

## MARKETING DE INFLUÊNCIA: Gatilhos Mentais e seu uso no Instagram

Adeline Fritzen<sup>1</sup>

Kleber Alves Pinto<sup>2</sup>

### RESUMO

O objetivo do trabalho foi examinar o impacto negativo do emprego de gatilhos mentais nas ações realizadas por influenciadores nas redes sociais. Foi realizado um estudo de como o marketing digital se reflete no comportamento do consumidor. Os autores realizaram pesquisa mediante a plataforma Google Forms com usuários das redes a respeito de hábitos de consumo. Este artigo também se propõe a discutir os riscos da publicidade enganosa, também a partir de levantamento bibliográfico. As amostras da pesquisa feita permitiram analisar as informações sobre o impacto dos gatilhos mentais nos consumidores. As respostas aos questionários permitiram concluir que as atuais estratégias publicitárias de influenciadores causam rejeição e incômodo aos consumidores nos meios digitais.

**Palavras-chave:** Marketing de influência. Instagram. Influenciadores. Conteúdo. Propaganda.

### ABSTRACT

The objective of the work was to examine the negative impact of using mental triggers on the actions carried out by influencers on social networks. A study was carried out on how digital marketing reflects on consumer behavior. A survey was carried out to obtain results using the Google Forms platform with network users regarding consumption habits. This article also aims to discuss the risks of misleading advertising, also based on a bibliographical survey. The research samples carried out allowed us to analyze information about the impact of mental triggers on consumers. The answers to the questionnaires allowed us to conclude that current influencer advertising strategies cause rejection and discomfort among consumers in digital media.

**Keywords:** *Influencer marketing. Instagram. Influencers. Content. Advertising.*

---

<sup>1</sup> Pós-Graduada em Comunicação e Marketing Digital pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e graduada em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi, em 2020.

<sup>2</sup> Jornalista e professor de Pós-graduação. Graduação em Jornalismo pela PUC-SP, com Master em Jornalismo Digital pela Universidade de Navarra (Espanha), especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos pela ECA-USP e Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP.

Com a era da internet, surgiram as redes sociais e os influenciadores digitais, fazendo com que o marketing se aprimorasse para as novas necessidades de consumo do mercado. De acordo com a pesquisa realizada pela We Are Social e Hootsuite<sup>3</sup>, o Instagram completou 122 milhões de usuários no Brasil, em 2022, se tornando uma das três principais redes sociais mais utilizadas. Com isso, os profissionais da área de influenciadores costumam ter mais alcance, fazendo com que as empresas os procurem para divulgarem e venderem seus produtos e serviços para os públicos previamente delimitados. Estes profissionais possuem diversas estratégias para atrair e captar a atenção de seu público, utilizando principalmente os gatilhos mentais, que instigam os indivíduos a realizarem uma ação com base no que lhes foi apresentado.

Entretanto, nem todas as ações realizadas por influenciadores trazem um impacto positivo na vida de seus seguidores, especialmente pelo fato de se utilizarem de frases com apelo e sensacionalismo. Tendo isto em vista, é necessário analisar o pensamento das pessoas ao se depararem com o uso dos gatilhos mentais pelos influenciadores, notando os possíveis efeitos pejorativos em suas vidas.

Através da hipótese de que os gatilhos mentais utilizados podem ter efeitos negativos em seus consumidores, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória e de campo para expor as impressões dos indivíduos presentes na rede social Instagram, visando a menção de sete gatilhos mentais mais utilizados para entender quais deles costumam gerar sensações negativas e o que costuma deixá-los desconfortáveis.

## **1      MARKETING NA ERA DIGITAL**

O marketing surgiu devido à necessidade das empresas de conquistarem seu público-alvo por conta da variedade de opções disponíveis no mercado, conforme mencionado por Rocha<sup>4</sup>. Com isso, Kotler e Keller (2012), afirmam que o marketing é utilizado para identificar as necessidades das pessoas e realizar a divulgação para atingi-las. Além de ser relevante financeiramente, por gerar vendas direcionadas e lucro para as empresas.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/#respond>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

Através da criação da internet e a sua propagação no mundo, o marketing se adaptou para os novos formatos de consumo dos seres humanos, onde todas as ações realizadas online acontecem simultaneamente para todos os usuários. A praticidade da internet presente nos smartphones faz com que os clientes possam opinar em relação aos seus hábitos de consumo, selecionando os conteúdos que desejam consumir.

## 2 REDES SOCIAIS

O termo “redes sociais” surgiu com a sociologia, que significa a relação entre vários indivíduos que fazem parte de um mesmo grupo. Com esse conceito, e a popularização da internet, os seres humanos passaram a desenvolver métodos online para interagir com pessoas pertencentes a uma mesma comunidade. Desenvolvido em 1997, o site SixDegrees, possui formato similar ao que há de redes sociais atualmente, podendo criar perfis e adicionar outros usuários, conforme informa Siqueira (2021)<sup>5</sup>. Torres (2009), define: “As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”.

As redes sociais possuem um conteúdo criado pelos seus usuários, permitindo liberdade e abertura para transmitir e compartilhar conteúdos criados por todos, diferente das mídias tradicionais, como a televisão, onde as informações são controladas por especialistas e proprietários, como afirma Torres (2009).

Com o aprimoramento da internet e sua velocidade, qualquer ação realizada online acontece simultaneamente ao redor do globo, facilitando a conexão imediata com os 4,5 bilhões de pessoas que possuem acesso à internet, de acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Domo, em 2020.

De acordo com os dados obtidos pela Data Never Sleeps<sup>6</sup>, da empresa Domo em 2020, a cada minuto acontecem diversas ações paralelamente dentro da internet, como por exemplo: são postados 347.222 stories no Instagram, são gastos um milhão de dólares online, são gastos

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/o-que-acontece-a-cada-minuto-na-internet-estudo-traz-dados-surpreendentes.ghtml>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

3.805 dólares em aplicativos para celulares e são realizados 1.388.889 vídeos e ligações por telefone. Com isso é possível notar a conexão que ocorre imediatamente com o mundo todo, onde inúmeros atos digitais são realizados e transmitidos para todos os usuários presentes na rede.

### 3 MARKETING DENTRO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Com a popularização das redes sociais, as companhias migraram para esse ambiente virtual, visando a divulgar e possuir presença online na vida dos consumidores. O marketing, por sua vez, precisou se adaptar para o novo formato de consumo de conteúdo das pessoas, tornando-se a principal forma de disseminar e desenvolver as marcas e empresas atualmente. Através do marketing digital, foram criadas estratégias para aumentar a visibilidade no ambiente digital, o número de clientes e vendas. De acordo com a Publi (2021)<sup>7</sup>, algumas das principais estratégias são: marketing de conteúdo, anúncios pagos, campanhas, transmissões ao vivo (*lives*), gestão de comunidade, design, SEO e marketing de influência.

Miceli (2017. p. 8) menciona que com o marketing digital é possível realizar:

[...] uma comunicação mais ágil, muitas vezes em tempo real; permite mais interatividade, deixando de ser unilateral como o marketing tradicional e com essa interação é possível também obter importantes informações de quem são e o que desejam os clientes, auxiliando em ações mais assertivas para o público-alvo.

Os usuários das redes sociais passaram a empoderar os consumidores, “que se tornaram muito mais espertos e bem-informados do que no passado”, afirma Kotler (2017). O autor analisa e explica, em sua obra *Marketing 4.0*, um novo formato de marketing como:

[...] uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.publi.com.br/5-estrategias-de-marketing-digital-para-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

Com isso, é possível compreender que as empresas passaram a se adequar no meio digital, mostrando sua adaptabilidade e seu desenvolvimento nas plataformas mais utilizadas pelos seus consumidores, mantendo, ainda, um contato offline com seu público, visando as necessidades de contato com o ser humano por trás das telas.

Por conta da velocidade em que surgem novas criações, em apenas quatro anos Kotler (2021) desenvolveu o *Marketing 5.0*, enfatizando que é “a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente”.

O autor complementa:

Um dos temas cruciais do *Marketing 5.0* é o que chamamos de *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui Inteligência Artificial (IA), PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain.

A IA consegue definir padrões de consumo, segmentando e definindo o perfil dos clientes, unindo informações entre produtos aparentemente não relacionados, levando ao *up-selling* (o cliente é convencido a comprar um produto mais caro do que o pretendido inicialmente) e o *cross-selling* (o cliente realiza a compra de outro produto complementar ao produto inicial).

#### **4 INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Conforme descrito por Karhawi (2009), os influenciadores digitais são aqueles que:

[...] têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, assim como poder de colocar discussões em circulação e de influenciar decisões relativamente ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão nas suas redes.

Corroborando com o comentário de Perdigão (2019), sobre a definição dos autores Lincoln (2016) e Meireis (2018) afirmam que os influenciadores são criadores de conteúdo para plataformas digitais, relatando seu cotidiano e opiniões sobre produtos e serviços,

influenciando na compra de seus seguidores através do conhecimento, posição ou relacionamento digital.

Com o surgimento das redes sociais, criam-se novas áreas e novos profissionais para desenvolver o ambiente virtual, como por exemplo o marketing de influência que engloba os influenciadores digitais, organizando as estratégias de marketing especificamente para o mercado online.

Na pesquisa realizada por Estrada, Nacipucha e Beltrán (2020) sobre o efeito do marketing de influência nas compras do público *millennial*, pode-se concluir que:

[...] um influenciador se volta para os fatores exógenos relacionados com a cultura, sempre que um influenciador, figura principal do marketing de influência, mostra características e traços que o vinculam com a cultura do consumidor. Da mesma forma, um influenciador é parte dos fatores exógenos sociais, visto que as pessoas o observam como uma figura de referência, na qual lhe permite exercer o poder de prescrição sobre seu público-alvo.

Com isso, pode-se concordar com Prado e Frogeri (2017), quando afirmam que os *digital influencers* possuem a habilidade de fazer com que seus seguidores alterem seus comportamentos e apoiem pensamentos e ideias, utilizando-se de estratégias de marketing para atrair e motivar seu público a consumir seu conteúdo e o conteúdo de seus parceiros.

Por esse motivo, as empresas passaram a contactar pessoas conhecidas nas mídias sociais para que realizassem a divulgação de suas marcas, produtos e serviços com maior alcance, dando abertura para o marketing de influência que é “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”, reforça Enge (2012).

## 5 GATILHOS MENTAIS

Os gatilhos mentais são estímulos externos que provocam reações inconscientes nos indivíduos para realizarem uma ação, desencadeando efeitos psicológicos positivos ou

negativos conforme mencionado pela FIA (2020)<sup>8</sup>. Cada indivíduo pode ter uma reação diferente ao se deparar com um gatilho, assim como cada uma das frases utilizadas pode modificar o seu efeito sob a pessoa, especialmente por haver 31 tipos diferentes deles, considera Ferreira (2019). Os gatilhos mais conhecidos e utilizados no marketing são: escassez, urgência, autoridade, reciprocidade, prova social, “porquê”, antecipação, novidade e da relação dor vs. prazer.

De acordo com Ferreira (2019), os gatilhos mentais dividem-se em três pontos: Ethos (credibilidade), Pathos (emoção) e Logos (razão), tornando-se apenas um para convencer o público de conhecer, gostar e confiar em sua empresa. Corroborando com a análise de Cialdini (2009) que afirma sobre os gatilhos mentais, o seguinte:

[...] cada princípio é analisado em sua capacidade de produzir nas pessoas um tipo singular de consentimento automático e impensado, ou seja, uma disposição em dizer “sim” sem pensar primeiro. Índícios sugerem que o ritmo acelerado e o bombardeio de informações da vida moderna tornarão essa forma específica de persuasão cada vez mais predominante. Será ainda mais importante para a sociedade, portanto, entender como e por que a influência automática ocorre.

A Fundação Instituto de Administração (2020)<sup>9</sup> afirma que cada empresa, marca ou divulgador, possui um público ao qual deseja alcançar, engajar, converter e por fim, fidelizar. Por esse motivo, deve ser definida uma estratégia envolvendo o perfil do cliente, criando personas, selecionando os gatilhos ideais para cada público e cada produto a ser divulgado. Tais conceitos devem ser revistos constantemente a fim de manter o alinhamento da divulgação com a aprimoração das necessidades dos consumidores. Através do Instagram, os gatilhos mentais podem ser inseridos de formas sutis, como por exemplo: na descrição de uma publicação ou nas falas do influenciador digital, ou por letras minúsculas acompanhadas de uma fonte em formato negrito para atingir enfaticamente os usuários da rede.

Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa através da plataforma Google Forms para compreender o parecer dos usuários da rede Instagram que acompanham influenciadores sobre o uso dos gatilhos mentais. O questionário atingiu 129 respostas inicialmente, onde

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

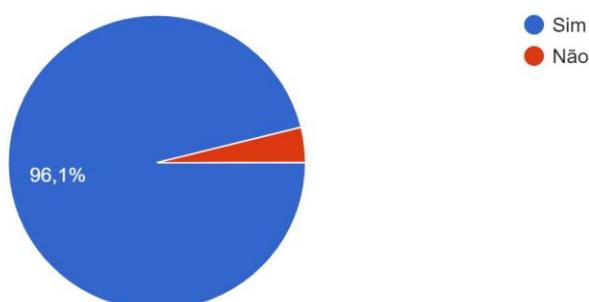
<sup>9</sup> Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

afunilou-se o público previamente definido para a análise, resultando em 77 respostas válidas e que foram analisadas.

Para selecionar o público desejado, havia duas perguntas iniciais que eram essenciais para realizar questões específicas sobre a rede social Instagram e os influenciadores presentes na mesma. O questionamento sobre o uso do Instagram e o fator de seguir influenciadores digitais na rede, restringiu para as 77 respostas válidas.

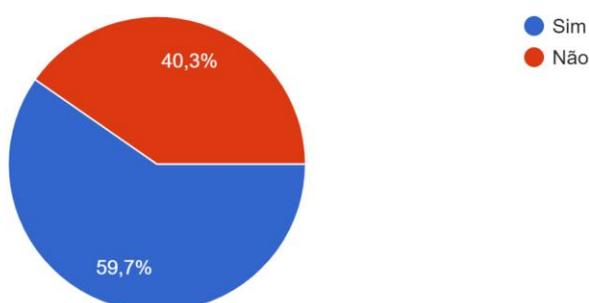
Você tem o costume de usar o Instagram?

129 respostas



Costuma seguir influenciadores?

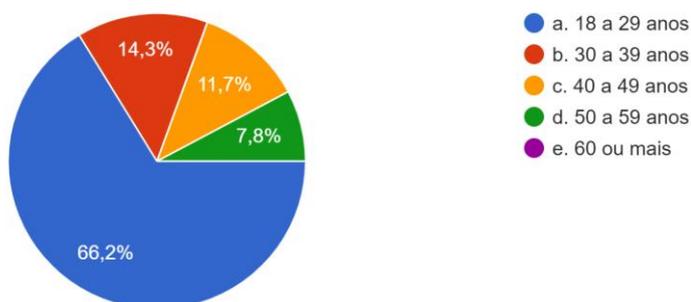
129 respostas



Foi realizada, também, uma pesquisa demográfica para localizar o público segmentado e aprofundar em suas características. Com isso foi descoberto que a maioria participante do estudo possui entre 18 e 29 anos (66,2%), são mulheres (71,4%) e moradoras da região Sudeste (83,1%). Através de uma pergunta aberta, a maioria utiliza o Instagram por lazer, negócios ou por ser a rede social mais utilizada atualmente.

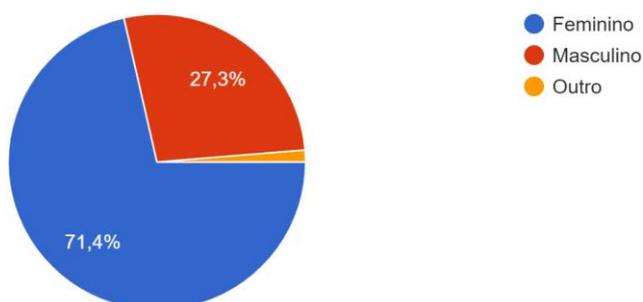
Qual a sua idade?

77 respostas



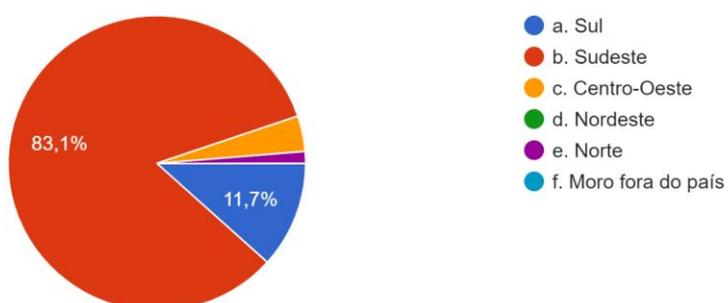
Qual o seu sexo?

77 respostas



Em que região do Brasil você mora?

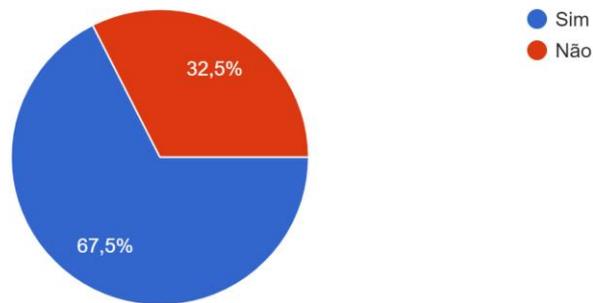
77 respostas



Diante disso, prosseguiu-se para os seus hábitos de consumo dentro da rede social Instagram, onde 67,5% costumam consumir produtos indicados por influenciadores digitais; 69,2% já realizaram uma compra online e depois notaram não ter utilidade, entretanto 57,7% não se sentiram culpados por realizarem compras através da internet.

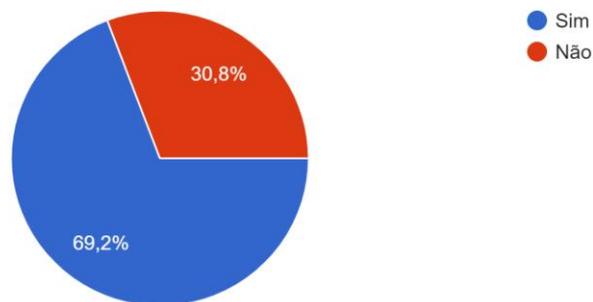
Consome produtos e/ou serviços divulgados por influenciadores?

77 respostas



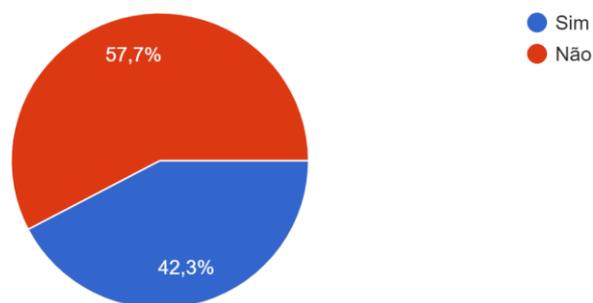
Consumiu algum produto que percebeu não precisar após a compra?

52 respostas



Já se sentiu mal ou culpado(a) depois de comprar um produto pela rede social?

52 respostas

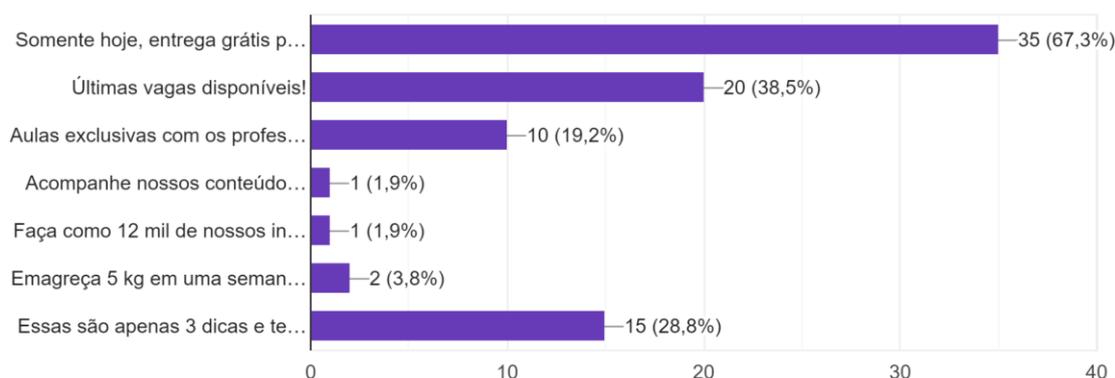


Sobre o uso de gatilhos mentais por influenciadores, foram selecionados sete dos principais gatilhos mentais, sendo eles: urgência, escassez, autoridade, reciprocidade, prova social, "porquê", antecipação, novidade e da relação dor vs. prazer. Com isso, os participantes da

pesquisa selecionaram quais mensagens referentes aos gatilhos mentais selecionados os atraíam mais para realizar uma compra, tendo sido selecionados principalmente os gatilhos de urgência (67,3%); escassez (38,5%) e relação dor vs. prazer (28,8%). Em contrapartida, os que mais deixam as pessoas desconfortáveis são os de novidade (64,7%); antecipação (54,9%); reciprocidade (23,5%) e prova social (23,5%). Com isso foram questionados se pararam de seguir os influenciadores por terem se sentido predispostos a consumir os produtos divulgados, demonstrando que 51,9% decidiram parar de seguir o influenciador.

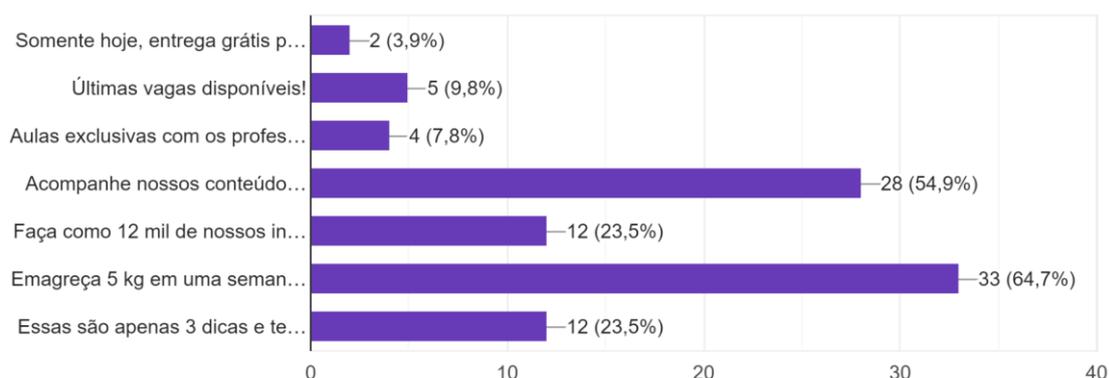
Selecione o(s) tipo(s) de mensagem(ns) que te atrai(em) para realizar uma compra.

52 respostas



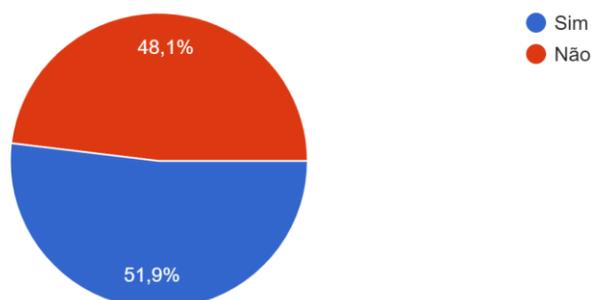
Alguma das opções da questão anterior te deixam desconfortável? Se sim, selecione-as.

51 respostas



Deixou de seguir o influenciador por conta de ter se sentido predisposto a consumir os produtos divulgados?

52 respostas



Em uma pergunta aberta sobre o motivo de se sentirem desconfortáveis com as frases comumente utilizadas por gatilhos mentais, pode-se notar que a maioria entende ser uma propaganda enganosa, apelativa e feita para persuadir o consumidor. Como um dos entrevistados afirmou: “Sabemos que esses cursos são puro marketing e muitas vezes propaganda enganosa. Às vezes, o assunto abordado no curso é bem interessante e desanima muito quando tem esse tipo de anúncio, porque dá a entender que você vai ser golpeado de alguma forma”. Outro entrevistado explicou que: “Por despertarem a curiosidade e não sanar ou passarem uma impressão de enganação”.

Alguns dos participantes da enquete responderam referente ao uso dos gatilhos mentais voltados para emagrecimento, apontando o quanto é comum encontrarem algo dentro deste padrão na rede social Instagram. Alguns mencionam: (1) “Me sinto desconfortável por venderem métodos de emagrecer sem fundamentos, muitas vezes utilizando propagandas enganosas e que não têm estudos científicos”, (2) “Capitalismo tentando lucrar de forma irresponsável com venda de padrão estético que pode prejudicar a saúde física e mental das pessoas, em sua maioria mulheres” e (3) “Não gosto como o emagrecimento é enaltecido e divulgado de forma irresponsável nas redes sociais”.

## 6 EFEITOS DOS GATILHOS MENTAIS

As empresas, marcas e influenciadores digitais utilizam os gatilhos mentais de forma desenfreada na rede social Instagram, raramente pensando nos efeitos dos mesmos em seus seguidores. Para Cialdini (2009), nem todos os gatilhos são utilizados de forma desonesta, apenas são aplicados por serem eficazes para atingir o seu objetivo com os clientes.

Nieto (2018) realizou uma pesquisa referente à publicidade enganosa realizada por influenciadores digitais e concluiu:

A publicidade enganosa e a publicidade encoberta [...] são uma prática ilícita comum em que nem marcas nem influenciadores parecem seguir diretrizes. Assim, a publicidade online parece hoje tornar-se o terreno fértil perfeito para a ilegalidade e o incumprimento das regulamentações existentes, em termos de transparência e informação ao consumidor.

Aliando-se às conclusões de Casagrande e Fachinetto (2018), que afirmam o papel fundamental dos órgãos de defesa do consumidor para auxiliar o público ao serem expostos a publicidades enganosas e abusivas.

## 7 EFEITOS PARA O INFLUENCIADOR

Os influenciadores, assim como as empresas, utilizam diversas estratégias para divulgar e vender seus produtos e serviços, envolvendo principalmente: o uso de dados e informações que corroborem com motivos para a compra do cliente, ter um bom relacionamento para transparecer confiança do cliente com os vendedores e influenciadores e usar gatilhos mentais para atrair e conduzir o público até a realização de sua compra, influenciando na tomada de decisão de modo inconsciente, conforme comentado pela consultoria DNA de Vendas.<sup>10</sup>

Varandas, professor de administração da Faculdade Presbiteriana Mackenzie, menciona, em matéria da repórter Izabella Souza (2022)<sup>11</sup>, da Inset que:

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.dnadevendas.com.br/blog/gatilhos-mentais-para-vendas/>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.inset.com.br/dinheiro/gatilhos-mentais-de-consumo-beneficios-pagando-por-vantagens>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

Quando uma empresa quer fazer com que sua marca ou produto seja atraente, ela tem que mostrar valor. E valor não é apenas o preço que se paga. Na verdade, dentro do marketing, o valor é uma relação de custo-benefício. Então, quanto mais benefícios eu mostro para o consumidor em relação ao custo que está sendo pago, maior a probabilidade de ele comprar o produto. Esse conjunto de benefícios pode ser qualidade, durabilidade e design, por exemplo.

Com isso, é possível notar a necessidade das estratégias de marketing dentro das empresas para atrair novos consumidores e, conseqüentemente, gerar visibilidade, lucro e crescimento dentro do mercado.

## **8 EFEITOS PARA USUÁRIO DA INTERNET**

De acordo com a psicóloga Nathália Carnivali, conforme comenta Raiza Halfeld (2018) no site Ideia de Marketing<sup>12</sup>, “embora cada pessoa tenha uma experiência de vida diferente, os gatilhos mentais são os mesmos para todos nós e podem ser ativados de forma similar.” Através dessa estratégia, muitas empresas e marcas estão conquistando novos clientes em suas campanhas. Sobre a eficácia dos gatilhos mentais nos indivíduos, Cialdini (2009) afirma:

O segredo de sua eficácia está na forma como estruturam seus pedidos, fazendo uso de uma das armas de influência que existem no ambiente social. Isso pode exigir nada mais que uma palavra escolhida corretamente que envolva um princípio psicológico forte, acionando uma de nossas fitas comportamentais automáticas. Os aproveitadores humanos nos ensinam como alguém pode se beneficiar de nossa tendência a reagir de modo mecânico de acordo com esses princípios.

Com a facilidade presente atualmente, os consumidores procuram seguir caminhos no piloto automático, evitando dificuldades e tentando se adequar a comunidades ao consumir determinados produtos e conteúdos, para assim serem permitidos dentro das mesmas, ressalta Karsaklan (2017). Por esse motivo, órgãos de proteção e de defesa do consumidor precisam estar atentos para auxiliar os indivíduos que acabam consumindo “publicidades enganosas e abusivas, já que a relação de consumo deve ter por fim o bem-estar social entre

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2018/03/09/gatilhos-mentais-como-eles-interferem-na-tomada-de-decisao/>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

as partes envolvidas, sem jamais exigir vantagem manifestamente excessiva, levando em conta o princípio da boa-fé", enfatizam Casagrande e Fachinetto (2008).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através das respostas obtidas pelo questionário, é possível observar que as pessoas não se sentem confortáveis com o formato de estratégia utilizado atualmente pelos influenciadores digitais, os gatilhos mentais. Tais estratégias costumam deixá-las desconfortáveis, sentindo que podem estar sendo manipuladas para consumir produtos e serviços que não necessitam, fazendo, até, com que parem de seguir e acompanhar as publicações realizadas pelos influenciadores e pelas marcas divulgadas pelos mesmos.

Deste modo, deve-se entender a necessidade de examinar novos caminhos que sejam utilizados por empresas e influenciadores na divulgação de produtos e serviços que não precisem apelar para o uso de gatilhos mentais de forma pejorativa, prezando pela diversidade, ética, empatia e responsabilidade.

Os consumidores de conteúdos nos meios digitais, especialmente seguidores de influenciadores digitais, sempre estarão sujeitos a publicidades, fazendo com que os mesmos necessitem manter a racionalidade na hora de realizar a aquisição de algum produto, examinando se é de sua necessidade ou se está realizando o ato da compra apenas por ser induzido ou para adquirir a sensação de pertencimento dentro da comunidade online do influenciador.

Órgãos de defesa do consumidor precisam estar atualizados sobre as ações de persuasão que ocupam as propagandas online para poder auxiliar as pessoas a não realizarem compras de forma impensada, ajudando, inclusive, a defender alguém que possa sentir-se prejudicado por ter sido persuadido a adquirir online, algo desnecessário.

## REFERÊNCIAS

CASAGRANDE, E. P.; FACHINETTO, F. **O uso dos gatilhos mentais para influência e persuasão sobre consumidores**. Artigo apresentado no Salão do Conhecimento, Rio Grande do Sul, 2008.

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what it is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

ESTRADA, J. C.; NACIPUCHA, N. S.; BELTRÁN, F. V. El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. **Suma de Negócios**. Bogotá, Colômbia. 11 (25), 99-107, Julho-Dezembro 2020.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar**. São Paulo: Editora DVS, 2019.

HUESO, Estefanía Guerrero. **Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram**. 2017. Cartagena: Administração. Universidad Politécnica de Cartagena, 2017.

KARHAWI, I. (2017). **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, 17, 46-61. Disponível em: <[https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores digitais conceitos e práticas em discussão](https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitais_conceitos_e_práticas_em_discussão)>. Acesso em: 06 jul. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINCOLN, J. (2016). **Digital influencer: a guide to achieving influencer status online**. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.

MEIREIS, S. (2018). **Diga olá aos microinfluencers**. Disponível em: <<https://marketeer.sapo.pt/diga-ola-aos-microinfluencers/>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

MICELI, A. **O marketing na era digital: O uso dos recursos Tecnológicos e canais digitais para promover produtos e serviços**. Revista Papelaria e Negócios. 156ª ed. p.8, 2017. Disponível em: <[https://issuu.com/papelariaenegocios/docs/p\\_n156site](https://issuu.com/papelariaenegocios/docs/p_n156site)>. Acesso em: 04 jul. 2022.

NIETO, Begoña Gómez. El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. **Metodos: Revista de Ciencias Sociales**. Universidad Internacional de La Rioja, Espanha. 6 (1), 149-156, Abril 2018.

PERDIGÃO, I. A. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, Portugal, 2019.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. **Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers**. Revista Interação Vol.19, n.2, p. 43-58, 2017. ISSN 1517-848X e ISSN 2446-9874.

ROQUIM, R. A. **Gatilhos mentais: a exploração do público feminino através dos influenciadores digitais no Instagram**. Dissertação (Graduação em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Varginha: Centro Universitário do Sul de Minas, MG. 2021. Disponível em: <<http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/2162/1/Roberta%20de%20Abreu%20Roquim.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009. 397p.