*Campus* Colorado do Oeste
Coordenação do Curso em Tecnologia em Gestão Comercial

**LAIZ DE PAULA SILVA**

# O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR

COLORADO DO OESTE
2026

**LAIZ DE PAULA SILVA**

# O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR

Artigo científico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Colorado do Oeste como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnóloga em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Marineide Martiniano do Nascimento.

COLORADO DO OESTE

2026

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - *Campus* Colorado do Oeste, como parte das exigências para obtenção do título de Tecnóloga em Gestão Comercial.

Autor (a): Laiz de Paula Silva.

Orientator (a): Marineide Martiniano do Nascimento

Situação: ( X ) Aprovado ( ) Reprovado

Aprovado em: 27/09/2026

gov.br
Documento assinado digitalmente
MARINEIDE MARTINIANO DO NASCIMENTO
Data: 11/11/2026 00:42:18-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Orientadora

gov.br
Documento assinado digitalmente
CAMILA ISABEL DE MENEZES FRAGA
Data: 12/11/2026 13:43:55-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Coordenadora do Curso

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

Silva, Laiz de Paula.
O papel dos influenciadores digitais / Laiz de Paula Silva. - Colorado do Oeste, 2026.
28 f.

Orientador(a): Profª. Marineide Martiniano do Nascimento.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Colorado do Oeste, 2026.

1. Influenciadores digitais. 2. Lealdade do consumidor. 3. Marketing de influência

. 4. Engajamento. 5. Redes sociais. I. Nascimento, Marineide Martiniano do (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Juliana Machado da Silva Sasset, CRB-11/1140

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

# O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR

# THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN BUILDING CONSUMER LOYALTY

# EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

**Laiz de Paula Silva**
Discente do Curso Superior em Gestão Comercial, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Brasil
E-mail: laizpaulasilva@gmail.com

**Marineide Martiniano do Nascimento**
Orientadora - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Brasil
**E-mail:** profneidemn@gmail.com

## Resumo

O crescimento das redes sociais transformou as relações entre empresas e consumidores, ampliando a utilização dos influenciadores digitais como estratégia de comunicação e marketing. Este estudo teve como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais na construção da lealdade do consumidor, considerando fatores relacionados à confiança, credibilidade, autenticidade, identificação e engajamento. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, desenvolvida por meio da análise de trabalhos acadêmicos relacionados à temática, localizados nas bases SciELO e Google Acadêmico, considerando os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos. Os resultados evidenciaram que os influenciadores digitais podem contribuir para a aproximação entre marcas e consumidores, especialmente quando existe identificação entre o público, o criador de conteúdo e a marca. Confiança, credibilidade, autenticidade e proximidade destacaram-se como elementos relevantes para a receptividade das recomendações, enquanto a interação contínua e o engajamento podem favorecer a manutenção do relacionamento com as marcas. Verificou-se, ainda, que a efetividade do marketing de influência não depende exclusivamente do número de seguidores, mas também da compatibilidade entre influenciador, audiência e posicionamento da organização. Conclui-se que os influenciadores digitais podem contribuir para a construção da lealdade do consumidor quando suas ações são desenvolvidas de maneira coerente, transparente e autêntica, favorecendo relações baseadas em confiança, identificação e interação.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais; Lealdade do consumidor; Marketing de influência; Engajamento; Redes sociais.

## Abstract



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

The growth of social media has transformed the relationship between companies and consumers, expanding the use of digital influencers as a communication and marketing strategy. This study aimed to analyze the role of digital influencers in building consumer loyalty, considering factors related to trust, credibility, authenticity, identification, and engagement. The research adopted a qualitative approach and was developed through the analysis of academic studies related to the topic, identified in the SciELO and Google Scholar databases according to established inclusion and exclusion criteria. The results showed that digital influencers can contribute to strengthening the relationship between brands and consumers, especially when there is identification between the audience, the content creator, and the brand. Trust, credibility, authenticity, and proximity emerged as relevant elements for the acceptance of recommendations, while continuous interaction and engagement can contribute to maintaining relationships with brands. The findings also indicated that the effectiveness of influencer marketing does not depend exclusively on the number of followers, but also on the compatibility between the influencer, the audience, and the organization's positioning. It is concluded that digital influencers can contribute to building consumer loyalty when their actions are developed consistently, transparently, and authentically, fostering relationships based on trust, identification, and interaction.

**Keywords:** Digital influencers; Consumer loyalty; Influencer marketing; Engagement; Social media.

## Resumen

El crecimiento de las redes sociales ha transformado las relaciones entre empresas y consumidores, ampliando el uso de los influencers digitales como estrategia de comunicación y marketing. Este estudio tuvo como objetivo analizar el papel de los influencers digitales en la construcción de la lealtad del consumidor, considerando factores relacionados con la confianza, la credibilidad, la autenticidad, la identificación y el compromiso. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y se desarrolló mediante el análisis de trabajos académicos relacionados con el tema, localizados en las bases SciELO y Google Académico, de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión establecidos. Los resultados evidenciaron que los influencers digitales pueden contribuir al acercamiento entre marcas y consumidores, especialmente cuando existe identificación entre el público, el creador de contenido y la marca. La confianza, la credibilidad, la autenticidad y la proximidad se destacaron como elementos relevantes para la aceptación de las recomendaciones, mientras que la interacción continua y el compromiso pueden favorecer el mantenimiento de la relación con las marcas. Asimismo, se verificó que la efectividad del marketing de influencia no depende exclusivamente del número de seguidores, sino también de la compatibilidad entre el influencer, la audiencia y el posicionamiento de la organización. Se concluye que los influencers digitales pueden contribuir a la construcción de la lealtad del consumidor cuando sus acciones se desarrollan de manera coherente, transparente y auténtica, favoreciendo relaciones basadas en la confianza, la identificación y la interacción.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

**Palabras clave:** Influencers digitales; Lealtad del consumidor; Marketing de influencia; Compromiso; Redes sociales.

## 1. Introdução

Até meados do século XX, o comportamento de compra dos consumidores era principalmente guiado por relações diretas com comerciantes e fabricantes locais, com um enfoque nas interações face a face. Compras em lojas físicas valorizavam a confiança no vendedor e a proximidade com a comunidade, aspectos centrais no processo de consumo. Esse modelo de compra baseava-se em vínculos de confiança e fidelidade, onde as decisões eram influenciadas por experiências pessoais, recomendações de conhecidos e o contato direto com o produto. A satisfação no atendimento e a qualidade dos produtos eram aspectos fundamentais para fidelizar clientes (Baldoni, 2018).

Com a industrialização e a ascensão das mídias de massa na segunda metade do século XX, as relações de consumo passaram por uma transformação significativa. As empresas passaram a utilizar a publicidade em rádios, televisões e jornais para atingir um público cada vez mais amplo, promovendo o conceito de "marca" como diferencial competitivo (Neto, 2018). Nesse novo cenário, a decisão de compra começou a ser influenciada pelas campanhas publicitárias que associavam produtos a valores e status, estimulando o desejo de consumo em larga escala. Esse período marcou o início do consumo em massa e a expansão global das marcas, embora a experiência presencial de compra ainda desempenhasse um papel essencial na avaliação dos produtos.

Posteriormente, com o advento da internet e a expansão do comércio eletrônico, iniciou-se uma nova etapa nas relações de consumo. O acesso facilitado à informação e a possibilidade de comparar produtos, preços e experiências proporcionaram maior autonomia aos consumidores, tornando-os mais críticos e participativos no processo de decisão de compra (Magaldi; Neto, 2018; Luna, 2024; Gomes, 2015). Nesse cenário, o ambiente digital passou a ocupar posição relevante na dinâmica do consumo, ampliando as possibilidades de interação e de acesso às



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

informações sobre produtos e marcas.

Dessa forma, a questão central desta pesquisa concentra-se nos seguintes questionamentos: Como a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais contribui para a construção de vínculos de lealdade dos consumidores com as marcas? Quais aspectos da relação entre influenciadores e seguidores, como autenticidade e confiabilidade, são mais eficazes para fortalecer essa lealdade? E, finalmente, como as empresas podem otimizar suas estratégias de *marketing* digital com influenciadores para intensificar o engajamento e promover a fidelização dos consumidores?

Nesse contexto esse tema se destaca com a finalidade de analisar como a atuação dos influenciadores digitais contribui para a construção e fortalecimento da lealdade do consumidor às marcas. De forma mais específica, este trabalho visa: compreender como os fatores relacionados aos influenciadores, como autenticidade e confiança, impactam o vínculo de lealdade entre consumidores e marcas; reconhecer os principais elementos que levam os consumidores a seguir e interagir com influenciadores, explorando como esses fatores influenciam sua percepção de valor em relação a uma marca; e identificar as estratégias de *marketing* digital que melhor utilizam influenciadores para promover a fidelização e o engajamento contínuo do consumidor.

Esse tema se destaca não apenas por sua importância para o setor empresarial, mas também por oferecer valiosas contribuições para o avanço do conhecimento acadêmico sobre o comportamento de consumo e a dinâmica das redes sociais. O interesse pela temática surge da crescente importância dos influenciadores digitais como intermediários entre marcas e consumidores, o que é fundamental para uma compreensão atualizada das motivações e das decisões de compra. Academicamente, esta pesquisa contribui para o aprofundamento dos estudos sobre o papel dos influenciadores na criação de vínculos de lealdade, alinhando-se a demandas contemporâneas por maior transparência e proximidade entre marcas e público.

Diante disso, dada a crescente relevância dos influenciadores digitais no cenário do consumo atual, compreender os elementos que moldam a lealdade e a



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

percepção de valor dos consumidores tornou-se essencial para que as empresas adaptem suas estratégias de *marketing*. Assim, em um mercado altamente competitivo, identificar e implementar práticas que aumentem o engajamento e promovam uma experiência mais autêntica e próxima do consumidor pode representar uma vantagem significativa para as empresas, permitindo que não apenas alcancem novos clientes, mas também consolidem sua presença digital e incentivem a lealdade de longo prazo.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Evidências da Literatura sobre o papel dos influenciadores digitais

O crescimento das redes sociais e a ampliação do acesso às tecnologias digitais provocaram mudanças significativas na forma como empresas e consumidores se comunicam e estabelecem relações. Nesse ambiente, as marcas passaram a utilizar diferentes estratégias para alcançar e se aproximar de seus públicos, enquanto os consumidores adquiriram maior participação na produção e no compartilhamento de informações. Essas transformações contribuíram para o surgimento de novas práticas de marketing e para a consolidação dos influenciadores digitais como agentes presentes nas relações de consumo.

Os influenciadores digitais atuam nas redes sociais por meio da produção e do compartilhamento de conteúdos relacionados a diferentes aspectos do cotidiano, incluindo experiências com produtos, serviços e marcas. A interação frequente com os seguidores possibilita a construção de relações de proximidade e identificação, fazendo com que opiniões e recomendações desses criadores de conteúdo possam interferir na maneira como o público percebe determinadas marcas. Nesse contexto, aspectos como confiança, credibilidade e autenticidade assumem relevância para compreender a influência exercida sobre o comportamento do consumidor.

Essa atuação também está relacionada às mudanças ocorridas nas estratégias de comunicação das empresas. Diferentemente dos meios tradicionais de publicidade, as redes sociais possibilitam uma comunicação mais direta e



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

participativa, na qual consumidores podem comentar, compartilhar experiências e interagir tanto com as marcas quanto com os próprios influenciadores. Dessa forma, o marketing de influência passa a representar uma estratégia de aproximação com o público, especialmente quando existe identificação entre o conteúdo produzido pelo influenciador, os interesses de seus seguidores e os valores associados à marca.

A compreensão do fenômeno contemporâneo da lealdade do consumidor exige, portanto, uma análise que ultrapasse a visão tradicional do comportamento de compra e considere as transformações tecnológicas, culturais e comunicacionais que vêm modificando as relações entre marcas e público. A influência exercida no ambiente digital não se limita à divulgação ou à decisão imediata de compra, pois também envolve processos de interação, confiança e identificação capazes de contribuir para o desenvolvimento e a continuidade do relacionamento entre consumidores e marcas.

Nesse sentido, a discussão teórica deste estudo parte do marketing de influência e de sua relação com o consumidor para compreender os elementos envolvidos nesse processo. Na sequência, são abordados os fatores de atração e credibilidade dos influenciadores, considerando especialmente a confiança, a autenticidade e a identificação estabelecidas com os seguidores. Por fim, discute-se o processo de construção da lealdade no relacionamento entre marca e consumidor e sua relação com o engajamento nas redes sociais, buscando estabelecer uma base teórica coerente com as questões norteadoras e os objetivos propostos nesta pesquisa.

## 2.2 O *Marketing* de influência e a relação com o consumidor

O avanço das tecnologias digitais transformou profundamente as estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelas empresas. Com a expansão da internet e das redes sociais, as organizações passaram a desenvolver novas formas de interação com os consumidores, buscando maior proximidade, personalização e



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

engajamento. Nesse contexto, o marketing digital consolidou-se como uma importante ferramenta de relacionamento entre marcas e consumidores, permitindo uma comunicação mais dinâmica, segmentada e interativa.

O *marketing* digital pode ser compreendido como o conjunto de estratégias realizadas em ambientes digitais com o objetivo de promover marcas, produtos e serviços, fortalecer relacionamentos e influenciar o comportamento do consumidor. Diferentemente das estratégias tradicionais de publicidade, esse modelo permite maior interação entre empresas e público, possibilitando respostas mais rápidas e conteúdos direcionados às características dos usuários. Segundo Magaldi e Neto (2018), a transformação digital alterou significativamente as relações de consumo, tornando os consumidores mais conectados, informados e exigentes. Nesse cenário, as empresas precisaram adaptar suas estratégias às novas demandas do mercado e às experiências proporcionadas pelo ambiente digital.

A popularização das redes sociais contribuiu diretamente para o fortalecimento dessas estratégias. Plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok* e *Twitter* passaram a funcionar não apenas como espaços de interação social, mas também como importantes canais de divulgação e relacionamento comercial. Souza e Soares (2024) afirmam que as mídias sociais ampliaram as possibilidades de comunicação entre empresas e consumidores, permitindo maior proximidade e participação do público. Diferentemente da comunicação tradicional, as redes sociais também possibilitaram maior participação dos consumidores na construção da imagem das marcas, uma vez que os usuários passaram a produzir conteúdo, compartilhar experiências, avaliar produtos e influenciar outros consumidores.

Nesse contexto, os influenciadores digitais passaram a ocupar posição importante na mediação entre marcas e consumidores. Esses indivíduos produzem conteúdos nas redes sociais e possuem capacidade de influenciar opiniões, comportamentos e decisões de consumo de seus seguidores. Oliveira (2023) define os influenciadores digitais como líderes de opinião no ambiente online, capazes de impactar percepções e comportamentos por meio da comunicação direta com o público. Essa capacidade tornou esses agentes estratégicos para as empresas que



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

buscam ampliar o alcance de suas marcas e estabelecer formas de comunicação mais próximas das experiências e dos interesses dos consumidores.

O crescimento do *marketing* de influência está diretamente relacionado às mudanças no comportamento do consumidor contemporâneo. As mensagens divulgadas pelos influenciadores estão inseridas em conteúdos acompanhados regularmente pelos seguidores, fazendo com que produtos e serviços sejam apresentados dentro das próprias dinâmicas das redes sociais. Valente (2018) destaca que o poder de influência dos criadores de conteúdo está associado à relação de proximidade estabelecida com o público, que pode percebê-los como pessoas com experiências semelhantes às suas. Dessa forma, a atuação dos influenciadores diferencia-se da publicidade tradicional pela possibilidade de integrar a divulgação comercial à comunicação cotidiana mantida com os seguidores.

Além disso, os influenciadores conseguem adaptar a comunicação às características específicas de seus públicos, permitindo que as empresas alcancem determinados nichos de consumidores. Essa segmentação torna as estratégias de marketing mais direcionadas e possibilita que produtos e serviços sejam apresentados a pessoas que possuem interesses relacionados ao conteúdo produzido pelo influenciador. Assim, diferentemente da publicidade massificada, o *marketing* de influência favorece uma comunicação mais alinhada aos interesses do público. Para as empresas, essa característica amplia as possibilidades de aproximação com consumidores que já acompanham conteúdos relacionados a determinados segmentos, comportamentos ou estilos de vida.

As empresas passaram, portanto, a reconhecer o potencial estratégico do marketing de influência para ampliar sua presença digital e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Conforme Moreira et al. (2023), os influenciadores podem contribuir para reduzir incertezas presentes no processo de compra ao compartilharem experiências pessoais, demonstrações de produtos e recomendações de consumo. Além da divulgação de produtos, esses agentes também participam da construção da imagem das marcas, uma vez que as percepções transmitidas em seus conteúdos podem influenciar a maneira como os consumidores interpretam valores, posicionamentos e características das empresas.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

Nesse sentido, Reis (2020) destaca que os influenciadores digitais atuam como mediadores do relacionamento entre consumidores e marcas, especialmente em segmentos relacionados ao estilo de vida, moda e comportamento. Por meio da construção de narrativas e do compartilhamento de experiências, esses agentes inserem produtos e serviços em situações próximas ao cotidiano de seus seguidores. Essa forma de comunicação contribui para aproximar as empresas de diferentes públicos e demonstra que a atuação do influenciador não se limita à exposição de uma marca, mas também envolve a maneira como o produto é apresentado e relacionado às experiências compartilhadas no ambiente digital.

Apesar das oportunidades proporcionadas pelo marketing de influência, as empresas também enfrentam desafios para conquistar e manter a atenção dos consumidores no ambiente online. A grande quantidade de informações e conteúdos disponíveis nas redes sociais aumenta a concorrência pela atenção do público. Pinheiro (2015) ressalta que o comportamento do consumidor contemporâneo é marcado pela rapidez nas decisões, pela busca constante por novidades e pela elevada exposição aos estímulos publicitários. Diante desse cenário, o simples investimento em publicidade digital não garante resultados positivos, tornando necessária a adoção de estratégias capazes de estabelecer maior aproximação entre empresas e consumidores.

Dessa forma, o marketing de influência ocupa posição relevante nas relações de consumo estabelecidas no ambiente digital, especialmente pela capacidade dos influenciadores de aproximar empresas de públicos específicos. A comunicação desenvolvida nas redes sociais permite que produtos, serviços e marcas sejam apresentados dentro de conteúdos acompanhados pelos consumidores, ampliando as possibilidades de interação entre os envolvidos. Entretanto, compreender os efeitos dessa relação exige analisar também os fatores que fazem com que determinados influenciadores despertem maior identificação e sejam considerados fontes confiáveis por seus seguidores, aspectos que serão aprofundados no tópico seguinte.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

### 2.2.1 Fatores de atração e credibilidade dos influenciadores

A expansão das redes sociais modificou a maneira como os consumidores buscam informações, compartilham experiências e formam opiniões sobre produtos e serviços. Nesse ambiente, os influenciadores digitais passaram a exercer papel relevante ao estabelecerem relações de proximidade com seus seguidores. A capacidade de despertar identificação e transmitir confiança contribui para que esses agentes sejam considerados fontes de informação durante o processo de consumo.

A confiança tornou-se um dos fatores mais relevantes para a construção de vínculos entre consumidores e influenciadores no ambiente digital. De acordo com Oliveira (2023), essa confiança está relacionada à percepção de autenticidade, transparência e credibilidade transmitida pelos produtores de conteúdo. Diante da grande quantidade de informações disponíveis na internet, os consumidores tendem a valorizar opiniões consideradas mais próximas e confiáveis. Dessa forma, a relação estabelecida entre influenciador e seguidor pode interferir na maneira como recomendações, experiências e informações sobre determinadas marcas são recebidas pelo público.

A credibilidade, nesse contexto, corresponde à percepção de confiabilidade atribuída a uma fonte de informação e pode influenciar o comportamento dos consumidores. Conforme Valente (2018), os influenciadores digitais exercem poder persuasivo justamente porque conseguem construir relações de confiança com seus seguidores, transmitindo sensação de proximidade e autenticidade. Essa credibilidade não depende somente da quantidade de pessoas alcançadas pelo conteúdo, mas também da maneira como o público percebe as opiniões e recomendações apresentadas pelo influenciador ao longo de sua atuação nas redes sociais.

A autenticidade constitui outro fator importante para compreender a capacidade de atração dos influenciadores digitais. Os consumidores tendem a se identificar com criadores de conteúdo que demonstram espontaneidade, coerência e transparência em suas recomendações. Oliveira (2023) afirma que a percepção de autenticidade fortalece o vínculo entre influenciadores e seguidores, contribuindo



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

para aumentar a credibilidade das mensagens transmitidas. Assim, quando existe coerência entre o conteúdo normalmente produzido pelo influenciador e os produtos ou serviços apresentados, a divulgação pode ser percebida de maneira mais próxima das experiências compartilhadas com o público.

Além da autenticidade, a prova social constitui um elemento relevante para compreender o comportamento dos consumidores no ambiente digital. Esse conceito está relacionado à tendência dos indivíduos de considerar o comportamento e as avaliações de outras pessoas em situações de escolha ou incerteza. Nas redes sociais, curtidas, comentários, compartilhamentos e avaliações positivas podem funcionar como indicadores de aprovação, influenciando a percepção do público sobre produtos, serviços e marcas. A repercussão alcançada por determinado conteúdo também pode ampliar sua visibilidade e reforçar a percepção de aceitação entre os usuários das plataformas.

Nesse processo, os influenciadores contribuem para a formação da percepção social ao compartilharem experiências pessoais, demonstrações e recomendações relacionadas ao consumo. Segundo Moreira et al. (2023), esses agentes podem reduzir as incertezas presentes no processo de compra por meio das experiências e informações apresentadas aos seguidores. Essa dinâmica permite que o consumidor tenha contato com referências que não partem exclusivamente das empresas, mas também de pessoas que acompanha no ambiente digital, contribuindo para a formação de opiniões e para a avaliação das alternativas disponíveis antes da decisão de consumo.

Outro fator relacionado à atração exercida pelos influenciadores é a identificação construída a partir dos conteúdos compartilhados. Ao apresentarem aspectos de suas rotinas, experiências e estilos de vida, os criadores de conteúdo podem estabelecer relações mais próximas com os seguidores. Essa proximidade favorece a percepção de autenticidade e pode potencializar o impacto das recomendações realizadas. Diferentemente de mensagens publicitárias tradicionalmente percebidas como institucionais, os conteúdos produzidos por influenciadores são inseridos em uma comunicação frequente com o público, fazendo parte das interações que ocorrem cotidianamente nas redes sociais.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

A interação também possui papel importante na manutenção dessa proximidade. Martins (2018) ressalta que o engajamento promovido pelos influenciadores vai além da simples exposição publicitária, pois a interação constante permite que os seguidores comentem, compartilhem experiências e participem dos conteúdos apresentados. Essa participação contribui para estabelecer relações mais próximas entre criadores e público e pode fortalecer a identificação existente entre eles. Dessa maneira, o consumidor não ocupa apenas uma posição de receptor das informações, mas também participa das interações desenvolvidas no ambiente digital.

Entretanto, a confiança e a credibilidade podem ser prejudicadas quando as divulgações realizadas pelos influenciadores são percebidas como pouco autênticas. O crescimento das parcerias comerciais nas redes sociais ampliou a presença de conteúdos destinados à promoção de produtos e serviços, tornando os consumidores mais atentos à coerência das recomendações. Quando existe incompatibilidade entre o posicionamento habitual do influenciador e aquilo que está sendo divulgado, a mensagem pode ser interpretada apenas como uma ação comercial, comprometendo a confiança construída com os seguidores.

Por esse motivo, as empresas precisam considerar a compatibilidade entre influenciador, produto e público ao desenvolver suas estratégias. Nesse contexto, influenciadores de nicho, regionais ou locais podem apresentar maior proximidade com determinados grupos de consumidores. De Paula et al. (2023) ressaltam que influenciadores locais podem gerar identificação e confiança em razão da familiaridade com a realidade e os hábitos do público. Essa proximidade demonstra que a capacidade de influência não está necessariamente associada apenas ao alcance das publicações, mas também à qualidade da relação estabelecida com os seguidores.

Dessa forma, confiança, credibilidade, autenticidade, identificação e prova social constituem elementos importantes para compreender a capacidade de atração exercida pelos influenciadores digitais. Esses fatores estão relacionados à maneira como os seguidores percebem os conteúdos e avaliam as recomendações apresentadas nas redes sociais. Quando existe proximidade e coerência nessa



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

relação, a influência pode ultrapassar a divulgação imediata de produtos e alcançar a percepção que o consumidor desenvolve em relação às marcas associadas ao criador de conteúdo. Nesse sentido, a relação construída entre influenciadores e seguidores fornece elementos para compreender como essas interações podem contribuir para o engajamento e para a construção da lealdade do consumidor, aspectos abordados no tópico seguinte.

### 2.2.2 O processo de construção de lealdade no relacionamento marca-consumidor e o engajamento nas redes sociais

As transformações tecnológicas e a expansão das redes sociais modificaram significativamente o relacionamento entre consumidores e marcas. No ambiente digital, as empresas deixaram de atuar apenas como emissoras de mensagens publicitárias e passaram a estabelecer formas mais interativas e participativas de comunicação. As redes sociais ampliaram as possibilidades de contato contínuo, permitindo o compartilhamento de experiências, opiniões e avaliações. Segundo Souza e Soares (2024), essas plataformas favoreceram relações mais próximas entre organizações e consumidores, que passaram a participar ativamente da produção e circulação de informações sobre produtos e marcas.

Nesse contexto, a construção da lealdade ultrapassa a realização de compras recorrentes e envolve a qualidade do relacionamento estabelecido entre consumidor e organização. A percepção de valor, a confiança, a satisfação e a identificação influenciam as escolhas e a disposição do consumidor em manter vínculos com determinada marca. Conforme Pinheiro (2015), o comportamento de consumo é influenciado por aspectos subjetivos que interferem na avaliação das alternativas disponíveis. No ambiente digital, essa relação ganha maior relevância diante da facilidade de acesso às informações e da possibilidade de comparação entre produtos, empresas e experiências compartilhadas por outros consumidores.

O engajamento nas redes sociais constitui um dos elementos capazes de fortalecer esse relacionamento. Curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e outras formas de participação representam manifestações do



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

envolvimento do público com os conteúdos apresentados. Martins (2018) destaca que o engajamento ultrapassa a simples exposição à publicidade, envolvendo participação e interação capazes de contribuir para a formação de vínculos. Dessa maneira, as redes sociais permitem que as organizações mantenham contatos frequentes com os consumidores e estejam presentes em diferentes momentos de sua experiência com a marca.

Os influenciadores digitais desempenham papel relevante nesse processo, pois estabelecem uma comunicação próxima e frequente com seus seguidores. A utilização de linguagem acessível, o compartilhamento de experiências e a interação constante podem favorecer a identificação do público com os conteúdos e, consequentemente, com as marcas neles apresentadas. Valente (2018) destaca que a capacidade de influência desses agentes está relacionada à confiança construída com seus seguidores, elemento que pode ampliar a receptividade das recomendações e contribuir para a formação da lealdade do consumidor.

Essa influência também está relacionada à maneira como produtos e marcas são inseridos nas experiências compartilhadas pelos criadores de conteúdo. Ao associarem produtos a estilos de vida, comportamentos e situações cotidianas, os influenciadores podem aproximar as empresas da realidade de seus públicos. Reis (2020) ressalta que esses agentes atuam como intermediários entre consumidores e marcas, utilizando narrativas e experiências que favorecem a identificação. Assim, a influência exercida não depende apenas do alcance das publicações, mas também da qualidade da relação construída com a audiência.

Outro aspecto importante é o sentimento de pertencimento desenvolvido nas comunidades digitais. A interação entre seguidores, influenciadores e marcas permite a formação de grupos que compartilham interesses, experiências e valores semelhantes. Nessas comunidades, os consumidores deixam de atuar apenas como receptores de informações e passam a participar das discussões, avaliações e experiências relacionadas aos conteúdos apresentados. Essa participação pode ampliar o envolvimento do público e favorecer a continuidade do relacionamento com as marcas.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

A comunicação bidirecional também contribui para esse processo. Oliveira (2023) destaca a importância de as organizações não apenas divulgarem informações, mas também ouvirem seus consumidores, responderem às manifestações e estabelecerem relações pautadas em transparência e proximidade. Comentários, mensagens e demais interações possibilitam que as empresas conheçam necessidades e expectativas do público e ajustem suas estratégias. Dessa forma, a participação do consumidor torna-se parte da construção do relacionamento e da percepção desenvolvida sobre a organização.

A confiança representa elemento essencial para que essa aproximação possa contribuir para a lealdade. Moreira et al. (2023) indicam que consumidores que confiam nas recomendações dos influenciadores podem apresentar maior predisposição ao consumo e envolvimento com as marcas divulgadas. Entretanto, essa confiança depende da coerência entre o perfil do influenciador, a recomendação apresentada e os interesses de sua audiência. Quando essa compatibilidade existe, a credibilidade construída pelo criador de conteúdo pode favorecer a percepção positiva dos produtos e empresas apresentados.

Por outro lado, parcerias percebidas como artificiais, excessivamente comerciais ou incompatíveis com o posicionamento habitual do influenciador podem produzir efeitos negativos. A rapidez da circulação das informações nas redes sociais faz com que críticas e problemas relacionados à imagem das organizações alcancem rapidamente diferentes públicos. Por isso, a escolha dos influenciadores deve considerar não apenas o número de seguidores, mas também a identificação existente com a audiência, seus valores e sua capacidade de estabelecer relações de confiança.

Nesse sentido, influenciadores regionais e de nicho também podem apresentar relevância estratégica. De Paula et al. (2023) destacam que a identificação cultural e a proximidade com os hábitos e experiências do público podem ampliar a influência exercida sobre determinados grupos de consumidores. Essa constatação demonstra que a efetividade da comunicação não depende exclusivamente do alcance das publicações, mas da qualidade e da coerência das relações estabelecidas entre influenciador, público e marca.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

Portanto, a construção da lealdade no ambiente digital deve ser compreendida como um processo relacional desenvolvido ao longo do tempo. Confiança, identificação, interação e engajamento contribuem para a continuidade dos vínculos entre consumidores e marcas, enquanto os influenciadores podem atuar como mediadores dessa aproximação. Assim, mais do que estimular decisões imediatas de compra, o marketing de influência pode contribuir para manter as marcas presentes no cotidiano dos consumidores e favorecer relações duradouras, desde que as estratégias adotadas sejam coerentes, autênticas e compatíveis com as expectativas do público.

## 3. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, desenvolvida com o objetivo de analisar o papel dos influenciadores digitais na construção da lealdade do consumidor. O estudo foi conduzido por meio da análise de trabalhos acadêmicos relacionados à temática, buscando compreender de que maneira a atuação desses agentes interfere no comportamento do consumidor e pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital voltadas ao fortalecimento do relacionamento entre marcas e público.

A abordagem qualitativa mostrou-se adequada aos objetivos propostos por possibilitar a interpretação dos diferentes aspectos envolvidos no fenômeno estudado. Segundo Minayo (2001, p. 22), esse tipo de pesquisa se aprofunda no universo dos significados relacionados às ações e às relações humanas, abrangendo dimensões que não podem ser reduzidas a equações, médias ou estatísticas. Na mesma perspectiva, Gil (2002) destaca que a análise qualitativa apresenta características menos formalizadas do que a quantitativa, uma vez que seu desenvolvimento depende da natureza dos dados, da extensão da amostra, dos instrumentos utilizados e dos pressupostos teóricos que orientam a investigação.

Para orientar a pesquisa, foram consideradas as seguintes questões norteadoras: como a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais contribui para a construção de vínculos de lealdade dos consumidores com as marcas? Quais



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

aspectos da relação entre influenciadores e seguidores, como autenticidade e confiabilidade, são mais eficazes para fortalecer essa lealdade? E como as empresas podem otimizar suas estratégias de marketing digital com influenciadores para intensificar o engajamento e promover a fidelização dos consumidores? Essas questões direcionaram a busca, a seleção e a análise dos trabalhos relacionados à temática investigada.

Para a seleção dos estudos, foram realizadas buscas online nas bases SciELO e Google Acadêmico, com a finalidade de localizar produções relacionadas ao papel dos influenciadores digitais na construção da lealdade do consumidor. Foram considerados como critérios de inclusão trabalhos científicos disponíveis na íntegra, publicados no período de 2014 a 2024 e que apresentassem relação direta com a problemática e os objetivos estabelecidos nesta pesquisa.

Durante o processo de busca, foram utilizados os termos “marketing digital”, “influenciadores digitais”, “consumidor” e “lealdade do consumidor”. Esses descritores possibilitaram a identificação de estudos relacionados às estratégias digitais e à influência exercida pelos criadores de conteúdo sobre a confiança, o engajamento e o vínculo estabelecido entre consumidores e marcas.

Como critérios de exclusão, foram considerados trabalhos duplicados nas bases consultadas, produções que não apresentassem relação direta com a temática investigada, revisões de literatura, cartas, resenhas, comentários, artigos de opinião e relatos de experiência. Teses e dissertações não foram excluídas, uma vez que algumas das produções utilizadas no desenvolvimento do estudo pertencem a essas categorias e apresentam contribuição relevante para a compreensão do tema.

Após a aplicação dos critérios estabelecidos, os trabalhos selecionados foram analisados de forma interpretativa, considerando suas contribuições para a compreensão da atuação dos influenciadores digitais e de sua relação com os consumidores. A análise buscou identificar aspectos relacionados à confiança, credibilidade, autenticidade, identificação, engajamento e lealdade, permitindo relacionar os achados às questões norteadoras e ao referencial teórico desenvolvido neste estudo.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

## 4. Resultados e Discussão

A análise dos estudos selecionados evidenciou que a atuação dos influenciadores digitais apresenta relação com diferentes aspectos do comportamento do consumidor, especialmente confiança, credibilidade, identificação, engajamento e lealdade às marcas. Os trabalhos analisados indicam que a influência exercida nas redes sociais não ocorre somente pela exposição de produtos ou pelo alcance das publicações, mas também pela relação estabelecida entre influenciadores e seguidores. Nesse sentido, os resultados foram organizados considerando as questões norteadoras da pesquisa, buscando compreender de que maneira esses agentes contribuem para a construção da lealdade e quais elementos dessa relação apresentam maior relevância para consumidores e empresas.

Em relação à primeira questão norteadora — *como a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais contribui para a construção de vínculos de lealdade dos consumidores com as marcas* —, os estudos apontam que os influenciadores atuam como intermediários na aproximação entre empresas e público. Reis (2020) destaca que esses agentes exercem papel de mediação ao inserirem produtos e marcas em conteúdos relacionados ao cotidiano, ao comportamento e ao estilo de vida de seus seguidores. Essa atuação permite que a comunicação comercial seja incorporada às experiências compartilhadas no ambiente digital, favorecendo uma aproximação que ultrapassa a exposição tradicional de produtos.

Os achados também demonstram que essa influência está relacionada à capacidade de estabelecer interação contínua com o público. Martins (2018) ressalta que o engajamento proporcionado pelos influenciadores não se limita à visualização de conteúdos, envolvendo também comentários, compartilhamentos e outras formas de participação dos seguidores. Essa interação amplia os pontos de contato entre consumidores e marcas e pode favorecer a continuidade do relacionamento. Dessa forma, a lealdade não deve ser compreendida exclusivamente pela repetição da compra, mas também pelo vínculo desenvolvido e mantido nas interações realizadas no ambiente digital.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

Nesse processo, a confiança estabelecida entre influenciador e seguidor apresenta-se como um elemento relevante para a aproximação do consumidor com as marcas divulgadas. Valente (2018) destaca que a capacidade persuasiva dos influenciadores está associada à proximidade e à confiança construídas com o público. Moreira et al. (2023), por sua vez, indicam que as experiências e recomendações compartilhadas por esses agentes podem reduzir incertezas durante o processo de decisão de compra. Os resultados sugerem, portanto, que o influenciador pode funcionar como uma referência entre a comunicação promovida pela empresa e a percepção desenvolvida pelo consumidor.

Quanto à segunda questão norteadora — *quais aspectos da relação entre influenciadores e seguidores, como autenticidade e confiabilidade, são mais eficazes para fortalecer essa lealdade* —, a análise evidenciou a importância da confiança, da credibilidade, da autenticidade e da identificação. Oliveira (2023) relaciona a confiança no ambiente digital à percepção de autenticidade, transparência e credibilidade dos produtores de conteúdo. Quando o público percebe coerência entre o posicionamento do influenciador e aquilo que é recomendado, a mensagem tende a apresentar maior capacidade de aproximação e identificação com os seguidores.

A autenticidade assume relevância porque os consumidores estão expostos a uma quantidade elevada de conteúdos comerciais nas redes sociais. Nesse cenário, recomendações percebidas como artificiais ou incompatíveis com o perfil do influenciador podem produzir efeito contrário ao esperado e comprometer sua credibilidade. Os estudos analisados indicam que a influência tende a ser fortalecida quando existe coerência entre o conteúdo habitualmente produzido, os interesses da audiência e o produto ou serviço divulgado. Dessa maneira, o resultado não depende somente da visibilidade do influenciador, mas da qualidade da relação desenvolvida com seus seguidores.

A identificação também se mostrou relevante para compreender a influência exercida sobre o consumidor. De Paula et al. (2023) destacam que influenciadores regionais podem exercer impacto nas decisões de consumo em razão da proximidade cultural e da identificação existente com o público. Esse resultado demonstra que o número de seguidores não constitui, isoladamente, o principal



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

elemento para determinar a capacidade de influência. Criadores com audiências menores ou direcionadas a determinados nichos podem estabelecer relações próximas com seus seguidores e apresentar características favoráveis à construção de confiança e envolvimento.

Outro aspecto identificado refere-se à prova social presente nas plataformas digitais. Curtidas, comentários, compartilhamentos, avaliações e experiências divulgadas por outros usuários funcionam como referências que podem participar da formação da opinião dos consumidores. Nesse contexto, as recomendações dos influenciadores integram um ambiente no qual o indivíduo tem acesso simultaneamente às manifestações de outros seguidores. Conforme discutido por Moreira et al. (2023), o compartilhamento de experiências e demonstrações pode contribuir para diminuir incertezas relacionadas ao consumo, reforçando a importância das informações produzidas socialmente no processo de escolha.

Em relação à terceira questão norteadora — *como as empresas podem otimizar suas estratégias de marketing digital com influenciadores para intensificar o engajamento e promover a fidelização dos consumidores* —, os resultados indicam inicialmente a necessidade de selecionar influenciadores compatíveis com o posicionamento da marca e com as características do público que se pretende alcançar. A utilização desses agentes somente com base no alcance ou no número de seguidores pode não produzir os resultados esperados quando não existe identificação entre influenciador, audiência e produto divulgado. Nesse sentido, a coerência da parceria constitui elemento importante para preservar a credibilidade da comunicação.

A segmentação proporcionada pelas redes sociais também representa uma possibilidade estratégica para as empresas. A atuação de influenciadores em nichos específicos permite direcionar conteúdo para consumidores que já apresentam interesse em determinados produtos, comportamentos ou estilos de vida. De Paula et al. (2023) demonstram a relevância da proximidade existente entre influenciadores regionais e seus públicos, indicando que estratégias voltadas a grupos mais específicos podem favorecer identificação e confiança. Assim, a escolha do



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

influenciador deve considerar não somente o tamanho da audiência, mas também suas características e o relacionamento desenvolvido com os seguidores.

Os resultados apontam ainda para a importância de estratégias que estimulem a participação dos consumidores. Martins (2018) demonstra que o engajamento envolve interação ativa, o que indica a necessidade de as empresas ultrapassarem ações destinadas exclusivamente à exposição de produtos. Conteúdos capazes de estimular comentários, compartilhamentos, experiências e diálogo podem ampliar o envolvimento do público. Essa perspectiva aproxima-se da discussão apresentada por Oliveira (2023) sobre a importância da comunicação bidirecional, na qual consumidores também participam da construção das relações estabelecidas no ambiente digital.

A personalização das estratégias constitui outro aspecto relevante. Magaldi e Neto (2018) destacam que as tecnologias digitais possibilitam desenvolver conteúdos mais alinhados aos interesses e às preferências dos consumidores. A utilização das informações provenientes das próprias interações nas redes sociais pode auxiliar as organizações na compreensão das expectativas do público e no desenvolvimento de ações mais direcionadas. Nesse processo, os influenciadores podem contribuir ao adaptar a linguagem e a apresentação dos conteúdos às características das comunidades com as quais mantêm contato.

De maneira geral, a análise dos estudos permitiu identificar uma relação entre *credibilidade do influenciador, confiança do seguidor, engajamento e construção da lealdade à marca*. Esses elementos não atuam de maneira isolada, mas integram um processo no qual a proximidade e a identificação estabelecidas no ambiente digital podem interferir na maneira como o consumidor recebe as recomendações e percebe as marcas divulgadas. A confiança construída pelo influenciador pode favorecer a receptividade às mensagens comerciais, enquanto as interações contínuas ampliam as possibilidades de manutenção do relacionamento entre consumidor e empresa.

Os resultados também evidenciam que o marketing de influência não deve ser compreendido apenas como instrumento destinado à obtenção imediata de vendas. Sua contribuição pode alcançar etapas posteriores da relação de consumo,



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

especialmente quando a comunicação favorece experiências positivas, interação e continuidade do contato com a marca. Por outro lado, ações percebidas como pouco autênticas, excessivamente comerciais ou incompatíveis com o perfil do influenciador podem comprometer a confiança construída e reduzir a efetividade da estratégia.

Diante dos achados, verifica-se que as três questões norteadoras convergem para a importância da *qualidade do relacionamento estabelecido no ambiente digital***.** A atuação dos influenciadores pode contribuir para a lealdade ao aproximar marcas e consumidores; confiança, autenticidade, credibilidade e identificação constituem elementos relevantes para essa aproximação; e, para as empresas, estratégias mais coerentes dependem da seleção adequada dos influenciadores, da compatibilidade com o público e do estímulo à interação. Dessa forma, os resultados analisados sustentam a compreensão de que a construção da lealdade no ambiente digital decorre de um processo relacional, no qual influenciadores, consumidores e marcas participam continuamente da formação de percepções, experiências e vínculos.

## 5. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais na construção da lealdade do consumidor, considerando as transformações decorrentes da expansão das redes sociais e das novas formas de interação entre consumidores e marcas. A análise realizada permitiu compreender que esses agentes ultrapassam a função de divulgação de produtos e serviços, podendo atuar como intermediários na formação de percepções, experiências e vínculos entre organizações e seus públicos.

Os resultados evidenciaram que confiança, credibilidade, autenticidade, identificação e engajamento constituem fatores relevantes nessa relação. A proximidade estabelecida entre influenciadores e seguidores, associada ao compartilhamento de experiências e à interação frequente, pode favorecer a receptividade das recomendações e contribuir para o fortalecimento da relação do consumidor com as marcas. Nesse sentido, a influência não se limita à decisão



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

imediata de compra, podendo participar da construção e da manutenção de vínculos ao longo do tempo.

Verificou-se também que a efetividade do marketing de influência não depende exclusivamente da quantidade de seguidores ou do alcance das publicações. A compatibilidade entre influenciador, audiência e posicionamento da marca, assim como a qualidade das interações estabelecidas, apresenta importância para os resultados das estratégias. Dessa forma, influenciadores de nicho, locais ou regionais também podem apresentar potencial estratégico quando possuem maior identificação e proximidade com determinados públicos.

Entretanto, a atuação dos influenciadores não garante automaticamente a fidelização. Recomendações percebidas como artificiais, excessivamente comerciais ou incompatíveis com o posicionamento habitual do criador de conteúdo podem comprometer sua credibilidade e afetar a confiança do consumidor. Por essa razão, as organizações devem compreender o marketing de influência como estratégia de relacionamento, desenvolvendo parcerias pautadas em coerência, transparência e autenticidade, em vez de considerar somente métricas quantitativas de alcance.

Conclui-se, portanto, que os influenciadores digitais podem contribuir significativamente para a construção da lealdade do consumidor quando favorecem relações baseadas em confiança, identificação e interação. Os objetivos propostos foram alcançados ao permitir a compreensão dos principais fatores relacionados à atuação desses agentes e ao fortalecimento dos vínculos entre consumidores e marcas. Como contribuição, o estudo reforça a importância de compreender o marketing de influência sob uma perspectiva relacional e de médio e longo prazo, e não apenas como mecanismo de divulgação ou estímulo pontual ao consumo.

Por fim, reconhece-se a necessidade de ampliar as investigações sobre a temática por meio de estudos empíricos que contemplem diferentes segmentos de mercado, perfis de consumidores, plataformas e categorias de influenciadores. Pesquisas futuras poderão aprofundar a compreensão dos efeitos da autenticidade, da confiança, da identificação e do engajamento sobre a manutenção da lealdade no contexto das relações de consumo mediadas pelas redes sociais.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

**Referências**

BALDONI, K. K. **As franquias em cidades pequenas: estratégias locacionais do comércio e produção do espaço urbano**. 2018. 162f. Dissertação (mestrado) – universidade estadual paulista, instituto de geociências e ciências exatas – rio claro, 2018. Disponível em: http://hdl.handle.net/11449/152462. Acesso em 25 out. 2024.

DE PAULA, F. S. *Et al*. O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra em rubiataba-go. **Mostra de iniciação científica da unievangelica-campus rubiataba**, v. 19, 2023. Disponível em: https://anais.unievangelica.edu.br/index.php/micfer/article/view/11049. Acesso em 05 nov. 2024.

gil, a. c. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São paulo: atlas, 2002.

GOMES, F. R. **Comércio eletrônico e as classes emergentes: quem impulsiona o e-commerce no brasil?** 2015. 36 f. Tcc (graduação em ciências econômicas) - universidade federal do ceará, faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade, fortaleza/ce, 2015. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/35119. Acesso em: 27 nov. 2024.

LUNA, R. B. D. S. **Usabilidade em e-commerce: uma análise no aplicativo da dafiti**. 2024. 72f. Trabalho de conclusão de curso (gestão da informação) - universidade federal de pernambuco, recife, 2024. Diponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/58316. Acesso em 25 nov. 2024.

MAGALDI, S.; NETO, J. S. **Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4a revolução industrial**. Editora gente liv e edit ltd, 2018.

MARTINS, L. C. **O engajamento do consumidor e o papel dos influenciadores digitais na divulgação de marcas: estudo de caso em um canal do youtube.** 2018. 35f. Trabalho de conclusão de curso (administração) instituto federal de minas gerais – ifmg – formiga/mg. 2018. Disponível em: https://formiga.ifmg.edu.br/documents/2018/biblioteca/tccs_e_artigos/tcc-lucascastromartins.pdf. Acesso em 03 nov. 2024.

MINAYO, M. C. DE S. (org.). **Pesquisa social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: vozes, 2001. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo __2001 acesso em 20 de out. De 2024.

MOREIRA, D. A.; SANTOS, L. D. S. L. D.; benco, m. B.; leonel, n. D. S. F.; andré, v. A. **O poder dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra**.



CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 24/08/2026 - **Accepted:** 27/09/2026
**Vol**: 13.20
**DOI**: 10.66104/nez1zx70
**Pages:** 1-25

2023. 38f. Trabalho de conclusão de curso (técnico em administração) – etec joão gomes de araújo, pindamonhangaba, 2023. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/22112. Acesso em 02 nov. 2024.

NETO, S. J. D. O. ***Marketing* de atração: realidade e desafios – caso são luís.** 2018. 61f. Monografia de bacharel em hotelaria – universidade federal do maranhão, centro de ciências sociais – departamento de turismo e hotelaria – são luís/ma, 2018. Disponível em: http://hdl.handle.net/123456789/2084. Acesso em 24 out. 2024.

OLIVEIRA, D. C. D. **Os influenciadores digitais e a liderança de opinião. São cristóvão**. 2023. 67f. Monografia (graduação em administração) – departamento de administração, centro de ciências sociais aplicadas, universidade federal de sergipe, são cristóvão, se, 2023. Disponível em: https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/19744. Acesso em 02 nov. 2024.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor**. Editora fgv, 2015.

REIS, B. V. B. P. **O papel dos influenciadores digitais de moda no desenvolvimento do relacionamento entre o consumidor e a marca**. 2020. 12f. Dissertação de mestrado. Universidade de lisboa (portugal). Disponível em: https://www.proquest.com/openview/d80e1aa653e0c2f13413c8c91e645cc8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em 10 nov. 2024.

SOUZA, G. B. D.; SOARES, J. W.. **Social mídia: uma ferramenta que impulsiona o *marketing* nas empresas**, 2024. 33f. Trabalho de conclusão de curso (curso superior de tecnologia em gestão empresarial) - faculdade de tecnologia de americana “ministro ralph biasi”, americana, 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/21563. Acesso em 01 nov. 2024.

VALENTE, J. C. D. S. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. 2018. 113f. Tese de doutorado. Instituto politécnico de coimbra – instituto superior de contabilidade e administração de coimbra. Coimbra. 2018. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.26/27865. Acesso em 10 nov. 2024.



CC BY