital,informações%20colhidas%20diretamente%20com%20quem>. Acesso em 14 de maio de 2024

SOUZA, Jéssica Damasceno, CARAM, Nirave Reigota. **Influenciador Digital como um canal de comunicação e relacionamento do consumidor**. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/download/104/85/170#:~:text=O%20iNFLUENCIADOR%20Digital%20se%20estabelece,intuitoo%20de%20entregar%20mais%20valores>. Acesso em 14 de maio de 2024

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020.