

O IMPACTO DOS MICROINFLUENCIADORES E CELEBRIDADES NAS DECISÕES DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES

Beatriz das Graças Auersvald Preve¹

João Vitor Ferreira Rocha²

Adriano Toledo Pereira³

RESUMO

Compreender o papel dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores é essencial para avaliar o impacto das novas dinâmicas do marketing digital. Este projeto tem como objetivo analisar como microinfluenciadores e celebridades afetam o comportamento de consumo, considerando fatores como confiança, autenticidade, alcance e engajamento. O objetivo geral é investigar o grau de influência desses perfis nas escolhas de compra do público e identificar os elementos que mais contribuem para essa decisão. A metodologia adotada é de natureza quantitativa, utilizando a técnica survey com uma amostra de 276 respondentes. Os resultados revelaram que a confiança no influenciador é o principal fator que determina o impacto na decisão de compra, enquanto aspectos como número de seguidores e sinalização de publicidade exercem influência limitada. Além disso, microinfluenciadores tendem a gerar maior engajamento e identificação com o público, enquanto celebridades mantêm forte presença em termos de alcance. A pesquisa contribui com *insights* relevantes para estratégias de marketing digital baseadas em influência e oferece subsídios para marcas que desejam otimizar sua comunicação com o consumidor. Como limitações, destaca-se o recorte amostral e a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o papel de nichos específicos. Pesquisas futuras podem explorar o impacto de tipos variados de influenciadores e plataformas distintas, ampliando a compreensão sobre o comportamento de compra no ambiente digital.

Palavras-chave: Influência Digital. Microinfluenciadores. Celebridades. Decisão de Compra. Marketing Digital.

¹ Aluna do 5º período do curso de Comunicação Digital da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2023/2024). *E-mail*: beatriz.auersvald@mail.fae.edu

² Aluno do 4º período do curso de Management Experience Program da FAE Business School. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024/2025). *E-mail*: joao.vitor.rocha@mail.fae.edu

³ Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Atualmente é professor em curso de Graduação e Tecnólogos da FAE Centro Universitário. *E-mail*: adriano.pereira@fae.edu

INTRODUÇÃO

O avanço das redes sociais digitais transformou profundamente a forma como as pessoas consomem informação, se relacionam com marcas e tomam decisões de compra. No cenário atual, marcado por uma comunicação cada vez mais interativa e segmentada, os influenciadores digitais, em especial os microinfluenciadores e as celebridades, assumem um papel estratégico no marketing contemporâneo. Esses agentes de influência têm o poder de estabelecer vínculos emocionais, transmitir autenticidade e gerar engajamento com o público, influenciando diretamente o comportamento do consumidor.

De acordo com Glenister (2021), o marketing de influência é uma das ferramentas mais poderosas na atualidade, pois trabalha com a credibilidade percebida e com o poder de recomendação de figuras que os consumidores já acompanham voluntariamente. Enquanto as celebridades são reconhecidas por seu grande alcance e visibilidade, os microinfluenciadores, com audiências menores e mais nichadas, destacam-se pela proximidade com o público e altos níveis de engajamento.

Como aponta Santos (2022), vivemos a chamada “economia da influência”, na qual a atenção do consumidor se tornou um ativo valioso. Nesse contexto, compreender como diferentes perfis de influenciadores impactam a decisão de compra torna-se essencial para otimizar estratégias de marketing, fortalecer o posicionamento das marcas e compreender os mecanismos de persuasão em ambientes digitais.

Diante desse panorama, este trabalho tem como objetivo geral analisar o impacto dos microinfluenciadores e celebridades digitais nas decisões de compras dos consumidores. Os objetivos específicos incluem: i) identificar as principais diferenças entre microinfluenciadores e celebridades no processo de influência; ii) avaliar a percepção dos consumidores quanto ao estilo dos influenciadores; iii) investigar os fatores que mais impactam na decisão de compra, como confiança, identificação e pertencimento; e iv) analisar o papel dessas figuras na construção de relacionamento entre consumidor e marca.

A hipótese que norteia esta pesquisa é a de que os microinfluenciadores exercem maior influência na decisão de compra por meio da identificação e proximidade com o público, enquanto as celebridades se destacam mais pela visibilidade. Para investigar essa hipótese, foi realizada uma pesquisa empírica, de caráter quantitativo, utilizando a técnica survey com 276 participantes. Os dados coletados foram analisados estatisticamente, permitindo compreender os fatores que realmente interferem no processo de decisão de compra e como o público percebe as diferentes formas de influência.

1 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Com o avanço das plataformas digitais e o fortalecimento da economia da atenção, o comportamento do consumidor passou a ser moldado não apenas por campanhas tradicionais de marketing, mas, principalmente, por figuras com alto poder de influência em redes sociais: os influenciadores digitais. Dentro desse contexto, celebridades e microinfluenciadores exercem papéis distintos, porém complementares, no processo de decisão de compra.

Segundo Flávio Santos (2021), vivemos atualmente a chamada economia da influência, em que o engajamento e a autoridade simbólica de indivíduos nas redes sociais passaram a ter valor comercial. Santos destaca que a influência não está apenas em recomendar produtos, mas em transformar relações digitais em relações de consumo, aproximando marcas de públicos segmentados e engajados. Essa transformação é particularmente evidente na atuação dos microinfluenciadores, que, apesar de terem um número menor de seguidores, mantêm relações mais próximas, interativas e autênticas com suas comunidades.

A atuação em múltiplas plataformas amplia também a possibilidade de renda que pode vir tanto de novos modelos de negócios, como de plataformas como o YouTube até as parcerias com marcas que veem nesses sujeitos uma possibilidade de relacionar-se mais diretamente com seu público consumidor (Peres; Karhawi, 2017, p.1677).

Para Gordon Glenister (2021), o impacto dos influenciadores está diretamente relacionado à credibilidade percebida e à afinidade com o público. Em seu livro *Influencer Marketing Strategy*, ele argumenta que consumidores estão mais dispostos a confiar em recomendações quando há uma identificação com o estilo de vida, linguagem e valores do influenciador. Isso ajuda a explicar por que os microinfluenciadores têm se mostrado mais eficazes em nichos específicos, enquanto celebridades ainda dominam o topo do funil de marketing por sua capacidade de gerar visibilidade em massa.

Já Dale Carnegie (2006), em sua obra clássica *Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas*, destaca que a influência real nasce da empatia, da escuta ativa e da construção de relações genuínas. No ambiente digital, essa lógica se traduz em conteúdos que parecem espontâneos, acessíveis e voltados para a resolução de problemas reais do público. Isso se alinha à visão de Alfredo Soares (2023), que afirma que “todos somos uma marca”, e que, portanto, o influenciador precisa encarnar valores que conectem com a audiência de forma humanizada e estratégica.

Além disso, o tipo de conteúdo consumido varia conforme o perfil do público. Mulheres demonstraram maior interesse por temas como moda, beleza e *lifestyle*,

enquanto homens se conectam mais com entretenimento, negócios e humor. Essa segmentação aponta para a importância de escolher o influenciador certo para o público-alvo, respeitando afinidades culturais, demográficas e emocionais.

Dessa forma, a influência sobre o consumo vai além da visibilidade e se estrutura na conexão emocional, na credibilidade percebida e na relevância simbólica. Com isso, fica evidente que os microinfluenciadores, quando bem posicionados, têm o potencial de impactar significativamente o processo decisório do consumidor.

Por fim, a perspectiva de Edgar Morin (1989a) contribui para entender a profundidade desse fenômeno. Para o autor, vivemos em uma sociedade em que o real e o imaginário se misturam constantemente, e onde a imagem pública, especialmente a do corpo, do estilo de vida e do consumo, é tanto simbólica quanto aspiracional. Assim, os influenciadores digitais operam nesse limiar entre realidade e performance, onde a sugestão de estilo e consumo se torna parte de uma narrativa identitária que os consumidores desejam habitar.

Dessa forma, os fatores que influenciam a decisão de compra passam pela credibilidade do influenciador, pela relevância simbólica da imagem que ele projeta, embora o façam por caminhos distintos.

1.1 MICROINFLUENCIADORES E CELEBRIDADES: CONFIANÇA, IDENTIFICAÇÃO E O IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA

Com a consolidação das redes sociais como principal ambiente de interação e consumo de conteúdo, a lógica da influência passou por uma transformação significativa. Nesse ecossistema digital, celebridades e microinfluenciadores assumem um papel estratégico, não apenas como formadores de opinião, mas como verdadeiros agentes de conexão entre marcas e consumidores, impactando diretamente comportamentos e decisões de compra.

Nesse sentido, como aponta Soares (2023), o crescimento das redes sociais não apenas ampliou as possibilidades para o varejo, mas também tornou todos os usuários potenciais influenciadores, criando um cenário onde a influência é descentralizada e cotidiana:

O crescimento das redes sociais abre uma janela para outras oportunidades para o varejo. Todos nos tornamos influenciadores. Já pensou sobre isso? O Brasil possui 182 milhões de usuários na internet. Desse total, 152 milhões estão presentes nas redes sociais gastando 3 horas e 46 minutos por dia somente navegando nesse tipo de plataforma (Soares, 2023, p. 122).

Avançando na definição dos influenciadores digitais, podemos elencar algumas características importantes que parecem definir o cenário e as práticas dos influenciadores digitais. São elas: visibilidade, adequação, apropriação, versatilidade, popularidade, credibilidade (Peres; Karhawi, 2017, p.1678), “Tais atributos ajudam a sustentar a percepção de confiança por parte dos consumidores, atuando diretamente nas decisões de compra.”

Nessa linha Karhawi (2020, p. 59) propõem que:

tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores.

Tradicionalmente, as celebridades sempre ocuparam uma posição de destaque nas estratégias publicitárias das marcas. Seu poder de influência está associado a seu alto alcance, prestígio e tornaram-se ferramentas valiosas para à construção de uma imagem aspiracional, especialmente em mídias de massa, frequentemente desvinculada da realidade cotidiana do consumidor comum.

Ao contrário dos “embaixadores de marca” como cantores, atores e figuras públicas que tipicamente têm estatutos inalcançáveis pela elevada notoriedade adquirida, os microinfluenciadores são pessoas comuns que se destacam nas redes sociais. E, desta forma, influenciam consumidores, estimulam conversações sobre marcas e estimulam a venda de produtos.

Além disso, Karhawi (2023) discute a noção de que influenciadores digitais passam por processos de transformação do próprio eu em mercadorias, descrevendo uma classificação dos diferentes tipos de conteúdos que os influenciadores costumam publicar. Dispostos em seis categorias:

1. Conteúdo horizontal: publicações que enfatizam o aspecto menos hierárquico da relação entre influenciadores e seguidores;
2. Conteúdo íntimo: publicações com registros da esfera privada com o fim de gerar uma percepção de intimidade junto aos públicos;
3. Conteúdo coconstruído: publicações em que os seguidores fazem parte, de forma direta ou indireta, do processo de produção dos influenciadores;
4. Conteúdo comunal: publicações que acionam um sentimento de pertencimento a uma comunidade;
5. Conteúdo transmídia: publicações idealizadas para caminharem por diversas plataformas tendo em vista consumos distintos dos públicos;
6. Conteúdo platformizado: publicações alinhadas às normas das plataformas, critérios de governança, funcionalidades e ditames de ritmo e produção (Karhawi, 2023, p. 118).

Como destaca Soares (2023, p.139), essa transformação não ocorreu de forma abrupta, mas acompanhou a evolução das plataformas digitais e o amadurecimento dos próprios criadores de conteúdo:

Ao longo do tempo, a transformação do marketing acompanhou a própria transformação do mercado de influenciadores. Enquanto no início dos anos 2000 os blogs ainda eram vistos como páginas pessoais, o amadurecimento das redes sociais fez dessa ferramenta e de seus criadores, os blogueiros, canais profissionais. Inúmeros influenciadores digitais surgiram em nichos distintos, falando dos mais variados temas, e se tornaram nomes de peso no mercado. Essa mudança foi tão exponencial e relevante que esse mercado movimentou milhões por ano. Aos poucos, essas pessoas passaram a ser celebridades, veículos de comunicação, veículos de influência e - por que não? - de vendas também. Marcas deixaram de ser os únicos influenciadores da população, e as pessoas tornaram marcas que exercem influência social (Soares, 2023, p.139).

A influência exercida por microinfluenciadores e celebridades está diretamente relacionada à percepção de confiança e à identificação do público com esses emissores. A literatura aponta que a autenticidade e o vínculo emocional estabelecido com o influenciador são fatores determinantes para a eficácia das estratégias de marketing digital.

Esse panorama teórico ganha contornos mais concretos quando analisamos o fenômeno descrito por Moreira e Rios (2016, p. 10) ao afirmarem que: “Entendemos que o processo de consumo mediado por uma celebridade permite que o indivíduo ao mesmo tempo deseje que a estrela seja como ele e que, por conseguinte, ele seja como a estrela”.

A estrela esta criatura construída por meio do encantamento midiático, figura de status desejado. Entrelaça de modo paradoxal suas fragilidades despertando o sentimento de “gente como a gente” no mesmo instante que se mantém pela admiração desejada “melhor que nos”, como referência de sucesso, beleza e realização.

Tal dinâmica, aparentemente paradoxal, é um dos motores da sociedade de consumo e da indústria cultural, pois converte o desejo em mercadoria e a mercadoria em promessa de identidade. Alimentando o desejo humano de identificação e pertencimento. Dessa forma compramos um pedaço da vida que admiramos e da narrativa que nos inspira. Observa-se que a figura do influenciador digital configura-se como um elemento estratégico nos processos de persuasão e conversão, refletindo transformações significativas nas relações entre consumo, mídia e cultura.

1.2 A INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA: A JORNADA DO CONSUMIDOR DIGITAL

O processo de decisão de compra sofreu profundas transformações com a ascensão das redes sociais e da cultura digital. Se antes o consumidor era exposto a comunicações publicitárias unilaterais e massificadas, hoje ele percorre uma jornada interativa, dinâmica e influenciada por múltiplos pontos de contato, sendo os influenciadores digitais um dos principais vetores dessa mudança. Comportamentos, percepções e experiências ao longo dessa jornada moldam a confiança na marca, a probabilidade de recompra e a fidelização, especialmente em mercados onde a emoção, o pertencimento e a identificação impactam diretamente o consumo.

Segundo Kotler e Keller (2021), o comportamento do consumidor moderno pode ser entendido como uma jornada de cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Ao longo desse percurso, os influenciadores atuam como mediadores simbólicos, testando produtos, sugerindo experiências e validando escolhas, o que afeta diretamente a intenção de compra e até a lealdade à marca.

Como aponta Flávio Santos (2021), o influenciador atua não como um simples “garoto-propaganda”, mas como um canal contínuo de relacionamento com o consumidor, presente no cotidiano das redes sociais. Esse novo papel amplia a atuação do marketing de influência para além da conversão: ele envolve formação de opinião, construção de valor simbólico e ativação emocional. Glenister (2021) reforça essa perspectiva ao afirmar que as campanhas mais eficazes não geram apenas vendas, mas comunidades, redes de consumidores que se identificam com os valores da marca e os replicam em suas rotinas.

Diante das transformações impostas pela cultura digital, fica evidente que a jornada do consumidor deixou de ser linear e passou a envolver múltiplos pontos de contato, o consumidor de hoje não é passivo; ele é curioso, exigente e está o tempo todo sendo impactado por informações, conteúdos e opiniões. Nesse caminho, os influenciadores digitais ocupam um papel estratégico fundamental: são eles que despertam o interesse, criam conexão emocional, experiências e, principalmente, têm o poder de influência. Nesse cenário, influenciadores digitais tanto celebridades quanto microinfluenciadores têm papel decisivo em cada etapa do processo. Mais do que apenas divulgar produtos, eles interferem diretamente na forma como as pessoas descobrem, consideram, escolhem e permanecem com uma marca.

Celebridades costumam atuar no topo do funil, nas fases de descoberta e reconhecimento. Sua visibilidade massiva e imagem aspiracional são ferramentas poderosas para gerar alcance e interesse imediato. São eficazes para posicionar marcas

de forma ampla e associá-las a estilos de vida desejáveis, mesmo que o vínculo com o público seja mais distante.

Já os microinfluenciadores, com suas audiências menores e altamente segmentadas, ganham força justamente pela proximidade, autenticidade e identificação que constroem com seus seguidores. Eles impactam de forma mais profunda as etapas de consideração, decisão e fidelização, pois conseguem traduzir a proposta de valor da marca em experiências reais, aplicáveis e confiáveis. Essa influência cotidiana, baseada na confiança e no engajamento contínuo, tem o poder de gerar decisões de compra mais conscientes e duradouras.

Quando bem alinhados com a estratégia da marca, tanto celebridades quanto microinfluenciadores funcionam como pontes simbólicas entre o produto e a vida do consumidor. Eles ajudam a reduzir a distância entre a promessa de marca e a percepção real de valor, ativando gatilhos emocionais, sociais e funcionais ao longo da jornada.

Outro ponto importante é entender que homens e mulheres, públicos de nicho ou de massa, se comportam de forma diferente ao longo dessa jornada. Por isso, escolher o influenciador certo e adaptar a linguagem da campanha faz toda a diferença. E, nesse processo, transformam a comunicação de vendas, ou seja, uma compra comum em uma relação com significado.

Além disso, a segmentação adequada dos influenciadores e das mensagens em cada etapa da jornada permite atingir com mais precisão públicos diversos, respeitando suas motivações, interesses e comportamentos. Assim, compreende-se que o verdadeiro potencial do marketing de influência está em sua capacidade de encurtar distâncias, transformar promessas de marca em experiências significativas e consolidar um relacionamento que vá além da simples compra.

2 METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto dos microinfluenciadores e celebridades nas decisões de compra dos consumidores brasileiros. Para isso, foi adotada uma abordagem empírica, de natureza quantitativa e caráter conclusivo, por meio da aplicação de uma pesquisa do tipo survey. O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico por conveniência, uma vez que o foco da pesquisa exige ampla participação e rápida coleta de dados em ambientes digitais. Esse método possibilita alcançar um número significativo de respondentes de diferentes perfis, com o intuito de identificar tendências e padrões no comportamento do consumidor.

A população-alvo da pesquisa é composta por consumidores brasileiros com idade igual ou superior a 16 anos, abrangendo diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade, gêneros e rendas. A amostra foi delineada com base em um nível de confiança de 95%, e uma margem de erro estimada de até 5%, garantindo a representatividade estatística necessária para a análise. Os critérios de inclusão consideraram o acesso à internet e a disposição em participar da pesquisa por meio de plataformas digitais.

As variáveis estudadas dizem respeito à influência percebida dos influenciadores digitais (especialmente microinfluenciadores e celebridades), o grau de confiança atribuído a eles, o impacto na decisão de compra, o engajamento com o conteúdo compartilhado, além dos hábitos de consumo e os canais mais utilizados pelos consumidores para acompanhar esse tipo de conteúdo. A definição dessas variáveis foi fundamentada em artigos científicos, livros acadêmicos e publicações recentes relacionadas ao comportamento do consumidor, marketing de influência e cultura digital, que serviram como base teórica para a elaboração do instrumento de pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado de forma online através da plataforma Google Forms. O questionário foi divulgado em redes sociais, aplicativos de mensagens e canais de comunicação de uso cotidiano, a fim de alcançar um público variado. As perguntas foram predominantemente fechadas, com opções em escala Likert e de múltipla escolha, o que facilitou a quantificação das respostas e possibilitou a análise estatística dos dados. O formato digital da coleta também garantiu maior agilidade, alcance geográfico e segurança nas respostas dos participantes.

A análise dos dados coletados foi realizada utilizando técnicas de estatística descritiva, permitindo a identificação de frequências, médias e padrões de comportamento entre os participantes. O questionário foi dividido em oito seções principais: a primeira tratou da apresentação do tema, dos objetivos da pesquisa e das instruções aos respondentes; a segunda consistiu na validação da participação, com aceite do termo de consentimento; a terceira abordou o perfil sociodemográfico dos respondentes, com questões sobre sexo, idade, escolaridade, renda, estado civil e religião; a quarta seção foi voltada ao comportamento de consumo e à relação com marcas e produtos; a quinta analisou a percepção dos participantes em relação ao impacto dos influenciadores digitais e da autoimagem; a sexta investigou hábitos de consumo relacionados a produtos e serviços promovidos por influenciadores; a sétima focou nos tipos de produtos que mais estimulam o desejo de compra com base na influência digital; e, por fim, a oitava seção tratou dos agradecimentos e orientações finais para encerramento da participação.

Esse conjunto metodológico foi cuidadosamente estruturado para garantir que os dados coletados fossem relevantes, confiáveis e adequados à análise do fenômeno proposto, permitindo, assim, uma compreensão aprofundada sobre como os microinfluenciadores e celebridades afetam o processo de decisão de compra no cenário atual.

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Durante um período de três meses a pesquisa foi divulgada, resultando na coleta de 276 respostas. De acordo com os objetivos iniciais do artigo foram definidos alguns pontos principais para análise, os quais serão apresentados nos tópicos a seguir.

3.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Esta subseção tem como finalidade apresentar as principais características demográficas e comportamentais da amostra, a fim de contextualizar os dados coletados no escopo do estudo.

Com relação ao gênero, a amostra apresentou uma distribuição relativamente equilibrada, sendo 51,4% do sexo feminino e 48,6% do sexo masculino. A idade média dos respondentes foi de 32,1 anos, caracterizando, em sua maioria, um público jovem adulto.

No que diz respeito à renda familiar, o grupo predominante foi aquele com renda mensal entre R\$3.000,01 e R\$7.500,00, representando 29,3% da amostra. Um número reduzido de respondentes, 0,7%, declarou possuir renda superior a R\$30.000,00, o que sugere uma predominância de participantes pertencentes à classe média (B, C1, C2).

Em termos de escolaridade, a maioria dos participantes (42,4%) declarou possuir ensino superior incompleto, o que pode indicar uma amostra composta, em grande parte, por estudantes universitários. Em seguida, destaca-se o grupo com especialização, mestrado ou doutorado, representando 28,3% do total.

Quanto ao estado civil, 49,6% dos respondentes se declararam solteiros, enquanto 26,4% afirmaram estar casados ou em união estável.

No que se refere ao uso de redes sociais, o Instagram foi identificado como a plataforma mais utilizada, sendo citada por 75,7% dos respondentes. Em segundo lugar, com expressiva distância, aparece o TikTok, mencionado por apenas 8,7% dos participantes.

Por fim, em relação ao tempo médio diário de uso das redes sociais, 52% dos respondentes relataram permanecer conectados entre 1 e 4 horas por dia. No entanto, um número considerável de indivíduos (5,9%) afirmou utilizar redes sociais por mais de 12 horas diárias, o que evidencia uma parcela do público com forte imersão no ambiente digital.

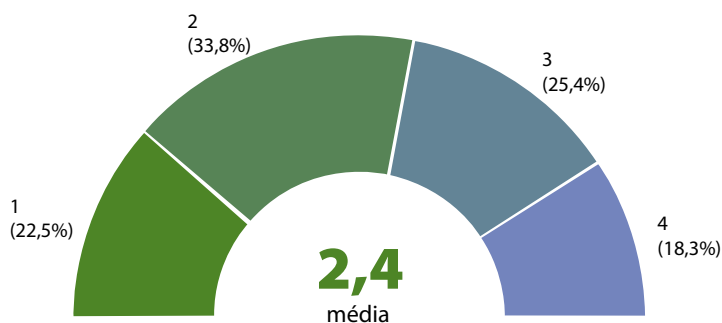
3.2 DETERMINAR QUAIS OS FATORES IMPACTANTES QUE FAZEM AS PESSOAS GOSTAREM DOS INFLUENCIADORES

A análise dos dados revela que os principais fatores que levam os consumidores a gostarem de influenciadores digitais estão relacionados à percepção de autoridade, conveniência e coerência no conteúdo apresentado. A confiança se desenvolve principalmente quando o influenciador é visto como especialista no tema que aborda, sendo esse o recrutamento mais relevante para gerar retorno. Elementos como postura ética, linguagem adequada e entrega de valor são essenciais para manter a aprovação do público. Além disso, a influência varia conforme o perfil do consumidor: as mulheres tendem a adotar uma postura mais investigativa e crítica; homens demonstram maior confiança direta; Os jovens são mais propensos a consumir conteúdo de influenciadores, enquanto as pessoas mais velhas tendem a ser mais selecionadas. A experiência prévia com produtos indicados, a relevância do conteúdo e o equilíbrio no volume de publicidade também influenciam diretamente a camada com o influenciador. Por outro lado, condutas prejudiciais, perda de qualidade nos conteúdos e excesso de propaganda são fatores que levam ao afastamento.

3.2.1 Influência da Rede Social

A seguir, apresenta-se a análise sobre a influência das redes sociais nas decisões dos consumidores, com base nos dados coletados na pesquisa. A segmentação por sexo, idade e renda permite compreender como diferentes perfis percebem esse impacto no comportamento de consumo:

GRÁFICO 1 - Média da Influência da rede social



FONTE: Os autores (2025)

Pode-se analisar que a média geral da influência das redes sociais nas decisões dos respondentes foi de 2,4, indicando uma influência moderada das redes sociais no comportamento de compra. No entanto, a análise da distribuição mostra nuances importantes: a maior parte dos respondentes concentrou-se nas opções 2 (33,8%) e 3 (25,4%), revelando uma percepção intermediária. Já a opção 4, que representa alto nível de influência, teve 18,3% das respostas, um percentual significativo que demonstra que uma parcela considerável sente-se fortemente impactada. Por outro lado, apenas 22,5% dos participantes marcaram 1, sugerindo que poucos se consideram totalmente imunes à influência das redes.

TABELA 1 - Média da Influência da rede social por sexo

INFLUENCIA_REDE_SOCIAL	SEXO		TOTAL
	FEMININO	MASCULNO	
Média	2,6	2,2	2,4

FONTE: Os autores (2025)

Na análise por sexo, foi observada uma diferença significativa: mulheres apresentaram média 2,6, enquanto homens registraram 2,2, evidenciando uma maior suscetibilidade do público feminino à influência das redes.

TABELA 2 - Média da Influência da rede social por idade

	INFLUENCIA_DA_REE	
Menos de 20	2,3	2,3
De 20 a 39	2,4	2,4
40 e mais	2,6	2,6

FONTE: Os autores (2025)

Com relação à idade, os respondentes com menos de 20 anos tiveram média 2,3, os de 20 a 39 anos registraram 2,4 e aqueles com 40 anos ou mais atingiram a média 2,6, demonstrando um leve aumento na percepção de influência em faixas etárias mais altas.

TABELA 3 - Média da Influência da rede social por renda

INFLUENCIA_DA_REDE_SOCIAL	ALTA REIXA	ALTA RENDAL	TOTAL
Média	2,3	2,4	2 2,4

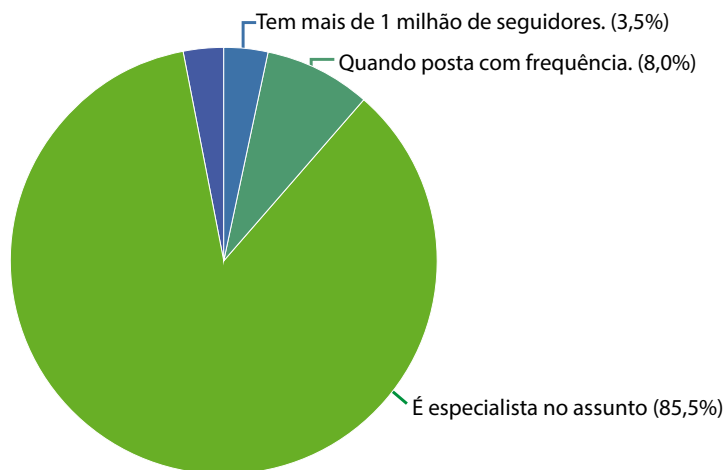
FONTE: Os autores (2025)

No cruzamento com a renda, tanto o grupo de alta renda quanto o de baixa renda apresentaram média 2,4, mostrando estabilidade na percepção da influência da rede social, independentemente da condição socioeconômica.

3.2.2 Confiança

A confiança no influenciador é um fator central nas decisões de compra mediadas pelas redes sociais. Esta seção analisa os critérios que mais contribuem para essa credibilidade. O foco está em entender o peso da autoridade percebida em relação a fatores como frequência de postagens e número de seguidores.

GRÁFICO 2 - Média de Confiança do usuário com o influenciador



FONTE: Os autores (2025)

Critérios que geram confiança no influenciador, conforme apresentado, o fator que mais contribui para a confiança no influenciador é sua percepção como especialista no assunto abordado, indicado por 85,5% dos respondentes. Outros critérios, como postar com frequência (8,0%) e ter mais de 1 milhão de seguidores (3,5%), mostraram impacto significativamente menor. Esses dados reforçam que o número de seguidores não é, por si só, um indicativo de credibilidade para os consumidores. Ao contrário, a expertise percebida no tema tratado é determinante na construção da autoridade e influência, especialmente no contexto das decisões de compra mediadas por criadores de conteúdo.

TABELA 4 - Critério decisório para compra final

Análise combinada		MÉDIA
Confia_no_Influencer		3,7
Cupom_de_Desconto		3,4
Direcionamento_Politico		2,8
Sinalizacao_de_Publico		2,4
Numero_de_Seguidores		2,4
TOTAL		2,9

■ Elementos significativamente inferiores à média
 ■ Elementos significativamente superiores à média

FONTE: Os autores (2025)

Nesta análise combinada, os fatores mais associados à confiança no influenciador foram: confiança no influenciador propriamente dita (3,7), seguida de ocupação de destaque (3,4). Em contrapartida, aspectos como similaridade de perfil (2,4) e número de seguidores (2,4) apresentaram médias inferiores, evidenciando que atributos superficiais, como popularidade, exercem menor peso nas decisões de confiança. O dado reforça que a relação de influência está mais associada à credibilidade percebida e ao posicionamento no nicho do que à fama em si.

TABELA 5 - Critério decisório para compra final com base no sexo

	Cruzamento múltiplo		
	SEXO		
	FEMININO	MASCULINO	TOTAL
Confia_no_Influencer	3,4	3,9	3,7
Cupom_de_Desconto	3,4	3,3	3,4
Direcionamento_Politico	3,0	2,7	2,8
Sinalizacao_de_Publi	2,8	2,0	2,4
Numero_de_Seguidores	2,3	2,6	2,4
TOTAL	3,0	2,9	2,9

FONTE: Os autores (2025)

Ao segmentar os dados por sexo, observou-se que os homens apresentaram uma média de confiança mais elevada (3,9) em comparação às mulheres (3,4). Essa diferença sugere que o público masculino tende a atribuir maior valor às recomendações feitas por influenciadores, possivelmente por uma maior propensão a perceber esses agentes como autoridades no assunto. Já o público feminino demonstrou uma análise mais crítica, valorizando menos fatores como número de seguidores ou similaridade de perfil.

TABELA 6 - Critério decisório para compra final com base na idade

	Cruzamento múltiplo			
	IDADE			
	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS	TOTAL
Confia_no_Influencer	3,6	3,7	3,5	3,7
Cupom_de_Desconto	3,4	3,4	3,2	3,4
Direcionamento_Politico	2,4	2,8	3,5	2,8
Sinalizacao_de_Publi	2,5	2,4	2,5	2,4
Numero_de_Seguidores	2,6	2,4	2,3	2,4
TOTAL	2,9	2,9	3,0	2,9

FONTE: Os autores (2025)

Confiança no influenciador por faixa etária com relação à idade, destaca-se que os participantes com menos de 20 anos apresentaram a maior média de confiança (3,6), seguidos por aqueles com 40 anos ou mais (3,5). Já o grupo entre 20 e 39 anos apresentou uma média levemente inferior (3,6), indicando uma possível postura mais seletiva e consciente em relação às práticas de marketing de influência. A confiança mais elevada entre os mais jovens pode estar relacionada ao maior consumo de conteúdo digital e à maior familiaridade com influenciadores desde cedo.

TABELA 7 - Critério decisório para compra final com base na renda

	Cruzamento múltiplo		
	RENDA		
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	TOTAL
Confia_no_Influencer	3,8	3,6	3,7
Cupom_de_Desconto	3,3	3,4	3,4
Direcionamento_Politico	3,7	2,6	2,8
Sinalizacao_de_Publi	2,4	2,4	2,4
Numero_de_Seguidores	2,3	2,4	2,4
TOTAL	3,1	2,9	2,9

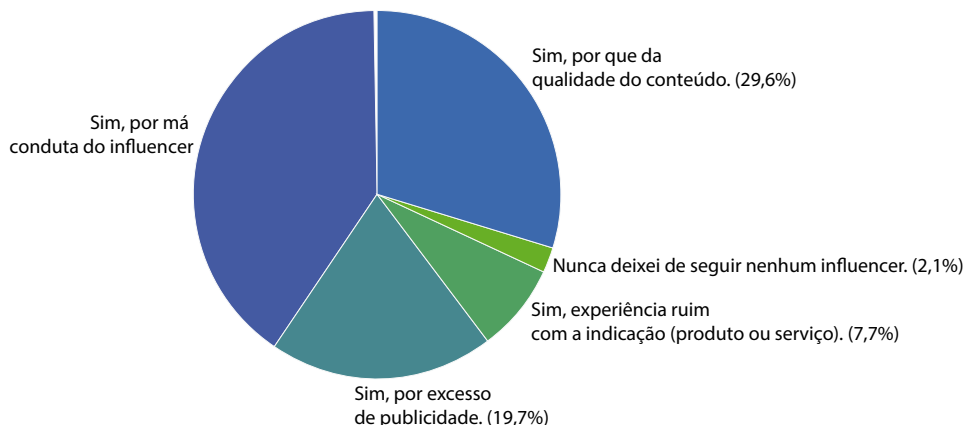
FONTE: Os autores (2025)

No recorte por renda, observou-se que indivíduos de baixa renda apresentaram maior média de confiança (3,6) em comparação aos de alta renda (3,3). Essa diferença pode estar relacionada à forma como cada grupo se relaciona com o conteúdo online: consumidores de baixa renda, possivelmente, veem os influenciadores como fontes acessíveis de informação e consumo aspiracional. Já o público de alta renda pode demonstrar um comportamento mais cético, exigindo maior comprovação de autoridade antes de atribuir credibilidade.

3.2.3 Motivos para deixar de seguir um influenciador

A pesquisa também buscou identificar os principais motivos que levam os consumidores a deixarem de seguir influenciadores digitais. Os dados revelam que esse comportamento é relativamente comum entre os respondentes, sendo motivado principalmente por fatores relacionados à conduta, relevância e excesso de conteúdo publicitário.

GRÁFICO 3 - Motivos prováveis do usuário deixar de seguir um influenciador



FONTE: Os autores (2025)

A principal razão apontada foi a queda na qualidade do conteúdo, com 29,6% dos participantes indicando esse motivo como determinante para deixarem de acompanhar um influenciador. Em seguida, 28,6% afirmaram que pararam de seguir devido à má conduta do influenciador, o que evidencia a importância de comportamentos éticos e coerentes por parte desses profissionais para manterem sua base de seguidores.

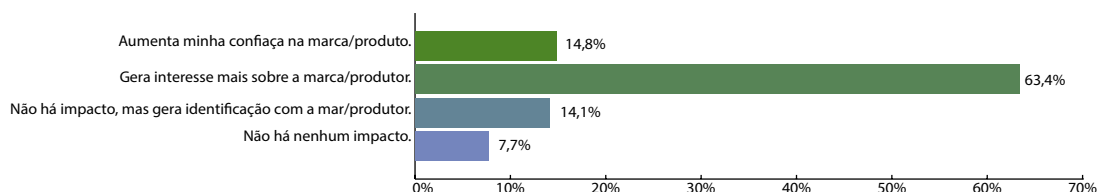
Outros motivos relevantes incluem o excesso de publicidade (19,7%) e experiências negativas com produtos ou serviços indicados pelos influenciadores (7,7%), aspectos que sinalizam uma sensibilidade do público em relação à autenticidade e à responsabilidade nas recomendações.

Apenas 2,1% dos respondentes afirmaram nunca ter deixado de seguir nenhum influenciador, o que demonstra que a maior parte dos consumidores realiza esse tipo de avaliação crítica com certa frequência, reforçando que o vínculo com o influenciador é volátil e depende da manutenção contínua de credibilidade e entrega de valor.

3.2.4 Percepção de marca

Esta seção analisa como essa influência impacta diretamente o interesse, a confiança e a identificação do público com as marcas. Os dados revelam variações importantes segundo sexo, idade e renda. Compreender esses padrões é essencial para avaliar a eficácia da influência na jornada de compra.

GRÁFICO 4 - Impacto da marca na decisão de compra



FONTE: Os autores (2025)

Os gráficos analisados revelam que a atuação de influenciadores digitais têm um impacto relevante na percepção das pessoas em relação a marcas e produtos. A maior parte dos respondentes, representando 63,4% do total, afirmou que a presença de influenciadores gera interesse em pesquisar mais sobre a marca ou produto divulgado. Esse dado mostra que os influenciadores são eficazes em despertar curiosidade e incentivar o público a buscar mais informações, o que pode ser o primeiro passo para a decisão de compra. Além disso, 14,8% dos participantes relataram que esse tipo de influência aumenta sua confiança na marca, enquanto 14,1% afirmaram que, mesmo sem impacto direto, o conteúdo gera uma identificação com a marca. Apenas 7,7% disseram que não há nenhum impacto.

TABELA 8 - Impacto da marca na compra final

PRECEPCAO_DA_MARCA	SEXO		TOTAL
	FEMININO	MASCULINO	
Aumenta minha confiança na marca/produto.	10,7%	19,4%	14,8%
Gera interesse em pesquisar mais sobre a marca/produto.	77,3%	47,8%	63,4%
Não há impacto, mas gera identificação com a marca/produto.	5,3%	23,9%	14,1%
Não há nenhum impacto.	6,7%	9,0%	7,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	

■ Elementos sub-representados
 ■ Elementos sobre-representados

FONTE: Os autores (2025)

Quando se observa o cruzamento dos dados com o sexo dos respondentes, percebe-se que o público feminino se mostrou mais inclinado a pesquisar sobre a marca após o contato com influenciadores, com 77,3% das mulheres demonstrando esse comportamento, contra 47,8% dos homens. Em contrapartida, o público masculino foi mais propenso a declarar aumento de confiança na marca (19,4% contra 10,7% das mulheres) e também apresentou maior percentual de identificação sem impacto direto (23,9% contra 5,3% das mulheres). Esses dados indicam que as mulheres tendem a reagir de forma mais investigativa ao conteúdo de influenciadores, enquanto os homens demonstram respostas mais voltadas para confiança ou identificação.

TABELA 9 - Impacto da marca na compra final com base na idade

PRECEPCAO_DA_MARCA	IDADE			TOTAL
	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS	
Aumenta minha confiança na marca/produto.	10,7%	16,7%	12,5%	14,8%
Gera interesse em pesquisar mais sobre a marca/produto.	71,4%	60,0%	66,7%	63,4%
Não há impacto, mas gera identificação com a marca/produto.	10,7%	16,7%	8,3%	14,1%
Não há nenhum impacto.	7,1%	6,7%	12,5%	7,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	

■ Elementos sub-representados
 ■ Elementos sobre-representados

FONTE: Os autores (2025)

Em relação à faixa etária, os jovens com menos de 20 anos são os mais impactados no sentido de buscar mais informações (71,4%), seguidos pelos adultos com 40 anos ou mais (66,7%) e pelo grupo de 20 a 39 anos (60%). O aumento da confiança na marca foi mais comum entre os adultos de 20 a 39 anos (16,7%), enquanto os mais jovens ficaram com 10,7% e os mais velhos com 12,5%. O grupo acima de 40 anos também apresentou o maior percentual entre aqueles que declararam que não houve impacto algum (12,5%). Esses dados mostram que o público jovem é mais suscetível à influência digital em termos de curiosidade e busca por informações, enquanto as pessoas mais velhas tendem a ser mais críticas ou menos envolvidas com o conteúdo de influenciadores.

TABELA 10 - Impacto da marca na compra final com base na renda

PRECEPÇÃO DA MARCA	RENDA		
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	TOTAL
Aumenta minha confiança na marca/produto.	14,3%	15,0%	14,8%
Gera interesse em pesquisar mais sobre a marca/produto.	71,4%	60,7%	63,4%
Não há impacto, mas gera identificação com a marca/produto.	5,7%	16,8%	14,1%
Não há nenhum impacto.	8,6%	7,5%	7,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	

FONTES: Os autores (2025)

No cruzamento por renda, observa-se que pessoas com maior poder aquisitivo são as que mais demonstram interesse em pesquisar após o contato com influenciadores (71,4%), além de apresentarem níveis semelhantes de aumento de confiança na marca (14,3%). Já entre as pessoas de baixa renda, 60,7% relataram interesse em pesquisar, 15% afirmaram aumento de confiança, mas também foi registrado um percentual mais alto de identificação sem impacto direto (16,8%). Isso indica que, embora a influência digital seja relevante em todas as faixas de renda, ela tende a ser mais efetiva entre os consumidores de alta renda, que talvez estejam mais acostumados a utilizar recomendações para embasar suas decisões de consumo.

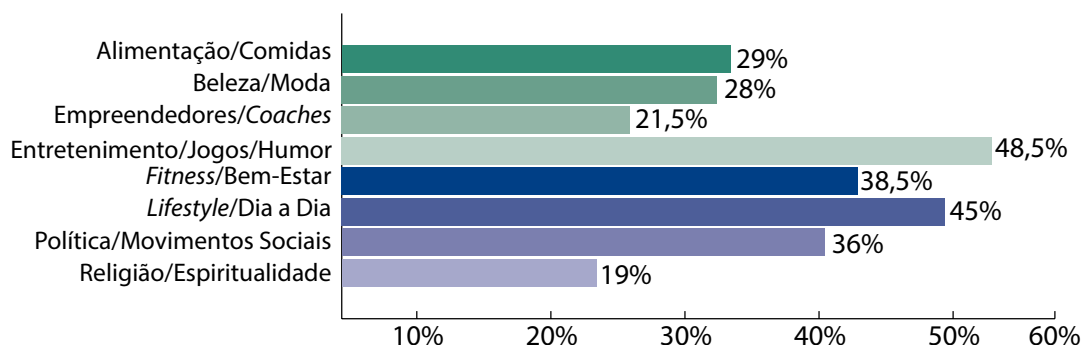
3.3 IDENTIFICAR QUE TIPOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS SÃO MAIS IMPACTADOS PELOS INFLUENCIADORES, VERIFICANDO SUAS PERCEPÇÕES QUANTO AO ESTILO DO INFLUENCER

A preferência do público varia de acordo com características sociodemográficas, como sexo, idade e renda, o que influencia diretamente no tipo de conteúdo valorizado e, conseqüentemente, nas categorias de consumo mais afetadas. Os microinfluenciadores destacam-se por seu estilo mais autêntico e próximo, sendo os mais seguidos e considerados mais eficazes na promoção de marcas, especialmente em nichos que alteram e identificam. Já influenciadores com grande visibilidade, como celebridades, possuem menos impacto direto, mas apresentam alto alcance. A identificação com o influenciador aparece como fator moderador, o que reforça a importância de um estilo comunicacional alinhado aos valores e expectativas do público para aumentar a efetividade das estratégias de marketing. Assim, produtos com apelo visual, aspiracional ou relacionado ao cotidiano são os mais beneficiados por influenciadores que mantêm uma presença digital coerente e próxima da realidade de seus seguidores.

3.3.1 Preferência de assunto

Nesta etapa, buscou-se compreender quais temas mais despertam o interesse dos respondentes nas redes sociais, o que pode contribuir para entender como os microinfluenciadores e celebridades se conectam com suas audiências por meio dos conteúdos que produzem.

GRÁFICO 5 - Preferência de assunto



FONTE: Os autores (2025)

De forma geral, os assuntos mais citados foram Entretenimento/Jogos/Humor (48,5%), Lifestyle/Dia a dia (45,0%) e Fitness/Bem-estar (38,6%), indicando uma forte valorização de conteúdos leves, cotidianos e relacionados à saúde. Temas como Beleza/Moda (28,0%) e Alimentação/Comidas (29,0%) também apareceram em destaque, sugerindo um apelo visual e comportamental significativo nessas categorias o que pode facilitar a atuação de influenciadores que operam com estratégias aspiracionais.

TABELA 11 - Preferência de assunto com base no sexo

Cruzamento: Preferencias_de_Assuntos / Sexo			
PREFERENCIAS_DE_ASUNTOS	SEXO		TOTAL
	FEMININO	MASCULINO	
Alimentação/Comidas	36,4%	20,0%	20,0%
Beleza/Moda	50,9%	0,0%	28,0%
Empreendedores/Coachs	11,8%	33,3%	21,5%
Entretenimento/Jogos/Humor	30,0%	71,1%	48,5%
Fitness/Bem-Estar	36,4%	41,1%	38,5%
Lifestyle/Dia a dia	59,1%	27,8%	45,0%
Política/Movimentos Sociais	40,0%	31,1%	36,0%
Religião/Espiritualidade	19,1%	18,9%	19,0%
TOTAL			

■ Elementos sub-representados
 ■ Elementos sobre-representados

FONTE: Os autores (2025)

A análise por sexo revela distinções relevantes: mulheres demonstraram maior interesse em Beleza/Moda (42,4%), Alimentação/Comidas (32,6%) e Fitness/Bem-estar (45,5%), enquanto os homens se destacaram em Entretenimento/Jogos/Humor (71,4%).

Isso sugere que o conteúdo mais eficaz para impactar cada grupo pode variar de acordo com os valores e desejos mais frequentes em cada segmento.

TABELA 12 - Preferência de assunto com base na idade

Cruzamento: Preferencias_de_Assuntos / Idade

PREFERENCIAS_DE_ASSUNTOS	IDADE			TOTAL
	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS	
Alimentação/Comidas	40,0%	29,8%	44,4%	29,0%
Beleza/Moda	40,0%	26,4%	24,4%	28,0%
Empreendedores/Coachs	6,7%	27,2%	15,6%	21,5%
Entretenimento/Jogos/Humor	66,7%	53,6%	22,2%	48,5%
Fitness/Bem-Estar	33,3%	41,6%	33,3%	38,5%
Lifestyle/Dia a dia	66,7%	47,2%	24,4%	45,0%
Política/Movimentos Sociais	30,0%	28,8%	60,0%	36,0%
Religião/Espiritualidade	0,0%	18,4%	33,3%	19,0%
TOTAL				

■ Elementos sub-representados ■ Elementos sobre-representados

FORNTE: Os autores (2025)

No recorte etário, observou-se que o grupo de até 29 anos se mostrou mais interessado em Entretenimento (60,0%) e Fitness (40,0%), enquanto os participantes de 40 anos ou mais destacaram-se por sua preferência por Religião/Espiritualidade (32,4%) e Política/Movimentos Sociais (41,2%). Esse resultado aponta para uma relação entre faixa etária e tipo de conteúdo buscado, o que pode influenciar diretamente a escolha dos influenciadores com quem esse público se identifica.

TABELA 13 - Preferência de assunto com base na renda

Cruzamento: Preferencias_de_Assuntos / Renda

PREFERENCIAS_DE_ASSUNTOS	RENDA		TOTAL
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	
Alimentação/Comidas	49,2%	20,6%	29,0%
Beleza/Moda	18,6%	31,9%	28,0%
Empreendedores/Coachs	25,4%	19,9%	21,5%
Entretenimento/Jogos/Humor	25,4%	58,2%	48,5%
Fitness/Bem-Estar	40,7%	37,6%	38,5%
Lifestyle/Dia a dia	28,8%	51,8%	45,0%
Política/Movimentos Sociais	55,9%	27,7%	36,0%
Religião/Espiritualidade	32,2%	13,5%	19,0%
TOTAL			

■ Elementos sub-representados ■ Elementos sobre-representados

FORNTE: Os autores (2025)

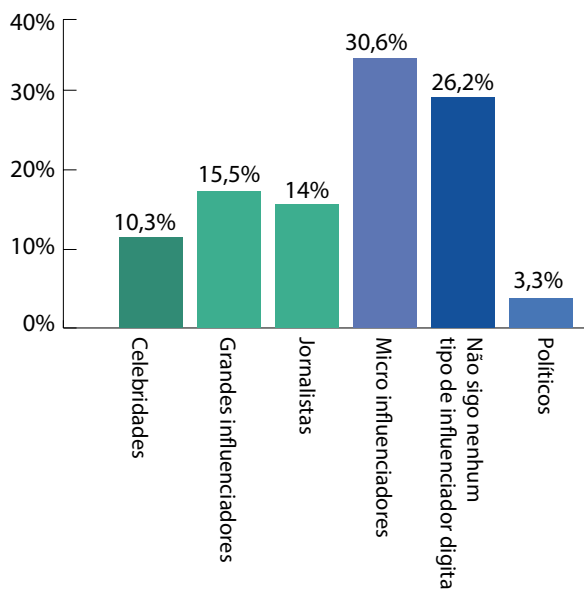
Quando analisada a variável renda, indivíduos de alta renda demonstraram maior interesse por Fitness/Bem-estar (45,0%) e Lifestyle/Dia a dia (52,5%), enquanto os de baixa renda destacaram-se em Entretenimento (51,1%) e Beleza/Moda (34,0%).

Essa segmentação sugere que influenciadores com apelo visual e rotinas inspiradoras tendem a ser mais eficazes para públicos com maior poder aquisitivo, enquanto os criadores de conteúdo com foco em humor e estética acessível podem gerar mais engajamento nas camadas populares.

3.3.2 Tipo de influenciador

No cenário atual das redes sociais, diferentes perfis de influenciadores digitais despertam níveis variados de interesse do público. Entender quais tipos são mais acompanhados ajuda a orientar estratégias de marketing mais eficazes.

GRÁFICO 6 - Tipos de influenciadores favoritos dos usuários



FONTE: Os autores (2025)

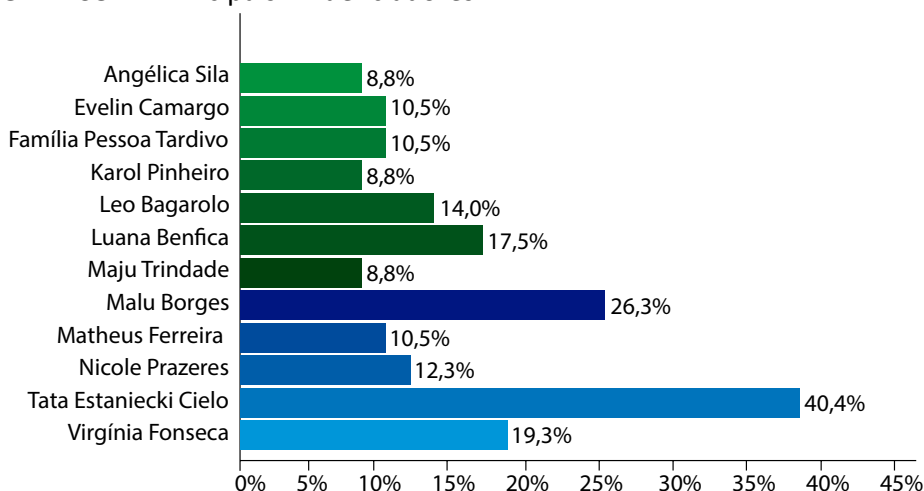
O GRÁFICO 6 mostra a preferência do público em relação aos tipos de influenciadores digitais que acompanham. Os microinfluenciadores lideram com 30,6%, o que reforça sua relevância no ambiente digital, especialmente por manterem uma comunicação mais próxima e autêntica com seus seguidores. Em seguida, 26,2% dos respondentes afirmaram não seguir nenhum tipo de influenciador, o que indica que uma parte considerável ainda não se engaja com esse tipo de conteúdo.

Os grandes influenciadores, que se destacam pela produção de conteúdo constante e com alto alcance, aparecem com 15,5%, seguidos por jornalistas (14,0%) e celebridades (10,3%), que possuem notoriedade fora do ambiente digital. Por fim, os políticos foram os menos mencionados, com apenas 3,3%, evidenciando o baixo interesse do público nesse perfil.

3.3.3 Influenciador nomes

A identificação dos influenciadores mais citados pelos respondentes permite compreender quem exerce maior poder de influência nas decisões de consumo. Este gráfico apresenta os nomes mais lembrados durante a pesquisa. A seguir, observa-se a distribuição percentual das menções a cada influenciador.

GRÁFICO 7 - Principais influenciadores



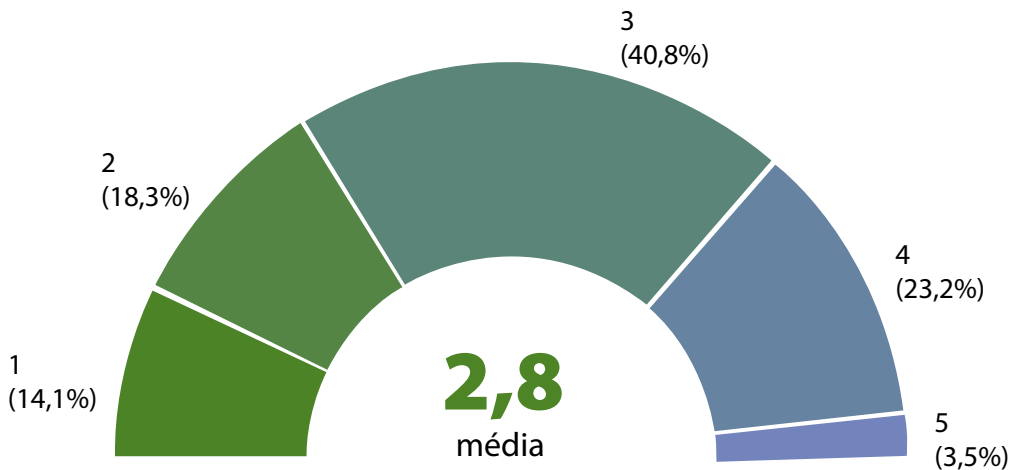
FONTE: Os autores (2025)

O GRÁFICO 7 revela que Tata Estaniecki Cocielo foi a influenciadora mais mencionada, com 40,4% das citações, seguida por Malu Borges (26,3%) e Virginia Fonseca (19,3%). Esses três nomes se destacam significativamente em relação aos demais, que permanecem abaixo de 19%. A presença expressiva dessas influenciadoras pode estar relacionada à frequência de conteúdo, carisma e alinhamento com os interesses do público pesquisado. No entanto, a diversidade de nomes, com percentuais relativamente equilibrados entre os demais, indica um cenário fragmentado de influência, com espaço para múltiplos perfis impactarem o comportamento do consumidor.

3.3.4 Identificação com o influencer

A identificação do público com os influenciadores digitais é um fator importante para medir o impacto e a efetividade das estratégias de comunicação nas redes sociais. No gráfico, essa identificação foi avaliada em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o menor nível de identificação e 5 o maior.

GRÁFICO 8 - O quanto o usuário se identifica com o influencer



FONTE: Os autores (2025)

A média obtida foi de 2,8, o que indica um nível intermediário de identificação, tendendo à faixa inferior da escala. A maior concentração de respostas ocorreu no nível 3 (40,8%), evidenciando uma percepção predominantemente neutra por parte dos respondentes.

Adicionalmente, observa-se que 32,4% dos participantes manifestaram baixa identificação (níveis 1 e 2), enquanto apenas 26,7% indicaram alta identificação (níveis 4 e 5). Destaca-se que a pontuação máxima (nível 5) foi atribuída por apenas 3,5% dos respondentes, sugerindo uma escassa conexão mais intensa com os influenciadores avaliados. Tais dados evidenciam uma limitação significativa na capacidade de engajamento afetivo ou simbólico com os perfis analisados.

Dessa forma, embora a identificação com influenciadores digitais seja um fator importante para avaliar a efetividade das estratégias de comunicação nas redes sociais, os resultados do gráfico indicam que essa conexão ainda é limitada. Isso implica na necessidade de um direcionamento estratégico mais refinado, pautado na escolha de influenciadores com maior aderência ao perfil e aos valores do público-alvo, a fim de potencializar o impacto comunicacional das ações desenvolvidas.

3.4 TOMADA DE DECISÃO

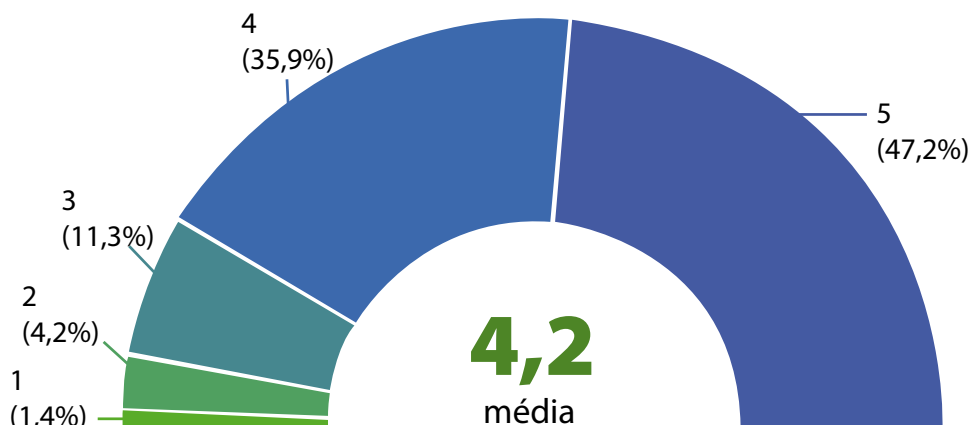
A tomada de decisão do consumidor diante da influência dos criadores de conteúdo nas redes sociais demonstra forte sensibilidade ao fator preço. Mesmo em contextos mediados por apelos emocionais e sociais, o valor financeiro mantém-se

como seletivo, competitivo como filtro racional no processo de compra. Estratégias como promoções e cupons de desconto se mostram relevantes, sendo geralmente bem aceitas pelos consumidores, especialmente quando há identificação com o influenciador. A presença de benefícios financeiros tende a potencializar a conversão, desde que associada a uma relação de confiança e prejuízo entre público e influenciador.

3.4.1 Preços

O GRÁFICO 9 ilustra a média da percepção dos respondentes quanto à influência do preço na decisão de compra motivada por influenciadores.

GRÁFICO 9 - Impacto do Fator Preço nas Decisões de Compra – Média Geral



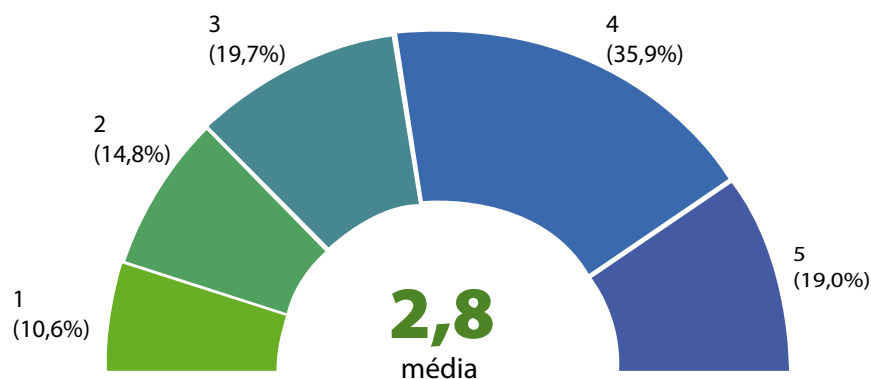
FONTE: Os autores (2025)

A média geral obtida foi 4,2, em uma escala de 1 a 5, indicando uma alta sensibilidade ao fator preço. A maioria dos participantes atribuiu notas 4 (35,9%) e 5 (47,2%), totalizando mais de 80% das respostas nos níveis mais elevados da escala. Esse dado reforça a hipótese de que, mesmo em contextos influenciados por recomendações de microinfluenciadores ou celebridades, o preço continua sendo um fator central na tomada de decisão do consumidor. Apenas 1,4% indicaram o menor nível de influência (nota 1), o que demonstra que há pouca resistência quanto à consideração do valor monetário na avaliação da compra, mesmo diante de apelos emocionais ou sociais promovidos nas redes. A alta média sugere que estratégias de marketing baseadas em influência precisam integrar elementos de acessibilidade econômica, como cupons, promoções ou custo-benefício, para se manterem eficazes junto ao público digital. Assim, o preço funciona como um filtro racional dentro de um processo de consumo amplamente mediado por elementos simbólicos e relacionais.

3.4.2 Cupom de desconto geral

O gráfico mostra a percepção do público sobre o quanto os cupons de desconto oferecidos por influenciadores digitais impactam na decisão de compra. Utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 representa pouco impacto e 5 representa muito impacto, tendo uma média geral de 3,4, indicando que, de forma geral, os cupons geram um impacto positivo e relevante no comportamento do consumidor.

GRÁFICO 10 - O Impacto dos Cupons de Desconto nas Decisões de Compra dos Usuários



FONTE: Os autores (2025)

A maior parte dos respondentes marcou nota 4 (35,9%), seguida da nota 5 (19%), o que demonstra que mais da metade (54,9%) considera que os cupons oferecidos por influenciadores têm forte influência em suas decisões de compra. Isso confirma a efetividade dessa estratégia como ferramenta de conversão.

Em contrapartida, 10,6% deram nota 1 e 14,8% nota 2, totalizando 25,4% do público que sente pouco impacto com esse tipo de benefício. Já 19,7% atribuíram nota 3, sinalizando um impacto mais neutro ou moderado.

Esses dados indicam que os cupons de desconto são uma estratégia bem aceita e valorizada pela maioria dos consumidores, especialmente quando promovidos por influenciadores. A prática funciona como um estímulo direto à compra, principalmente quando há algum grau de confiança e identificação entre o público e o influenciador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada evidenciou a complexidade e a força da influência digital na tomada de decisão dos consumidores contemporâneos. Ao analisar comparativamente microinfluenciadores e celebridades, ficou claro que ambos os perfis exercem papéis distintos e complementares ao longo da jornada de compra. Os microinfluenciadores destacaram-se por sua capacidade de gerar engajamento, proximidade e identificação, fatores fundamentais para a construção de uma relação genuína com o público. Seu conteúdo mais espontâneo e segmentado contribui para a percepção de autenticidade e aumenta a confiança do consumidor, principalmente quando alinhado a interesses específicos e cotidianos.

Já as celebridades, embora possuam forte presença simbólica e grande alcance, demonstraram menor impacto direto na conversão, atuando com mais eficácia em estratégias de visibilidade e reforço de imagem. Sua influência, muitas vezes aspiracional, opera mais fortemente no topo do funil, onde a notoriedade e o estilo de vida idealizado servem como gatilhos de atenção.

A confiança foi identificada como o principal fator que sustenta a influência no ambiente digital. O público valoriza influenciadores que demonstram domínio sobre os temas que abordam, sendo menos receptivo a estratégias baseadas unicamente em popularidade ou frequência de postagens. Além disso, a identificação com o influenciador mostrou-se moderada, revelando que há espaço para estreitar ainda mais a conexão entre criador de conteúdo e audiência, especialmente por meio de posturas éticas, comunicação humanizada e consistência na entrega de valor.

Os dados também apontam que a percepção sobre a marca tende a ser positivamente impactada pela atuação dos influenciadores, seja despertando curiosidade, fortalecendo a confiança ou gerando senso de pertencimento. Essas variáveis foram moduladas por fatores como idade, gênero e renda, o que destaca a importância de segmentar ações de marketing de forma mais estratégica e personalizada.

Adicionalmente, elementos racionais, como o preço e o oferecimento de cupons de desconto, foram valorizados pelos consumidores, demonstrando que o apelo emocional precisa estar integrado a vantagens práticas para que a decisão de compra seja concretizada. Quando há identificação com o influenciador e percepção de benefício real, o incentivo à compra torna-se mais eficaz.

Portanto, conclui-se que o marketing de influência, quando estruturado com base em confiança, relevância e alinhamento entre marca, influenciador e consumidor, é capaz de transcender a lógica da simples promoção de produtos. Ele se consolida como uma ferramenta estratégica que conecta pessoas, constrói narrativas e impulsiona decisões de consumo com significado e intenção. Este estudo contribui para ampliar o entendimento sobre o papel dos influenciadores digitais e oferece subsídios práticos para que marcas atuem de forma mais consciente, ética e eficaz no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.
- GLENISTER, Gordon. **Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing**. London: Kogan Page, 2021.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **COMMUNICARE**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2020.
- KARHAWI, Issaaf. *Influencer, Creator e Posts*: Proposição de categoria dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **REVISTA DO CENTRO DE PESQUISA E FORMAÇÃO**, São Paulo, n. 17, p. 139 - 160, 2023.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2021.
- MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. p. 10.
- MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989a. (Livro 102)
- MORIN, Edgar. **O espírito do tempo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989b.
- PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais e Marcas: Um mapeamento exploratório. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 10., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABCiber, 2017. p. 1677-1678.
- RUSSEL, A. **The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing**. Londres: Kogan Page, 2020.
- SANTOS, F. **Marketing de influência**: como os influenciadores estão transformando os negócios. São Paulo: DVS Editora, 2021.
- SANTOS, Flávio. **A economia da influência**: como os influenciadores digitais impactam o consumo e a cultura. São Paulo: Edição independente, 2022.
- SOARES, Alfredo. **Todos Somos uma Marca**: Construa seu ecossistema de vendas por meio de influência, conteúdo e experiência. 4. ed. São Paulo: Editora Gente, 2023, p.122-139.

