

Campus Jaru

Coordenação do Curso em Tecnologia em Gestão Comercial

**HOXILAINE DE JESUS FABRE
LETICIA APARECIDA VINHA DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES**

JARU – RO

2025

**HOXILAINE DE JESUS FABRE
LETICIA APARECIDA VINHA DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Artigo científico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Jaru como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Iveltyma Roosemalem Passos Ibiapina

JARU – RO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Fabre, Hoxilaine de Jesus.

A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores / Hoxilaine de Jesus Fabre, Leticia Aparecida Vinha dos Santos. - Jarú, 2025.

21 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Jarú, 2025.

1. Influenciadores digitais. 2. Marketing de influência. 3. Comportamento do consumidor. 4. Redes sociais. 5. Decisão de compra. I. Santos, Leticia Aparecida Vinha dos. II. Ibiapina, Iveltyma Roosemalen Passos (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Priscila Gomes de Sousa, CRB-11/1121

**HOXILAINÉ DE JESUS FABRE
LETICIA APARECIDA VINHA DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Artigo científico publicado como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus Jaru* como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina

Artigo publicado em 20/09/2025.

Dra. Kayena Delaix Zaqueo
Coordenadora

Dr. Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina
Orientador

A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Hoxilaine De Jesus Fabre¹
Leticia Aparecida Vinha Dos Santos²
Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, com ênfase no papel do marketing de influência no ambiente das redes sociais. A investigação buscou compreender como a credibilidade, a autenticidade percebida e a identificação com os influenciadores podem impactar o comportamento de consumo, a percepção de valor e a intenção de compra de produtos e serviços. A pesquisa foi conduzida com uma amostra de 50 consumidores ativos em plataformas digitais como Instagram, YouTube e TikTok, selecionados por conveniência. Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado online, aplicado por meio do Google Forms, contemplando questões sobre hábitos de consumo, confiança em influenciadores e impacto das recomendações digitais. Os resultados evidenciaram que os influenciadores digitais exercem impacto significativo na percepção de valor dos produtos, no nível de confiança em marcas e na intenção de compra dos consumidores. Este estudo contribui para o entendimento do papel crescente dos influenciadores no contexto do marketing digital, oferecendo subsídios teóricos e práticos para empresas que buscam estratégias de comunicação mais eficazes.

Palavras-chave: influenciadores digitais; marketing de influência; comportamento do consumidor; redes sociais; decisão de compra.

¹Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru, e-mail:hoxilainefabre100@gmail.com

²Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru, e-mail:leticiaavs2022@gmail.com

³Doutor em Administração e Professor do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru, E-mail: ivaltyma.ibiapina@ifro.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, a evolução das redes sociais transformou de maneira significativa a forma como os consumidores se relacionam com as marcas e tomam decisões de compra. Esse novo cenário comunicacional proporcionou o surgimento de um ambiente digital dinâmico, marcado pela interatividade, pela velocidade na disseminação de informações e pela ampliação do poder de influência dos indivíduos sobre comunidades virtuais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse contexto, destacam-se os influenciadores digitais, figuras que adquiriram notoriedade em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, e que desempenham papel central na mediação entre marcas e consumidores. Mais do que simples produtores de conteúdo, esses influenciadores atuam como agentes persuasivos, capazes de moldar percepções, despertar desejos e impactar efetivamente as escolhas de compra de seus seguidores (FREIRE FILHO, 2019; RECUERO, 2014).

Considerando a relevância dos influenciadores digitais como agentes de persuasão no ambiente das redes sociais, coloca-se a seguinte questão norteadora deste estudo: De que forma os influenciadores digitais impactam as decisões de compra dos consumidores e em que medida o marketing de influência se mostra mais eficaz do que as formas tradicionais de publicidade? Para responder esse questionamento, foi definido como objetivo analisar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores.

Compreender a extensão da influência exercida pelos influenciadores digitais sobre as decisões de compra dos consumidores pode ser uma importante ferramenta de decisão. Estudos apontam que a confiança e a percepção de autenticidade são elementos centrais no processo de convencimento realizado por influenciadores digitais (CASTRO, 2020; BROWN; HAYES, 2008). Além disso, o estudo propõe-se a comparar a eficácia do marketing de influência com formas tradicionais de publicidade, como anúncios televisivos e impressos, a fim de identificar vantagens e limitações de cada abordagem no atual contexto do marketing digital.

Assim, este trabalho se justifica pela relevância de compreender como as transformações no ambiente digital impactam diretamente as estratégias de comunicação das organizações, bem como pelas contribuições teóricas e práticas que podem auxiliar empresas na formulação de campanhas mais eficazes e alinhadas ao perfil do consumidor contemporâneo (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

Ademais, é importante compreender em que medida a confiança, a autenticidade percebida e a identificação social com influenciadores digitais afetam o comportamento de consumo (SOARES; MONTEIRO, 2021). Além disso, busca contribuir para a comparação entre o marketing de influência e os meios tradicionais de publicidade, como anúncios televisivos e impressos, identificando suas diferenças em termos de eficácia e impacto. Dessa forma, a pesquisa pretende oferecer subsídios para a formulação de estratégias de comunicação empresarial mais alinhadas ao perfil do consumidor contemporâneo.

A estrutura deste artigo organiza-se da seguinte forma, após a introdução, que contextualiza a relevância das redes sociais e dos influenciadores digitais no comportamento de consumo, o referencial teórico apresenta os principais conceitos e estudos já consolidados sobre marketing digital, influência social e processos de decisão de compra. Em seguida, a seção de metodologia descreve os procedimentos adotados para a coleta e análise de dados, explicitando a abordagem utilizada para responder à questão de pesquisa. A análise e discussão dos resultados traz a interpretação crítica das informações obtidas, relacionando-as com a literatura existente. Por fim, nas considerações finais, são destacadas as principais conclusões, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras, além de implicações práticas para empresas que buscam aprimorar suas estratégias de comunicação e marketing de influência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing de influência tem ganhado relevância no cenário digital como uma das estratégias mais eficazes de comunicação e persuasão entre marcas e consumidores. Trata-se do uso da credibilidade, autoridade e alcance de indivíduos que se destacam nas redes sociais, com o objetivo de promover produtos, serviços ou causas (BROWN; HAYES, 2008). Esses indivíduos, chamados de influenciadores digitais, desempenham um papel central na formação de opinião, uma vez que constroem laços de confiança e proximidade com seus seguidores (FREBERG et al., 2011).

Diferentemente da publicidade tradicional, em que a marca é a principal emissora da mensagem, no marketing de influência o foco é deslocado para o influenciador, que atua como mediador entre empresa e consumidor. Plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e Twitter são ambientes de destaque nesse processo, pois permitem que influenciadores compartilhem conteúdos de maneira criativa, envolvente e interativa (KATZ; LAZARFELD, 2005).

Para Kotler e Keller (2012), o consumidor contemporâneo não é apenas receptor passivo de mensagens publicitárias, mas participa ativamente da construção de significados em torno das marcas. Nesse sentido, os influenciadores digitais assumem papel de mediadores culturais, pois sua comunicação é percebida como mais autêntica e confiável, influenciando diretamente a percepção de valor e a intenção de compra dos consumidores.

A categorização dos influenciadores varia de acordo com o tamanho de sua audiência e nível de engajamento. Soares e Monteiro (2020) destacam quatro perfis: celebridades digitais, com milhões de seguidores e grande alcance; macroinfluenciadores, que possuem públicos expressivos, mas ainda segmentados; microinfluenciadores, que apresentam comunidades menores e engajadas; e nanoinfluenciadores, que mesmo com menos de 10 mil seguidores, possuem credibilidade em nichos específicos. Mais do que o alcance, o engajamento (comentários, curtidas, compartilhamentos) é apontado como indicador-chave da efetividade das ações (CAMPOS; OLIVEIRA, 2021).

O impacto do marketing de influência no comportamento do consumidor pode ser explicado pelas etapas do processo decisório de compra descrito por Kotler e Keller (2012): reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os influenciadores atuam especialmente nas fases de busca de informações e avaliação de alternativas, pois suas recomendações são vistas como fontes de confiança e credibilidade.

Estudos apontam que consumidores tendem a confiar mais em recomendações pessoais ou de pessoas percebidas como próximas do que em propagandas tradicionais (NIELSEN, 2015). Nesse sentido, os influenciadores digitais funcionam como formadores de opinião, aproximando-se da figura de amigos e familiares no aconselhamento de compras. Essa confiança decorre da percepção de autenticidade e espontaneidade nas indicações, mesmo em parcerias patrocinadas (FREBERG et al., 2011).

Outro fator relevante é o vínculo afetivo e emocional entre seguidores e influenciadores, o que gera identificação e sensação de pertencimento. Os consumidores passam a associar os produtos recomendados ao estilo de vida e valores transmitidos por essas figuras, incorporando o consumo como prática de afirmação social (CAMPOS; OLIVEIRA, 2021). Assim, as redes sociais deixam de ser apenas canais de informação e tornam-se espaços de socialização, em que o consumo é compartilhado, validado e reforçado por comunidades digitais (SOARES; MONTEIRO, 2020).

A credibilidade do influenciador, entretanto, está diretamente ligada à congruência entre sua imagem pessoal e os produtos ou marcas que promove. Quando há coerência, a mensagem é percebida como mais confiável, aumentando a probabilidade de compra. Por outro lado, o excesso de publicidade ou recomendações desconectadas de seu estilo de vida pode gerar desconfiança e rejeição por parte da audiência (SILVA; SOUZA, 2019).

Portanto, o marketing de influência não se limita a uma ferramenta promocional, mas se configura como um fenômeno sociocultural que molda percepções, constrói significados e influencia diretamente as decisões de compra no ambiente digital. Sua eficácia está diretamente relacionada à autenticidade percebida, ao engajamento da comunidade e à relevância dos conteúdos compartilhados.

O Comportamento do Consumidor O comportamento de compra é influenciado por uma série de fatores emocionais, cognitivos e sociais. A confiança no influenciador e a identificação com seu estilo de vida têm um impacto significativo na decisão de compra. Estudos apontam que consumidores tendem a confiar mais em recomendações de influenciadores do que em anúncios tradicionais (FREBERG et al., 2011).

A psicologia da influência digital está diretamente ligada aos mecanismos de persuasão, que dependem da autenticidade percebida e da congruência entre os valores do influenciador e os do consumidor (CIALDINI, 2001). Além disso, a relação entre influenciador e seguidor é fortalecida pela percepção de que o influenciador possui um “estilo de vida semelhante” ou é considerado “genuíno” (KELLER, 2017).

3 METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, uma vez que esse método permite a mensuração objetiva de fenômenos sociais e a análise de dados de forma estatística, possibilitando a identificação de padrões e tendências (CRESWELL, 2010). Esse enfoque justificou-se pela necessidade de compreender, em termos numéricos, a influência exercida pelos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores.

O estudo foi do tipo descritivo, pois buscou identificar e caracterizar comportamentos e atributos específicos relacionados ao consumo digital, sem a interferência direta do pesquisador sobre os fenômenos observados. De acordo com Gil (2017), pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, sendo amplamente utilizadas em estudos de marketing e comportamento do consumidor.

A amostra foi composta por 50 consumidores ativos em redes sociais, com idade mínima de 18 anos. Para inclusão, os participantes deveriam ter utilizado Instagram, YouTube ou TikTok nos últimos seis meses e manifestado interesse em compras online. A seleção ocorreu de forma aleatória entre usuários de plataformas digitais, o que garantiu maior imparcialidade na representação dos respondentes (MALHOTRA, 2012).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, distribuído através das redes sociais. O uso de questionários digitais apresentou vantagens como alcance rápido, baixo custo e maior acessibilidade dos respondentes, características fundamentais em pesquisas contemporâneas sobre consumo digital (MATTAR, 2014).

O instrumento de coleta foi estruturado em três seções: Dados demográficos (idade, gênero e plataforma mais utilizados); Hábitos de consumo (frequência de compras online e tipos de produtos adquiridos com base em recomendações de influenciadores); Influência dos influenciadores digitais (grau de confiança, identificação com influenciadores e impacto direto no comportamento de compra).

A utilização desse formato garantiu que a pesquisa contemplasse tanto informações contextuais sobre o perfil dos participantes quanto indicadores objetivos da influência digital, permitindo análises comparativas entre os diferentes aspectos estudados (VERGARA, 2016).

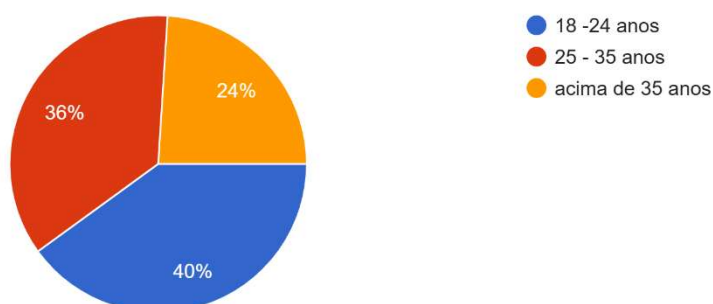
4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos dados será realizada por meio da ferramenta Google Forms, possibilitando a coleta e sistematização das respostas do questionário aplicado. O uso desse recurso permitiu identificar padrões de comportamento dos consumidores em relação à influência exercida por criadores de conteúdo digital.

4.1 Perfil dos respondentes

Gráfico 01: Idade dos respondentes

Idade
50 respostas

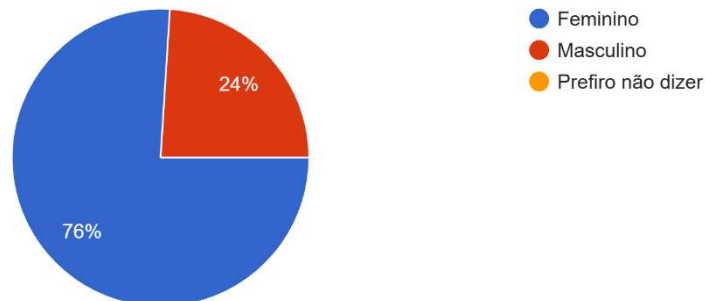


Fonte: Elaborado pelos autores

O levantamento mostra que 40% dos respondentes têm entre 18 e 24 anos, 36% entre 25 e 35 anos e 24% acima de 35 anos. Essa distribuição indica que a maior parte da amostra é composta por jovens adultos, faixa etária reconhecidamente mais ativa nas redes sociais e mais suscetível à influência de criadores de conteúdo digitais.

Gráfico 02: Gênero dos respondentes

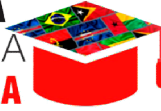
Gênero
50 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

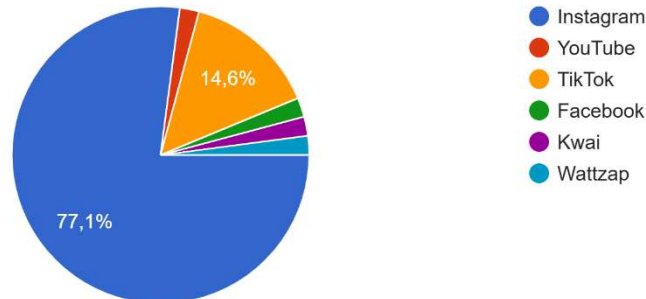
Pode-se observar que 76% dos participantes se identificam como do gênero feminino, enquanto 24% se identificam como do gênero masculino. Predominância feminina (76%)
A expressiva maioria feminina entre os respondentes sugere que esse público está mais engajado com conteúdos digitais e, conseqüentemente, mais exposto ao marketing de influência. Menor participação masculina (24%). Apesar de menor, a presença masculina não deve ser desconsiderada.

Gráfico 03: Plataformas mais utilizadas



Qual das plataformas você mais utiliza?

48 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados da pesquisa mostram que 77,1% dos respondentes utilizam o Instagram, seguido por 14,6% que utilizam o TikTok, enquanto o Facebook, Kwai, WhatsApp e YouTube aparecem de forma marginal (somando pouco mais de 8%).

Esse achado colabora estudos de mercado que apontam o Instagram como a principal plataforma de atuação dos influenciadores digitais, devido à combinação de recursos audiovisuais como *feed*, *stories*, *reels* e transmissões ao vivo, que favorecem tanto a interação quanto a construção de vínculos de proximidade com os seguidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A predominância do Instagram também pode estar associada ao perfil da amostra, majoritariamente composta por indivíduos entre 18 e 35 anos, grupo etário reconhecidamente mais ativo nessa rede social.

O TikTok, embora represente apenas 14,6% da preferência, mostra-se relevante pelo seu crescimento exponencial e pelo alto nível de engajamento, especialmente entre o público jovem. Diferente do Instagram, que equilibra estética e interação, o TikTok tem como diferencial a viralização rápida de conteúdos curtos e criativos, capazes de impactar diretamente nas decisões de compra, como apontam pesquisas recentes sobre consumo digital (TERRA, 2011). Assim, ainda que minoritário nesta amostra, a plataforma revela-se estratégica para marcas que buscam alcance

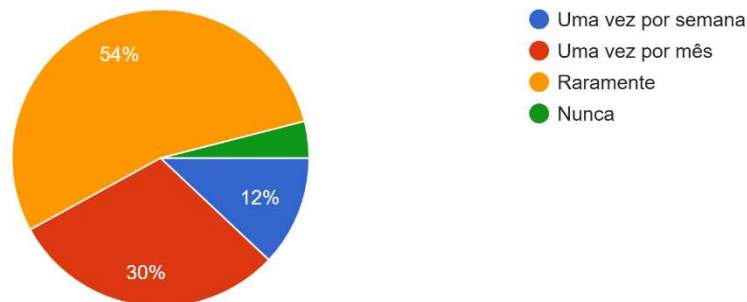
As demais plataformas (Facebook, Kwai, WhatsApp e YouTube) apareceram com baixa representatividade. Em termos práticos, os dados sugerem que o Instagram deve ser priorizado em campanhas de marketing de influência, dada sua centralidade no consumo de conteúdo digital entre jovens e adultos. Entretanto, o TikTok representa uma tendência em ascensão, que pode ser explorada estrategicamente para engajamento e viralização.

Plataformas secundárias, ainda que minoritárias na amostra, não devem ser descartadas, pois podem oferecer oportunidades de segmentação para públicos específicos ou mais maduros.

4.2 Hábitos de consumo

Gráfico 04: Frequência de compra

Com que frequência você realiza compras online?
50 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que 54% dos participantes realizam compras online raramente, 30% afirmam comprar em média uma vez por mês, 12% realizam compras semanais e apenas 4% declararam nunca ter comprado online. Esse panorama indica que o consumo digital já está presente na rotina da grande maioria dos respondentes (96%), mas com diferentes intensidades.

A análise mostra que, embora a penetração do e-commerce seja quase universal, o grau de engajamento varia significativamente. Para o marketing de influência, isso significa que a simples exposição a criadores de conteúdo não garante conversão em compra: a

frequência está associada a fatores como idade, renda, hábitos de consumo e confiança no ambiente digital.

4.3 Influência dos influenciadores

A pesquisa revelou que 38,8% dos respondentes afirmaram sentir-se influenciados a comprar “raramente”, 38,8% “ocasionalmente”, enquanto 18,4% declararam ser influenciados “muito frequentemente” e apenas 4,1% afirmaram “nunca” se sentir impactados por influenciadores digitais.

Observa-se o predomínio da influência moderada (77,6% entre “raramente” e “ocasionalmente”). A maior parte dos participantes reconhece a influência dos criadores de conteúdo, mas de forma não contínua. Esse dado sugere que os influenciadores digitais atuam como gatilhos de consumo situacionais, sendo mais efetivos em determinados contextos (promoções, novidades, identificação com o influenciador) do que em uma rotina de compras constante. Influência intensa (18,4% “muito frequentemente”). Esse grupo representa quase 1 em cada 5 consumidores da amostra.

Para eles, o papel dos influenciadores é altamente relevante, reforçando a literatura que aponta os criadores de conteúdo como agentes de persuasão capazes de moldar comportamentos de compra (SOLOMON, 2016). Esse segmento é o mais valioso para marcas que investem em marketing de influência, pois apresenta elevada propensão a converter recomendações em consumo efetivo.

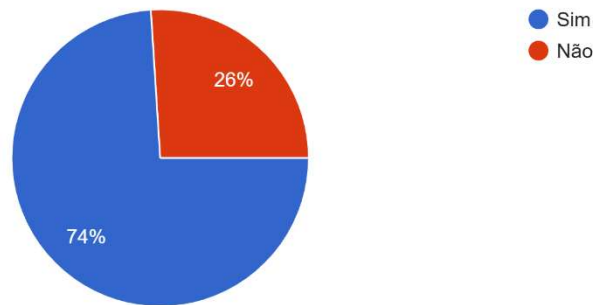
Apesar de minoritário, esse dado mostra que há consumidores que não atribuem valor persuasivo aos influenciadores digitais. Tal comportamento pode estar associado a faixas etárias mais altas, maior ceticismo ou preferência por decisões de compra baseadas em fatores como experiência prévia e recomendações interpessoais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os resultados indicam que a influência dos influenciadores digitais não é homogênea. A predominância de respostas “raramente” e “ocasionalmente” sugere que a atuação desses agentes deve ser entendida como complementar, e não determinante em todos os processos de compra.

Gráfico 05: Influência na compra

Você já comprou algum produto influenciado por um influenciador digital?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados apontam que 74% dos respondentes já compraram algum produto influenciados por um influenciador digital, enquanto 26% afirmaram nunca ter realizado uma compra motivada por esse tipo de recomendação.

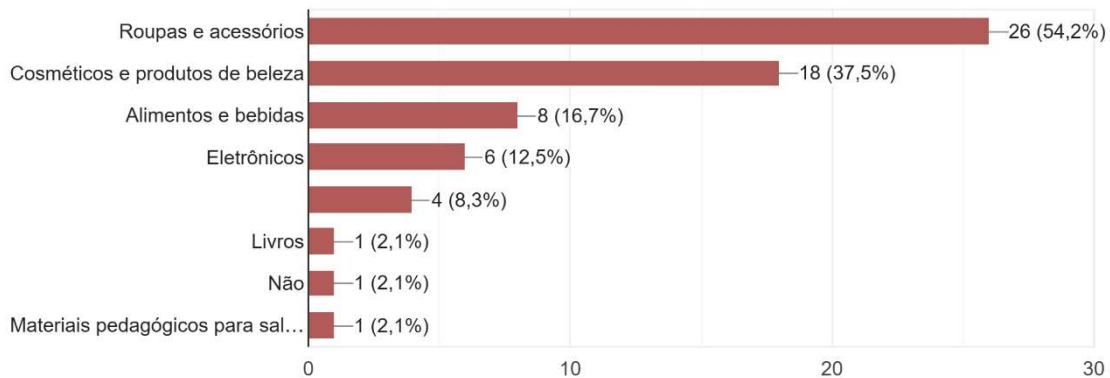
O elevado percentual de respondentes que já foram influenciados confirma a relevância dos criadores de conteúdo como agentes de persuasão no processo de consumo. Esse resultado reforça a ideia de que os influenciadores atuam como “opiniadores digitais”, reduzindo a percepção de risco, transmitindo confiança e agregando valor simbólico às marcas (SOLOMON, 2016). A experiência de compra efetiva evidencia que a influência digital não se limita ao engajamento simbólico, mas se traduz em ações concretas de consumo.

O grupo que nunca comprou por influência digital sugere a existência de consumidores mais críticos ou seletivos, possivelmente ligados a perfis com maior maturidade (acima de 35 anos) ou com hábitos de consumo menos associados ao meio digital. Essa resistência pode estar relacionada a fatores como preferência por recomendações pessoais (família e amigos), maior ceticismo quanto à autenticidade de campanhas ou valorização da experiência física de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Gráfico 06: Produtos mais comprados

Quais tipos de produtos você costuma comprar baseando-se em recomendações de influenciadores?

48 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

O destaque para roupas, acessórios, cosméticos e produtos de beleza está diretamente relacionado ao perfil de consumo digital, uma vez que essas categorias são altamente visuais e se beneficiam da estética das redes sociais (Instagram e TikTok).

Os alimentos e bebidas, embora não seja uma categoria tradicionalmente associada a influenciadores, ganha força por meio de tendências gastronômicas, recomendações de estilo de vida saudável e experiências compartilhadas em vídeos curtos e dinâmicos. Esse resultado sugere que os consumidores se deixam guiar não apenas por aspectos funcionais, mas também por contextos de consumo e estilo de vida promovidos por criadores de conteúdo.

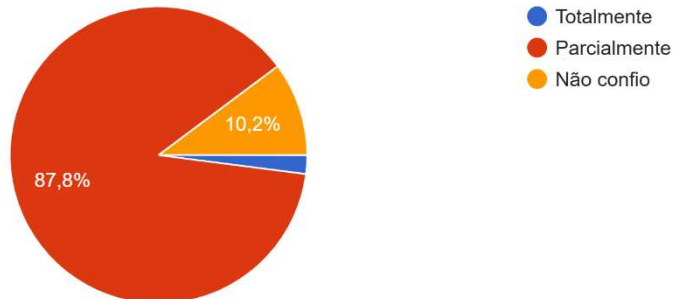
Já a categoria de eletrônicos se destaca pelo peso da opinião de influenciadores especializados, que atuam como mediadores de confiança em produtos de maior valor agregado. Nesse caso, a influência está menos ligada ao apelo estético e mais à credibilidade técnica e à expertise percebida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A menor frequência nas categorias de **livros**, **materiais pedagógicos** sugere que a decisão de compra está mais associada à necessidade pessoal ou utilidade prática do que à influência aspiracional. Os resultados reforçam que a influência digital é mais significativa em categorias relacionadas à autoimagem, estilo de vida e consumo aspiracional.

Gráfico 06: Confiança nas recomendações de influenciadores

Você confia nas recomendações de influenciadores digitais?

49 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Dos respondentes, 87,8% afirmaram confiar “parcialmente” nas recomendações de influenciadores digitais, enquanto 10,2% declararam não confiar e apenas 2% disseram confiar totalmente.

O predomínio da confiança parcial sugere que os consumidores reconhecem o papel dos influenciadores digitais como fonte de informação e inspiração de consumo, mas mantêm certo grau de cautela crítica. Isso significa que a recomendação digital é considerada relevante, mas geralmente complementa — e não substitui — outros critérios de decisão, como preço, qualidade percebida e experiências pessoais. Esse comportamento é consistente com a literatura, que aponta a confiança como um dos fatores mais determinantes na persuasão do consumidor, mas ressalta que o excesso de publicações patrocinadas pode reduzir a credibilidade (SOLOMON, 2016).

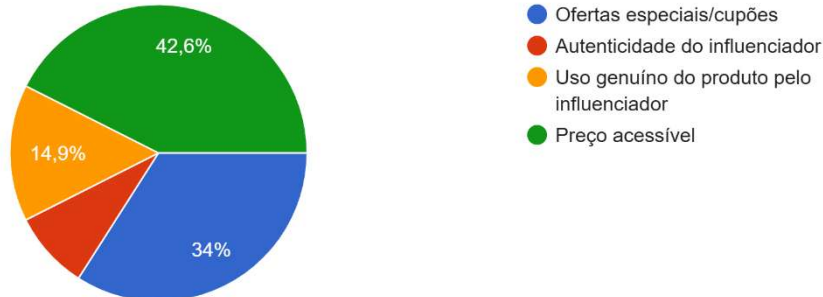
Uma parcela dos consumidores demonstra resistência à influência digital, o que pode estar associado à percepção de falta de autenticidade ou à consciência de que muitos conteúdos são motivados por interesses comerciais. Esse grupo tende a valorizar mais recomendações interpessoais (amigos, familiares) do que figuras públicas.

O resultado confirma que a confiança é um fator relativo no marketing de influência. Mesmo quando os consumidores reconhecem a autoridade dos influenciadores, a adesão plena é rara. Assim, a influência digital deve ser entendida como um componente do processo de decisão, e não como fator exclusivo.

Gráfico 07: Atração dos consumidores

O que mais lhe atrai nas promoções de produtos feitas por influenciadores digitais?

47 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

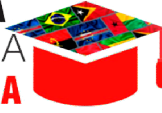
Os resultados da pesquisa indicaram que os fatores mais atrativos nas promoções de produtos divulgados por influenciadores digitais foram: preço acessível (42,6%), seguido por ofertas especiais/cupões (34%), uso genuíno do produto pelo influenciador (14,9%) e, em menor proporção, a autenticidade percebida do influenciador (8,5%).

A predominância do preço acessível revela que, embora a influência digital exerça papel importante no despertar do interesse, a decisão final ainda é fortemente guiada pela racionalidade econômica do consumidor.

O peso das promoções e cupons reforça que a audiência busca benefícios tangíveis e imediatos ao seguir influenciadores. Essa prática de oferecer vantagens exclusivas contribui para estreitar a relação entre consumidor, marca e influenciador, mas também indica um comportamento de compra oportunista, mais sensível ao desconto do que à fidelidade.

O uso genuíno do produto mostra que uma parcela significativa dos consumidores valoriza a experiência real do influenciador com o produto, o que fortalece a percepção de autenticidade. Esse fator é especialmente relevante em categorias de alto envolvimento emocional, como beleza e moda, onde o uso pessoal reforça credibilidade.

O fato de a autenticidade ser o fator menos apontado pode indicar que os consumidores têm uma percepção ambivalente sobre o tema: embora afirmem valorizar autenticidade, no momento da compra prevalecem elementos pragmáticos, como preço e benefício direto. Isso sugere que a autenticidade é importante para manter a relevância do influenciador a longo prazo, mas não necessariamente é o principal gatilho de compra no curto prazo.

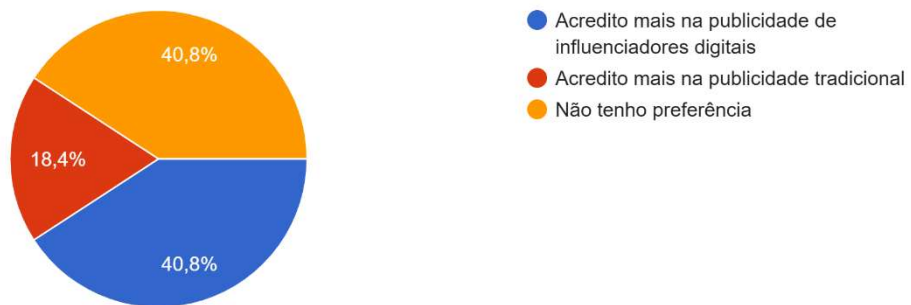


O resultado confirma que a decisão de compra influenciada por criadores de conteúdo é híbrida, mesclando fatores econômicos (preço, promoção) e emocionais (credibilidade, autenticidade).

Gráfico 08: Mídias digitais

Como você avalia a comparação entre a publicidade tradicional (TV, rádio, revistas) e a publicidade feita por influenciadores digitais?

49 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados mostram que 40,8% dos respondentes não possuem preferência entre publicidade tradicional e publicidade feita por influenciadores digitais, enquanto outros 40,8% afirmaram acreditar mais na publicidade de influenciadores digitais e apenas 18,4% mantêm maior confiança na publicidade tradicional.

O resultado de equilíbrio entre indiferença e influência digital sugere uma fase de transição no consumo. Por um lado, muitos consumidores ainda não fazem distinção clara entre os meios, demonstrando que tanto a publicidade tradicional quanto a digital exercem papéis complementares. Por outro, há um número equivalente que já reconhece maior credibilidade nos influenciadores digitais, o que reflete a crescente importância da proximidade e da interação social proporcionada pelas redes.

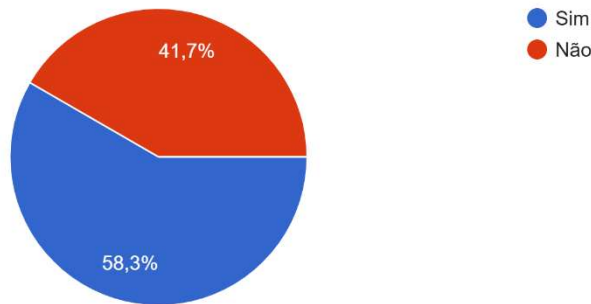
A maior confiança nos influenciadores digitais foi de (40,8%). Esse percentual expressivo mostra que os consumidores estão inclinados a valorizar conteúdos que parecem mais próximos, personalizados e autênticos, em contraste com a comunicação unidirecional da mídia tradicional.

O resultado confirma a coexistência de dois modelos de comunicação persuasiva: a mídia tradicional, associada à legitimidade e formalidade, e a influência digital, relacionada à proximidade e interação. Esse cenário aponta para um consumo híbrido de mídia, em que as estratégias de comunicação se sobrepõem mais do que se substituem.

Gráfico 09: Produto promovido por influenciadores

Você já comprou algum produto ou serviço para testar apenas porque viu algum influenciador digital promovendo ?

48 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

A pesquisa apontou que 58,3% dos respondentes já compraram algum produto ou serviço apenas para testar porque viram a recomendação de um influenciador digital, enquanto 41,7% afirmaram nunca ter feito esse tipo de compra.

O fato de mais da metade dos consumidores admitir compras motivadas exclusivamente pela influência demonstra o poder de persuasão e curiosidade que os criadores de conteúdo exercem. Esse comportamento evidencia que, mesmo sem necessidade imediata, a recomendação de influenciadores é capaz de gerar impulso de compra e experimentação, fenômeno muito associado ao consumo aspiracional (SOLOMON, 2016).

Por outro lado, uma parcela expressiva dos respondentes não se deixa levar pela promoção digital, indicando que ainda existe um público mais racional ou seletivo, que filtra as recomendações e tende a basear suas escolhas em critérios objetivos (preço, qualidade, necessidade real). Esse grupo reforça a ideia de que a influência digital não atua de forma homogênea sobre todos os consumidores.

O resultado mostra que os influenciadores digitais não apenas informam ou recomendam, mas também desempenham papel de gatilho para o comportamento exploratório de consumo, algo menos observado em campanhas tradicionais de mídia.

5 CONCLUSÃO

Os dados confirmam que os influenciadores digitais exercem papel significativo nas decisões de compra, especialmente em categorias ligadas ao estilo de vida. Entretanto, a

influência ocorre de maneira parcial e complementar, sendo mediada por fatores econômicos (preço, promoção), psicológicos (curiosidade, identificação) e sociais (confiança e autenticidade).

Um ponto relevante diz respeito ao perfil dos respondentes, marcado por uma predominância do gênero feminino (76%) e por uma maior presença de jovens adultos entre 18 e 35 anos (76%). Esse recorte sociodemográfico ajuda a explicar a ênfase nos segmentos de moda, beleza e cosméticos, além da forte presença de plataformas visuais como Instagram e TikTok. Isso sugere que os resultados encontrados refletem, em grande medida, as práticas de consumo de um público jovem e feminino, perfil que tende a ser mais engajado com conteúdos de influenciadores.

Assim, observa-se que o marketing de influência deve ser entendido como um fenômeno dinâmico e segmentado, cujo impacto varia conforme características do público-alvo. Para marcas, isso reforça a necessidade de investir em estratégias de comunicação que integrem autenticidade, benefícios econômicos (preço, cupons) e segmentação precisa por gênero e faixa etária, a fim de potencializar a conversão e fortalecer vínculos de confiança.

Ademais, o estudo evidencia que os influenciadores digitais desempenham papel estratégico no comportamento de compra, especialmente em produtos ligados a estilo de vida e autoimagem. Entretanto, a influência ocorre de forma parcial e mediada por fatores econômicos, sociais e psicológicos, sendo complementada por outras formas de comunicação e decisão de consumo.

Para empresas e profissionais de marketing, os resultados reforçam a necessidade de estratégias segmentadas, autênticas e economicamente atrativas, voltadas para públicos específicos, como mulheres jovens, que apresentam maior receptividade às recomendações digitais.

Por fim, o estudo contribui para a compreensão da evolução do marketing de influência como fenômeno contemporâneo, mostrando que sua eficácia depende tanto da credibilidade e proximidade do influenciador quanto da capacidade de oferecer benefícios tangíveis ao consumidor.

As limitações desta pesquisa devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A amostra contou com predominância de participantes jovens e do gênero feminino, o que pode restringir a generalização dos achados para outros perfis, como homens ou consumidores de faixas etárias mais elevadas. Além disso, o estudo baseou-se em dados de auto-relato, o que pode ter gerado vieses de memória ou percepção, sobretudo no que se refere ao grau de

influência percebida e às compras efetivamente realizadas. Outro ponto limitador foi a ausência de aprofundamento em variáveis como renda, escolaridade e comportamento de compra por tipo de produto, que poderiam fornecer uma compreensão mais detalhada e segmentada sobre os consumidores influenciados digitalmente.

Diante disso, estudos futuros podem buscar ampliar a diversidade da amostra, contemplando diferentes faixas etárias, gêneros e contextos socioeconômicos, a fim de verificar a consistência dos resultados em populações mais heterogêneas. Recomenda-se, ainda, a utilização de métodos mistos, combinando técnicas quantitativas e qualitativas para reduzir vieses de percepção e explorar dimensões subjetivas do consumo digital. Além disso, investigações futuras poderiam considerar o impacto de variáveis socioeconômicas e o efeito da influência digital em segmentos específicos de produtos, como moda, tecnologia ou alimentação, proporcionando insights mais aplicáveis para estratégias de marketing direcionadas.

REFERENCIAS

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**: Who really influences your customers? Oxford: Elsevier, 2008.

CAMPOS, L. R.; OLIVEIRA, M. M. Marketing de influência: estratégias e impactos no comportamento do consumidor digital. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 3, p. 345-362, 2021.

CASTRO, G. C. Marketing de influência: autenticidade e confiança na relação entre marcas e influenciadores digitais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 19, n. 1, p. 145-162, 2020.

CIALDINI, Robert B. **Influence**: Science and Practice. 4. ed. Boston: Allyn& Bacon, 2001.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **PublicRelations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

FREIRE FILHO, J. Celebidades digitais e cultura da influência. **Revista Famecos**, v. 26, n. 1, p. 1-18, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal Influence**: The part played by people in the flow of mass communications. New York: Free Press, 2005 [1955].

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

NIELSEN. **Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape**. Relatório global, 2015. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 06 set. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SILVA, J. P.; SOUZA, A. L. Credibilidade e congruência no marketing de influência: impactos na percepção do consumidor. **Cadernos de Comunicação**, v. 23, n. 2, p. 189-205, 2019.

SOARES, L. R.; MONTEIRO, L. P. Influenciadores digitais e comportamento de consumo: uma análise da autenticidade percebida. **Revista Comunicação & Sociedade**, v. 43, n. 2, p. 233-250, 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERRA, C. **Mídias sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar o marketing digital na sua empresa**. São Paulo: M. Books, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.