



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DIGITAL: O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS**

**DIGITAL MARKETING: THE IMPACT OF DIGITAL INFLUENCERS ON THE
PURCHASE DECISION PROCESS OF UNIVERSITY STUDENTS**

ORIENTANDA: KALLINY AMANCIO ROCHA

ORIENTADORA: PROFA. MESTRA LUCIA ABRANTES

GOIÂNIA-GO
2024

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, que me sustenta e acalenta em cada desafio.

À minha mãe e ao meu pai, que, sob muito sol, me guiaram até aqui pela sombra. Sua dedicação, amor e sacrifícios foram fundamentais para cada conquista e são a razão de todo e qualquer sucesso meu.

À minha prima Károlle, por ser um apoio constante em minha jornada, minha melhor amiga e companheira. Aos meus irmãos, Ryann, Isadora, Daniel, Izaura, Samuel, Emanuel e Adílio, que são a luz da minha vida.

À minha orientadora maravilhosa, Prof. Lúcia, pela paciência, apoio e orientação essencial. Aos colegas e professores, que desempenharam um papel crucial para o meu crescimento e desenvolvimento acadêmico e pessoal.

A todos vocês, dedicado com gratidão e carinho este trabalho.

MARKETING DIGITAL: O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS

DIGITAL MARKETING: THE IMPACT OF DIGITAL INFLUENCERS ON THE PURCHASE DECISION PROCESS OF UNIVERSITY STUDENTS

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica
Orientanda: Kalliny Amancio Rocha
Orientador: Msc. Lucia Abrantes
Avaliadora: Msc. Wanessa Pazzini
Avaliadora: Dra.Tereza Cristina Pinheiro Lima

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo conhecer a influência do marketing digital, com ênfase nas redes sociais e influenciadores digitais, no processo de decisão de compra dos universitários. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória, com aplicação de um questionário estruturado com questões fechadas. A amostra foi composta por estudantes da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Área V, selecionados aleatoriamente. Este público foi escolhido por sua representatividade no contexto de interação com influenciadores digitais nas redes sociais. Esta análise aponta que os influenciadores digitais têm uma atuação significativo nas decisões de compra dos universitários, especialmente em compras específicas e de forma pontual, quando recomendam produtos entregues a necessidades imediatas. Esse impacto ocorre principalmente graças à percepção de autenticidade e confiabilidade nas recomendações, que são mais eficazes quando os influenciadores apresentam os produtos de maneira alinhada com suas próprias experiências, ao contrário das abordagens tradicionais de publicidade, que são vistas como menos autênticas.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Marketing digital; Comportamento de compra; Redes sociais.

ABSTRACT

This work aims to understand how digital marketing, especially through social media and influencers, affects how consumers make buying decisions. To do this, we conducted an exploratory descriptive study using a structured questionnaire with closed questions. The sample included students from the School of Law, Business, and Communication at the Pontifical Catholic University of Goiás, Area V, who were randomly selected. We chose this group because they often interact with digital influencers on social media. Analyzing the data helped us understand how consumers view the effectiveness of digital marketing campaigns and the role influencers play in choosing products and services. It turns out that digital influencers really impact consumers' buying decisions. People generally feel more influenced when it comes to specific purchases at certain moments—like when influencers recommend products or services that meet immediate needs or desires. This influence mainly comes from how authentic and trustworthy these recommendations seem, especially when influencers talk about products in ways that reflect their own experiences. This is different from traditional advertising, which tends to feel less genuine.

Keywords: Digital influencers; Digital marketing; Purchasing behavior; Social networks.

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico trouxe inovações significativas na comunicação e no marketing, tornando esses campos mais virtuais e impulsionados pelas redes sociais, o que contribuiu para a criação do marketing digital. Os influenciadores digitais, através dessas plataformas, compartilham uma variedade de conteúdos pessoais, como aspectos da vida cotidiana, rotina, hobbies e experiências. Além disso, oferecem tutoriais, opiniões, avaliações e dicas sobre produtos e serviços, emergindo como catalisadores de mudanças e moldando opiniões, comportamentos e, crucialmente, decisões de compra.

Principalmente entre o público jovem, os influenciadores digitais exercem uma grande influência, como o próprio nome sugere. Essa geração valoriza a transparência e a autenticidade, recorrendo a figuras na internet que se apresentam como verdadeiras em suas sugestões e avaliações. Isso leva as empresas a buscarem esses influenciadores para divulgar seus produtos, criando um mercado novo: o marketing de influenciadores. Esses influenciadores se tornam uma ponte de confiança e credibilidade entre marcas e consumidores, recomendando produtos e serviços de maneira menos invasiva do que a publicidade tradicional. Seus seguidores frequentemente os veem como fontes de inspiração, admiração e confiança.

Diante do acima relatado, surge a questão problema: os seguidores, que se tornam consumidores das marcas associadas a esses influenciadores e acabam aderindo às suas recomendações, têm plena consciência dessa influência? Para responder a esta pergunta foi estabelecido como objetivo geral: Conhecer a influência do marketing digital, com ênfase nas redes sociais e influenciadores digitais, no processo de decisão de compra dos universitários. e como objetivos específicos: Identificar os principais elementos do marketing digital que afetam a decisão de compra dos universitários; Analisar como as redes sociais são utilizadas como ferramentas de marketing para influenciar o comportamento de compra; Investigar o impacto dos influenciadores digitais como parte das estratégias de marketing na decisão de compra; Avaliar a percepção dos consumidores sobre a eficácia das campanhas de marketing digital e o papel dos influenciadores na escolha de produtos e serviços.

O desenvolvimento deste trabalho foi fundamentado em pesquisas de natureza bibliográfica, exploratória e de campo, combinando abordagens mistas.

Em justificativa a pesquisa percebe-se a necessidade de se realizar, pois frequentemente as pessoas se deixam levar pelas dicas e opiniões dos influenciadores que seguem. Além disso, é possível observar diariamente como produtos se tornam virais simplesmente por influência de pessoas que, muitas vezes, não têm formação adequada para recomendá-los, como é o caso de medicamentos. Essa dinâmica de influência não apenas afeta escolhas pessoais, mas também impacta grandemente a decisão de compra de muitas pessoas, destacando a importância de investigar essa relação.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Evolução do Marketing

Autores como Cobra (2009) e Las Casas (2015) descrevem a evolução do marketing por meio de diferentes eras: a Era da Produção, a Era de Vendas e a Era do Marketing. De acordo com Las Casas (2015), a Era da Produção prevaleceu até os anos 1920, marcada pela expansão das indústrias e pelo aprimoramento dos processos produtivos, resultando em produção em massa e um excedente de mercadorias.

Durante a Era da Produção, a demanda superava a oferta, o que fazia com que os fabricantes focassem na qualidade dos produtos sem grande preocupação com as vendas, uma

vez que tudo o que era produzido era consumido. Assim, não havia necessidade de se falar em vendas, muito menos em marketing. Esta fase perdurou até aproximadamente 1925 (Cobra, 2009).

Entre 1925 e o início da década de 1950, iniciou-se a Era das Vendas. Nesse período, a oferta passou a superar a demanda, e os fabricantes, que já dominavam as técnicas de produção, focaram em aumentar a força de vendas, buscando compradores para os produtos que se acumulavam nos estoques devido à alta produção (Cobra, 2009).

A partir de 1950, teve início a Era do Marketing, momento em que as empresas perceberam que o simples ato de vender a qualquer custo não era mais eficaz. O sucesso de um produto começou a ser vinculado à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Assim, a produção passou a ser direcionada para atender essas demandas, colocando o cliente como foco central das estratégias de marketing (Las Casas, 2009).

Nesse contexto, o consumidor passou a ganhar maior importância. Os produtos começaram a ser desenvolvidos com base nas necessidades e desejos dos clientes, consolidando o conceito de marketing em que o consumidor se tornou o centro das atenções no processo de compra (Las Casas, 2009).

Com o avanço da tecnologia, o marketing precisou se adaptar ao ambiente digital, uma vez que a internet se tornou um novo espaço de interação e negociação entre empresas e consumidores, além de facilitar a troca de informações entre os próprios clientes. Essa evolução tecnológica levou à criação de novas fases do marketing: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o marketing começou a evoluir a partir de uma abordagem centrada no produto, conhecida como Marketing 1.0. Esta fase, que teve início com a Revolução Industrial, focava na produção em massa, sem priorizar a satisfação do consumidor, uma vez que a demanda superava a oferta, e a variedade de produtos era pequena, resultando em pouca concorrência. O objetivo era, portanto, vender produtos.

Com a evolução da tecnologia da informação, os consumidores passaram a ter acesso facilitado a informações sobre produtos e serviços, levando as empresas a focarem na atração e fidelização desses clientes, antecipando-se à concorrência. Assim, com o advento da internet, surgiu o Marketing 2.0, voltado ao consumidor e buscando conquistar sua mente e coração, pois os consumidores tornaram-se mais exigentes e informados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

A partir dos anos 2000, o avanço tecnológico, a globalização e o crescimento da sociedade criativa deram origem ao Marketing 3.0. Esta era foi marcada pelo surgimento das mídias sociais e pela transformação do consumidor em um ser humano completo, tratado com mais profundidade pelas empresas. A globalização facilitou a troca de informações entre países, empresas e pessoas, moldando uma nova fase no marketing (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

1.2 Marketing Digital

O marketing digital pode ser compreendido como um conjunto de ações realizadas no ambiente virtual por empresas ou indivíduos, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e consolidar a identidade de marca. Entre as estratégias mais comuns nesse campo, destacam-se a Otimização para Mecanismos de Busca (SEO), o Marketing de Entrada e o Marketing de Conteúdo.

Apesar de parecer simples, o conceito de marketing digital abrange uma série de aspectos complexos e subjetivos. Uma questão crucial nesse contexto é a definição clara do que constitui uma ação de marketing no ambiente digital e quais são as melhores práticas para se obter resultados positivos. Com o avanço tecnológico e a crescente conectividade global, torna-se cada vez mais importante que as empresas incorporem estratégias digitais em seus

planejamentos, uma vez que o ambiente online oferece múltiplas oportunidades de comunicação e vendas.

Segundo Kotler (2012), o marketing pode ser compreendido como um processo social no qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com outros. No contexto digital, esse conceito se amplia, pois as plataformas online, como blogs, sites, motores de busca, redes sociais e e-mails, oferecem às empresas a possibilidade de promover seus produtos e serviços de maneira mais direta e personalizada. Isso permite uma resposta mais imediata às necessidades do público-alvo, aumentando o impacto das ações empresariais.

A trajetória de evolução do marketing digital está diretamente ligada ao avanço das tecnologias da informação e ao crescimento da conectividade. A partir da década de 1990, com a popularização da internet, as empresas começaram a utilizar a comunicação digital em suas estratégias comerciais, embora o período da Web 1.0 fosse caracterizado por sites estáticos, com pouca interatividade entre empresas e consumidores.

Conforme Torres (2011), o marketing digital não se limita à publicidade online, mas envolve a construção de um relacionamento contínuo com o cliente, compreendendo suas necessidades e oferecendo conteúdos que agreguem valor em todas as etapas da sua jornada. Dessa forma, o marketing digital é visto como uma ferramenta eficaz não apenas para atrair novos consumidores, mas também para mantê-los engajados e leais à marca.

Ao longo do tempo, novas tecnologias foram sendo incorporadas ao marketing digital, como o SEO, o Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo. Essas ferramentas permitem que as empresas alcancem um público mais amplo e, ao mesmo tempo, estabeleçam uma conexão mais profunda e personalizada com ele.

Kotler et al. (2017) destacam que a transição do marketing tradicional para o digital representa uma mudança de um modelo centrado no produto para um modelo centrado no cliente. De acordo com os autores, no marketing 4.0, a conexão emocional e a personalização das interações são fundamentais para criar valor ao cliente. Isso reflete a necessidade de as empresas adotarem abordagens mais humanizadas e focadas nas necessidades e desejos do consumidor.

Outro ponto importante no marketing digital é a capacidade de segmentação precisa do público-alvo, o que aumenta a eficiência das ações de comunicação. Nesse sentido, o uso de personas, que são representações fictícias dos clientes ideais com base em dados reais, permite que as empresas personalizem suas mensagens de forma mais assertiva, ampliando as chances de sucesso de suas campanhas.

Torres (2011) complementa ao afirmar que as empresas que dominam o marketing digital são aquelas que sabem medir, testar e melhorar constantemente suas ações, adaptando-se às mudanças no comportamento do consumidor e nas tecnologias digitais. Ou seja, a capacidade de mensurar os resultados em tempo real e realizar ajustes rápidos nas estratégias é um dos maiores benefícios do marketing digital.

Kotler et al. (2017) também destacam a importância das redes sociais e do boca a boca digital nas decisões de compra. Para eles, a influência das redes sociais e das recomendações de outros consumidores no ambiente digital é um fator-chave no processo de decisão de compra, reforçando o papel central dessas interações no marketing moderno.

Por fim, o marketing digital também se destaca pela possibilidade de mensuração de resultados. Com o uso de ferramentas adequadas, como o *Customer Relationship Management*¹ (CRM) e análises de Retorno Sobre o Investimento (ROI), é possível monitorar o desempenho das campanhas e ajustá-las de acordo com as necessidades do público e os objetivos da empresa.

¹ Tradução: Gestão de Relacionamento com o Cliente.

1.3 Marketing de Influência

O marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia fundamental no ambiente digital. Trata-se de uma abordagem que utiliza influenciadores — indivíduos que possuem credibilidade em determinados nichos e conseguem impactar as decisões de compra de seu público — para promover produtos, serviços ou ideias. A eficácia do marketing de influência está relacionada ao crescente poder das redes sociais e à capacidade desses influenciadores de criar conexões autênticas com seus seguidores.

O conceito de marketing de influência não é novo. De acordo com Kotler e Keller (2012), a estratégia de utilizar figuras influentes para persuadir o público já era usada antes da era digital, com celebridades promovendo marcas em campanhas publicitárias tradicionais. No entanto, com o advento das redes sociais, como Instagram, YouTube e TikTok, essa prática evoluiu, ganhando uma nova dimensão e permitindo que pessoas comuns se tornassem influenciadoras.

A relação entre consumidor e marca passou a ter um meio mediador que rompe as barreiras de espaço e tempo, o que acabou por originar uma nova cultura digital caracterizada pela ruptura do processo comunicacional, uma vez que o consumidor, para além de receptor, passa a ser também um emissor (Jenkins, 2009).

Cada vez mais, o marketing de influência, juntamente com os influenciadores digitais, tem-se tornado mais populares e, desta forma, a maioria das empresas já utiliza parcerias com os influenciadores digitais como uma ferramenta estratégica para conseguir alcançar objetivos (Enge, 2012)

O marketing de influência pode ser uma boa estratégia para as marcas porque aumenta a sua visibilidade, consegue novos públicos, melhora a credibilidade da marca no mercado, aumenta a confiança dos consumidores no produto e aumenta as vendas da marca (Gouveia, 2022).

O marketing de influência pode ser implementado por meio de diferentes estratégias, que variam de acordo com os objetivos da marca e a natureza do público-alvo. De acordo com Brown e Hayes (2008, p. 25):

o marketing de influência baseia-se em criar conexões entre marcas e influenciadores, utilizando a substituição destes para atingir públicos-alvo. As estratégias incluem desde parcerias pagas para promoção direta de produtos até relações mais esforços, como a nomeação de embaixadores de marca, buscando aumentar o engajamento e a visibilidade.

Uma dessas estratégias é o patrocínio direto, em que uma marca paga ao influenciador para promover seus produtos ou serviços em suas plataformas. Essa abordagem é geralmente usada por empresas que buscam aumentar a visibilidade de novos produtos. Outra estratégia é a criação de conteúdo, na qual os influenciadores são contratados para desenvolver conteúdos originais alinhados à identidade da marca, como tutoriais, análises e *unboxings*².

Segundo De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017, p. 805):

à parceria com influenciadores digitais permite às marcas adotar diversas abordagens, como conteúdos personalizados, sorteios e concursos para engajar o público, ou ainda acordos mais estruturados, como embaixadores de marca. Essas estratégias desenvolvem associações autênticas e reforçam a identidade da marca perante os consumidores.

² Tradução: Unboxing é o ato de abrir a embalagem de um produto recém-comprado e explorar suas características diante das câmeras, com o objetivo de compartilhar o vídeo nas redes sociais. O conteúdo pode ainda incluir demonstrações e comparações com outros produtos (Dourado, 2024).

Por exemplo, os concursos e sorteios são técnicas que aumentam o engajamento ao convidar os seguidores do influenciador a participar de dinâmicas promovidas pela marca. Já os embaixadores de marca representam uma empresa de forma contínua, estabelecendo uma conexão de rigidez entre o influenciador e o público. Essa relação é benéfica para fortalecer a confiança e criar associações positivas com a identidade da marca.

As redes sociais desempenham um papel crucial no marketing de influência, pois são as plataformas onde esses influenciadores constroem e interagem com suas audiências. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são ferramentas ideais para a construção de relações de confiança entre influenciadores e seus seguidores, fator determinante para o sucesso dessa estratégia de marketing.

O Instagram, por exemplo, é uma das plataformas mais utilizadas por influenciadores, oferecendo recursos como stories, reels e IGTV³, que permitem diferentes formas de interação e engajamento com o público. Já o YouTube é amplamente utilizado para conteúdos mais longos e detalhados, enquanto o TikTok se destaca pelo seu formato dinâmico e viral.:

Uma das vantagens do marketing de influência é a sua mensurabilidade. As métricas mais comuns para avaliar o sucesso das campanhas incluem o alcance, a taxa de engajamento, as conversões e o retorno sobre o investimento (ROI). Campanhas de marketing de influência bem-sucedidas podem gerar um ROI de até 11 vezes maior em comparação a outras formas de publicidade digital (Hootsuite, 2021).

Os desafios incluem identificar os influenciadores corretos, garantir a autenticidade das interações e medir o impacto real das campanhas. Para superar esses desafios, ferramentas de análise de dados são frequentemente usadas para rastrear menções de marca, sentimentos do público e o impacto direto nas vendas (Rock Content, 2021).

A transparência é fundamental para o sucesso das campanhas de marketing de influência. A falta de clareza sobre as parcerias patrocinadas pode gerar desconfiança entre os seguidores, prejudicando a oposição da marca e resultando em consequências negativas. Esse cuidado é tão importante que no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) possui diretrizes para assegurar que as práticas de publicidade sejam claras e éticas, exigindo que os influenciadores informem seus seguidores sobre a natureza publicitária de seu conteúdo (CONAR, 2018).

A era digital caracteriza-se por um enorme conjunto de informações vindas de todo o lado. A comunicação deixou de ser exclusiva de uma única fonte para muitos receptores e passou assim a ser uma interação, uma partilha entre todos, muito utilizada no marketing de influência (Coutinho, 2009). Para este autor, o marketing de influência assenta na identificação de sujeitos com elevado *engagement*⁴, alcance e com boa credibilidade na sociedade para que consigam influenciar com as suas ideias, comportamentos e atitudes a sua comunidade virtual e por detrás disso, as marcas consigam adquirir maior peso no mercado.

1.4 Processo de Decisão de Compra

³ Stories: ideais para interações rápidas e dinâmicas, esses conteúdos efêmeros (duram 24h) ocupam toda a tela do dispositivo e são eficazes para captar a atenção dos usuários em um curto espaço de tempo. Empresas podem usar a funcionalidade "deslizar para cima" para direcionar o público a páginas específicas;

Reels: esses vídeos curtos e verticais são perfeitos para conteúdos criativos e envolventes, utilizando edições rápidas, efeitos visuais e músicas. Eles aumentam a descoberta de marcas e podem viralizar facilmente, dado o alcance ampliado no feed do Instagram;

IGTV: voltado para vídeos mais longos, o IGTV permite explorar histórias mais detalhadas e conteúdos educativos ou informativos, sendo ideal para tutoriais, lançamentos de produtos e storytelling aprofundado (Antunes, 2024).

⁴ Tradução: centro de administração do Viva Engage, da Microsoft, ou ao engajamento de stakeholders.

O processo de decisão de compra é uma sequência de etapas que os consumidores seguem ao tomar decisões sobre quais produtos ou serviços adquirir. Essa jornada envolve diferentes estágios, influências internas e externas, e varia conforme a complexidade do produto e as necessidades do consumidor. Entender esse processo é essencial para que as empresas possam desenvolver estratégias eficazes de marketing e atendimento ao cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra é geralmente composto por cinco etapas principais. Entre elas, reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Reconhecimento do Problema: Essa é a fase em que o consumidor percebe uma necessidade ou problema que precisa ser resolvido. Pode ser algo básico, como a falta de um produto essencial, ou uma necessidade psicológica, como o desejo de status ou prestígio. Segundo Solomon (2016), o reconhecimento do problema é impulsionado tanto por estímulos internos (como fome ou sede) quanto externos (como uma promoção ou recomendação).

Busca de Informação ocorre após reconhecer a necessidade, o consumidor passa a buscar informações sobre as opções disponíveis para satisfazê-la. Essa busca pode ser interna, baseada em memórias e experiências passadas, ou externa, utilizando fontes como amigos, mídias sociais, sites de avaliações e publicidade.

Na Avaliação das Alternativas o consumidor compara diferentes produtos ou marcas com base em critérios como preço, qualidade, funcionalidades e benefícios. O modelo compensatório descrito por Engel, Blackwell e Miniard (1995) sugere que os consumidores ponderam os atributos dos produtos, permitindo que aspectos positivos de um item compensem as deficiências em outros.

Decisão de Compra acontece após avaliar as alternativas, o consumidor toma a decisão final de compra. No entanto, essa decisão pode ser influenciada por fatores situacionais, como promoções de última hora, bem como por fatores sociais e psicológicos, como a influência de outras pessoas ou o medo de perder uma oportunidade.

Comportamento Pós-Compra é o processo de decisão de compra não termina na compra em si. Depois de adquirir o produto, o consumidor avalia se a sua experiência atendeu às expectativas. Se o produto ou serviço corresponde às expectativas, há uma alta chance de fidelidade do cliente e de compra recorrente. Caso contrário, pode ocorrer a dissonância cognitiva, levando o consumidor a questionar sua escolha.

Vários fatores podem influenciar cada uma dessas etapas, sendo eles divididos em categorias como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Culturais, como Cultura, subcultura e classes sociais são influências determinantes no comportamento do consumidor. Esses fatores definem valores, percepções e preferências que moldam as decisões de compra (Schiffman; Kanuk, 2010).

Os sociais que são grupos de referência, família e papéis sociais têm um impacto significativo na forma como os consumidores percebem os produtos e tomam decisões. As opiniões de amigos, colegas e influenciadores digitais são especialmente relevantes em determinadas categorias de produtos.

Fatores pessoais, como idade, ocupação, estilo de vida, personalidade e situação financeira são fatores que afetam diretamente as preferências e as decisões de compra. Por exemplo, um jovem adulto pode estar mais interessado em produtos tecnológicos de última geração, enquanto uma pessoa mais velha pode priorizar produtos que ofereçam conforto e segurança.

Fatores psicológicos que estão ligados as necessidades, motivações, percepções, crenças e atitudes são fatores psicológicos que desempenham um papel crucial no processo de decisão. A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1943) sugere que os consumidores

são motivados a satisfazer suas necessidades básicas antes de buscar a realização pessoal e a autoestima.

Várias teorias ajudam a entender o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, como listados a seguir:

Teoria Econômica que é baseada na ideia de que os consumidores são racionais e tomam decisões para maximizar sua utilidade, comparando custos e benefícios de cada escolha. No entanto, essa teoria tem sido criticada por não considerar influências emocionais e irracionais nas decisões de compra.

Teoria do Comportamento Planejado que é proposta por Ajzen (1991), essa teoria sugere que a intenção de um indivíduo de realizar um comportamento (como uma compra) é influenciada por suas atitudes em relação ao comportamento, normas sociais e o controle percebido sobre a situação.

Modelo de Estímulo-Resposta de acordo com esse modelo, o comportamento do consumidor é uma resposta a estímulos externos (como propaganda e promoções) e internos (como motivações e percepções), levando à decisão de compra.

Com o avanço da tecnologia, o processo de decisão de compra tem se tornado mais dinâmico e interativo. As mídias sociais, por exemplo, desempenham um papel central ao influenciar o comportamento do consumidor e permitir a troca de informações em tempo real. Segundo um estudo da Nielsen (2020), 92% dos consumidores confiam em recomendações de pessoas que conhecem, sendo que grande parte dessas interações ocorre em plataformas digitais.

O processo de decisão de compra é um fenômeno complexo e multifacetado, influenciado por uma ampla gama de fatores internos e externos. Compreender esse processo é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias de marketing que sejam mais eficazes e personalizadas, visando atender às necessidades específicas de seus consumidores e criar relacionamentos duradouros.

1.5 Influenciadores Digitais

O crescimento exponencial das redes sociais nos últimos anos trouxe consigo o surgimento dos influenciadores digitais, que desempenham um papel central no marketing de influência. Essas figuras se tornaram ferramentas essenciais para as marcas alcançarem seu público-alvo de forma autêntica e direta. O marketing de influência, por sua vez, utiliza o poder de persuasão desses influenciadores para promover produtos e serviços, gerando confiança e engajamento entre os consumidores.

Os influenciadores digitais são indivíduos que, através de suas plataformas nas redes sociais, constroem uma audiência engajada, criando conteúdo que impacta as atitudes, comportamentos e decisões de compra de seus seguidores (Freberg et al., 2011). Eles se diferenciam das celebridades tradicionais por estarem mais próximos de seu público e por interagirem diretamente com ele, criando uma relação de confiança e credibilidade.

O marketing de influência é uma estratégia que utiliza os influenciadores digitais para transmitir mensagens de marca de forma mais natural e confiável para os consumidores. Ao contrário da publicidade tradicional, que é muitas vezes percebida como invasiva, as campanhas de marketing de influência se destacam por serem integradas ao conteúdo diário dos influenciadores, tornando-se mais orgânicas e menos intrusivas (Kaplan; Haenlein, 2010).

A ligação entre os influenciadores digitais e o marketing de influência está em sua capacidade de gerar uma percepção de autenticidade e de estabelecer uma conexão emocional com os seguidores. Essa conexão é fundamental, uma vez que os consumidores estão cada vez mais buscando recomendações de produtos e serviços de fontes em que confiam. De acordo

com um estudo de Edelman (2019), 63% dos consumidores confiam mais em influenciadores digitais do que nas próprias marcas quando se trata de decidir o que comprar.

Existem várias estratégias que os influenciadores digitais utilizam para promover produtos e serviços dentro do marketing de influência. Como conteúdo patrocinado onde o influenciador cria postagens ou vídeos que destacam um produto ou serviço específico, muitas vezes de maneira que se mistura com seu conteúdo cotidiano. Esse tipo de promoção é sutil e parece mais uma recomendação pessoal do que uma propaganda direta (Souza, 2018).

Unboxing e Reviews ocorre quando os influenciadores frequentemente fazem "unboxings" de novos produtos, mostrando aos seus seguidores exatamente o que podem esperar ao adquirir um item. Resenhas sinceras e detalhadas ajudam a construir credibilidade tanto para o influenciador quanto para a marca (Souza, 2018).

Desafios e Hashtags de Marca que é uma estratégia comum em plataformas como TikTok e Instagram envolve criar desafios que incentivem os seguidores a usar uma hashtag específica relacionada à marca. Isso não só aumenta o engajamento como também amplia o alcance da campanha.

Lives e Interação Direta com as transmissões ao vivo permitem que os influenciadores interajam em tempo real com seu público, respondendo a perguntas e demonstrando produtos de uma forma que promove um senso de proximidade e autenticidade (Souza, 2018).

O uso de influenciadores digitais no marketing de influência oferece diversos benefícios às marcas, incluindo. Como maior alcance e engajamento, influenciadores possuem a capacidade de atingir audiências amplas e diversificadas, e seu conteúdo tende a gerar mais engajamento do que as formas tradicionais de publicidade.

Credibilidade e Autenticidade como influenciadores são vistos como pessoas comuns e não como celebridades intocáveis, suas recomendações são mais valorizadas e percebidas como genuínas pelo público.

Segmentação Precisa que é utilizar influenciadores permite que as marcas segmentem seus públicos de maneira mais precisa, atingindo grupos específicos que já estão interessados em determinados tópicos ou produtos.

Autenticidade e Transparência, um dos maiores riscos no marketing de influência é a perda de autenticidade. Se os seguidores perceberem que o influenciador está promovendo produtos apenas pelo ganho financeiro, isso pode afetar negativamente tanto a reputação do influenciador quanto da marca (Hearn; Schoenhoff, 2016).

A mensuração de Resultados, embora as campanhas de marketing de influência sejam amplamente eficazes, medir seu impacto real pode ser desafiador. Ferramentas de análise são essenciais para avaliar métricas como alcance, engajamento e Retorno Sobre Investimento (ROI).

A relação entre influenciadores digitais e o marketing de influência é um dos pilares das estratégias de marketing no cenário atual. Segundo Enge (2012) a habilidade desses influenciadores de construir conexões autênticas e de gerar confiança no público faz com que eles sejam aliados poderosos para as marcas que desejam alcançar consumidores de forma eficaz. No entanto, a autenticidade e a transparência devem sempre estar no centro dessas práticas, para que o engajamento e a credibilidade sejam mantidos.

2 METODOLOGIA

Este tópico, descreve os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos definidos nesta pesquisa. O estudo foi realizado na cidade de Goiânia, na Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), em 2024.

A pesquisa caracteriza-se por sua natureza aplicada, pois visa gerar conhecimentos para possíveis aplicações práticas e contribuir na solução de problemas específicos sobre o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra. Segundo Gil (2010, p. 26), uma pesquisa aplicada “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva, buscando descrever características de um público específico. Gil (2010, p.27) menciona que a pesquisa exploratória tem como objetivo “proporcionar mais familiaridade com o problema”, tornando-o mais evidente ao explorar todos os aspectos do treinamento experimental. Já a pesquisa descritiva está voltada para a “descrição das características de determinada população”, identificando possíveis relações entre variações.

Em relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é bibliográfica e de campo. Segundo Gil (2010), as pesquisas bibliográficas são realizadas com base em materiais como livros e artigos científicos. A pesquisa de campo, conforme descrita por Gonsalves (2001, p. 67), envolve uma coleta direta de informações da população estudada.

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 407 estudantes, representando 68,1% do total de 598 alunos da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da PUC-Goiás, especificamente da Área V, blocos A e B. A seleção foi realizada de forma aleatória, abrangendo alunos dos turnos matutino e noturno, para assegurar a representatividade e relevância da análise. Os participantes foram distribuídos entre os cursos de Administração, com 322 alunos (79,1% da amostra); Economia, com 164 alunos (40,3% da amostra); e Ciências Contábeis, com 112 alunos (27,5% da amostra). Essa composição reflete uma diversidade nos perfis acadêmicos dos estudantes entrevistados.

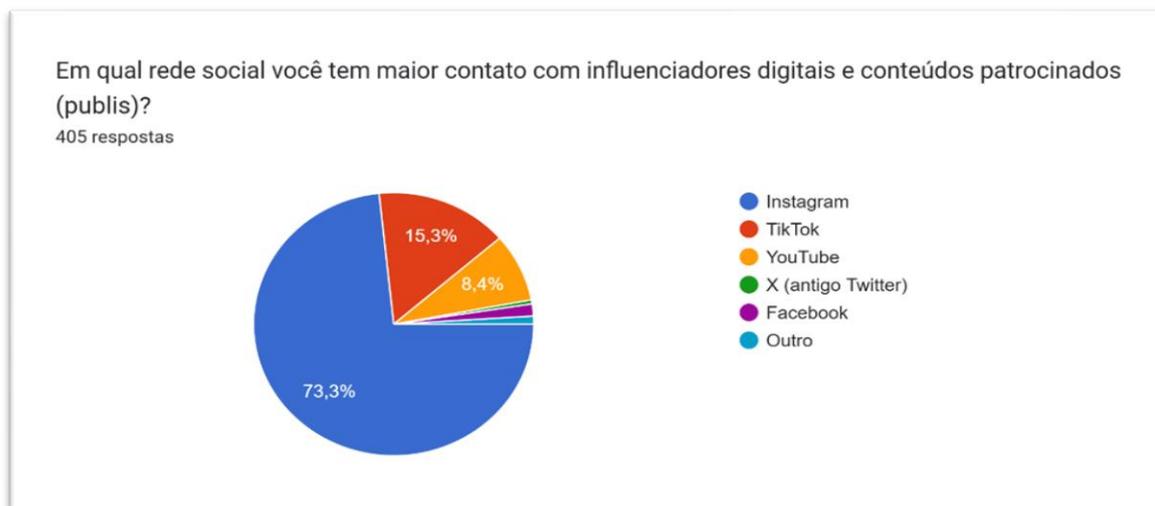
A coleta de dados foi realizada entre os dias 31 de outubro e 4 de novembro de 2024, utilizando um questionário estruturado disponibilizado via Google Forms, o que facilitou o acesso e incentivou a participação de 407 estudantes respondentes. Para atingir os objetivos do trabalho, o questionário incluiu perguntas objetivas. Uma escala Likert de cinco pontos foi utilizada para medir o nível de concordância dos entrevistados com afirmações sobre o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra, variando de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente".

Os dados, provenientes da pesquisa, foram organizados, apresentados em forma de gráficos e posteriormente analisados. Os gráficos iniciais apresentaram uma análise sociodemográfica dos participantes, enquanto as demais abordaram diretamente o papel dos influenciadores digitais sobre as decisões de compra dos consumidores.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a aplicação do questionário e de obtido um número de respostas que tornam esta amostragem significativa, torna-se parte importante do presente artigo a análise dos dados recolhidos, pelo que se segue um conjunto de gráficos explicativos dos mesmos. As primeiras questões do estudo abordaram o perfil sociodemográfico dos participantes, revelando que a maioria é do sexo feminino (60,2%), está na faixa etária de 18 a 25 anos (64,2%) e possui trabalho formal (71,6%). Esses dados ajudam a compreender o público pesquisado, majoritariamente jovem e ativo, o que contribui para avaliar o impacto dos influenciadores digitais em seu comportamento de consumo.

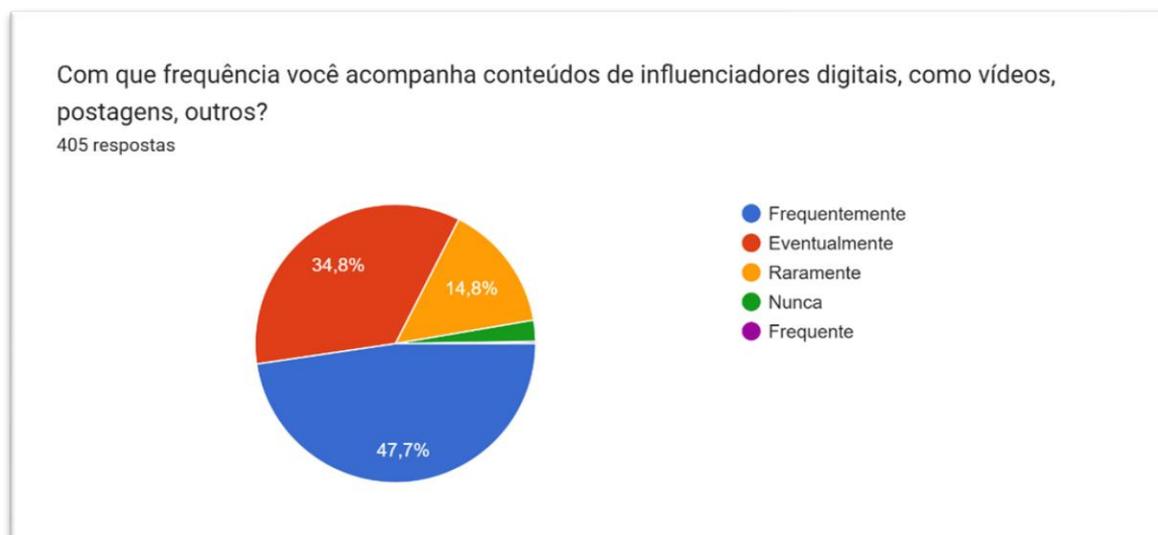
Gráfico 1 - Redes sociais de maior contato com influenciadores.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Entre as redes sociais mencionadas, a maioria dos entrevistados indicou onde têm maior contato com influenciadores digitais e conteúdos patrocinados. O Instagram lidera com 73,3%, seguido pelo TikTok com 15,3% e o YouTube com 8,4%. Já plataformas como X (antigo Twitter), Facebook e outras redes apresentaram percentuais menos expressivos, refletindo uma menor relevância. Esses dados refletem como as redes sociais, em diferentes níveis, se tornaram ferramentas essenciais no marketing de influência. A predominância do Instagram, conforme observado, demonstra a importância dessa plataforma para alcançar os consumidores, especialmente entre o público jovem que compõe a maior parte da amostra. Suas funcionalidades, como Stories, Reels e posts patrocinados, tornam o Instagram um ambiente ideal para a interação com influenciadores e o consumo de conteúdos que moldam decisões de compra.

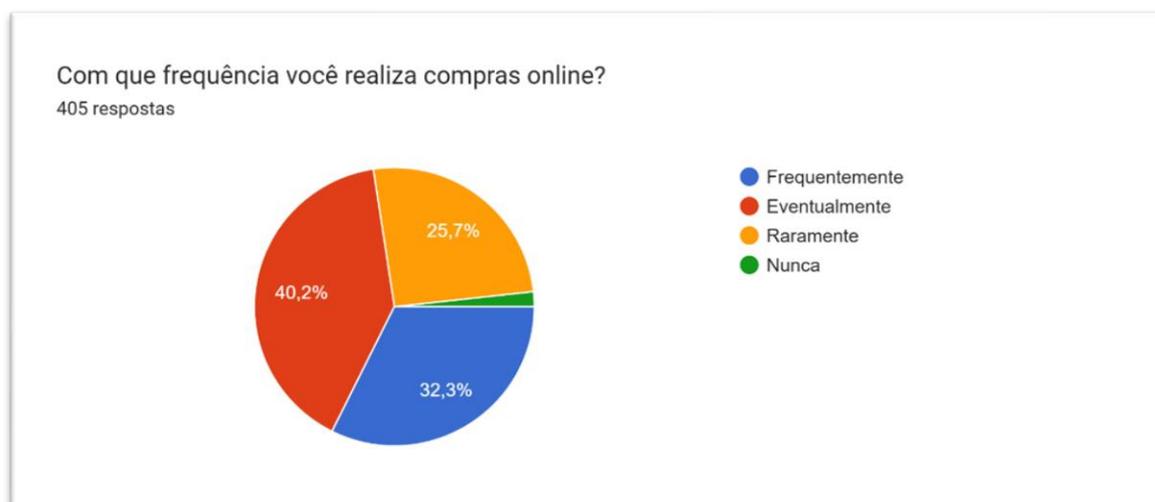
Gráfico 2 - Frequência em que acompanha conteúdo de influenciadores.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Observa-se que uma parcela significativa dos respondentes (47,7%) afirmou acompanhar conteúdos de influenciadores digitais com frequência, indicando o impacto contínuo desses influenciadores na vida dos consumidores. Aqueles que acompanham eventualmente somam 34,8%, mostrando uma familiaridade regular com esse tipo de conteúdo. Por outro lado, 14,8% afirmaram acompanhar raramente, e 2,5% nunca consumiram conteúdos de influenciadores digitais. Esses dados sugerem que o contato com influenciadores digitais, mesmo que esporádico, atinge a maioria dos participantes da pesquisa, reforçando a relevância dos influenciadores como agentes de marketing e comunicação digital.

Gráfico 3 - Frequência de compras online.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os resultados demonstram que 32,3% dos entrevistados realizaram compras online com frequência, enquanto 40,2% afirmaram fazê-lo eventualmente, representando a maioria dos participantes. Esses dados reforçam a relevância do comércio eletrônico como parte do cotidiano dos consumidores. Por outro lado, 25,7% dos participantes indicaram realizar compras raramente, e apenas 1,7% nunca fizeram compras online, o que sugere que o acesso ao e-commerce ainda encontra barreiras para uma parcela pequena da população. Esses dados corroboram com o que Kaplan e Haenlein (2010) destacam em relação ao papel das plataformas digitais na mediação de experiências de consumo. As redes sociais, amplamente utilizadas pelos influenciadores digitais, tornam-se um canal ideal para envolver consumidores em suas jornadas de compra, criando uma interação mais personalizada e de confiança. Além disso, essa dinâmica fortalece o impacto dos influenciadores, especialmente para consumidores que realizam compras com frequência, que confiam nas recomendações e no conteúdo autêntico produzido. Assim, os dados mostram que o comércio eletrônico é amplamente aceito e utilizado por boa parte dos consumidores, e que os influenciadores digitais desempenham um papel estratégico para engajar, educar e fidelizar os públicos no ambiente digital.

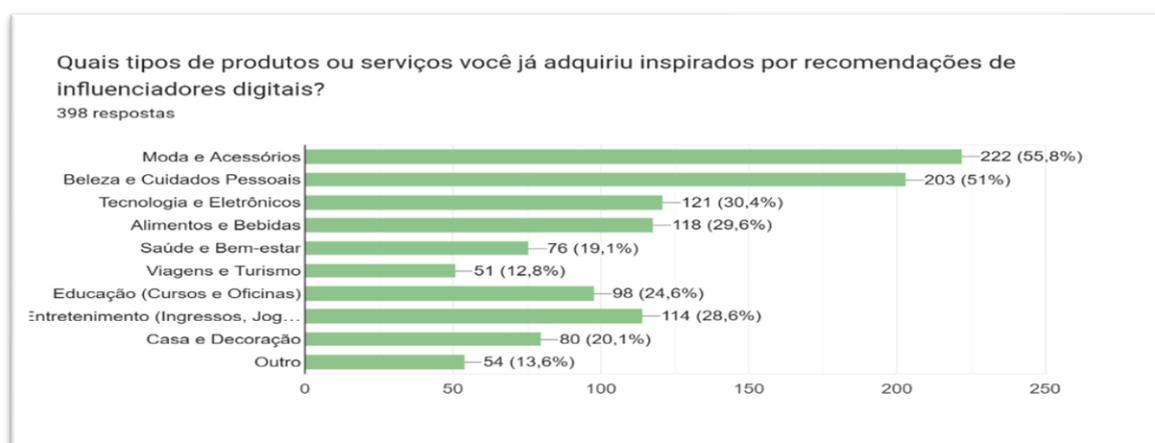
Gráfico 4 - Compra por recomendação de influenciador.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os dados indicam que 19,8% dos entrevistados compram frequentemente produtos ou serviços com base na recomendação de influenciadores digitais, enquanto a maioria, 63,9%, faz isso ocasionalmente. Somados, esses resultados demonstram que 83,7% dos participantes da pesquisa já realizaram compras influenciadas por esse tipo de recomendação, evidenciando o impacto significativo dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. Por outro lado, 16,3% afirmaram nunca fizeram compras baseadas em tais recomendações, representando uma parcela ainda não impactada diretamente por essa estratégia de marketing. Esses resultados estão alinhados ao que foi fundamentado teoricamente onde destaca os influenciadores digitais como mediadores confiáveis, capazes de moldar comportamentos e decisões de compra, conforme apontado por Freberg et al. (2011). Para o público que frequentemente ou ocasionalmente compra com base em recomendações, estratégias que explorem autenticidade, cupons e exclusividade podem fortalecer o impacto. Já para os que nunca foram influenciados (16,3%), abordagens mais informativas e transparentes, como as preconizadas pelo CONAR (2018), podem aumentar a adesão. Os dados confirmam o impacto dos influenciadores no consumo e a necessidade de estratégias segmentadas para ampliar esse alcance.

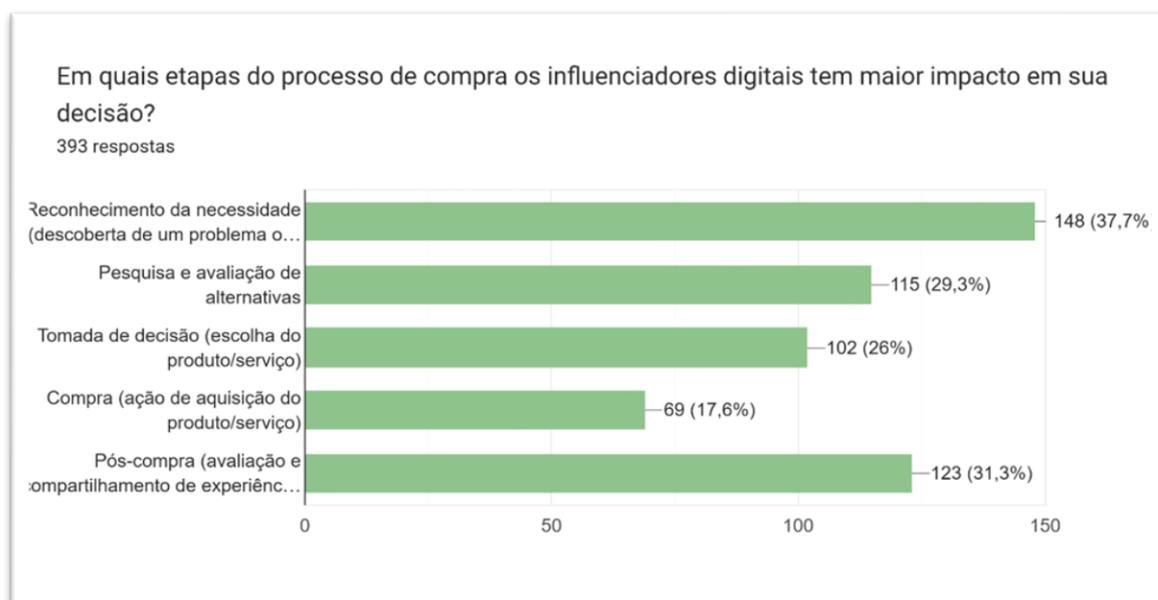
Gráfico 5 - Produtos adquiridos por recomendação de influenciadores.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os dados revelam que os produtos mais adquiridos por meio de recomendações de influenciadores digitais são da categoria de Moda e Acessórios (55,8%) e Beleza e Cuidados Pessoais (51%), seguidos por Tecnologia e Eletrônicos (30,4%) e Alimentos e Bebidas (29,6%). Categorias como Entretenimento (28,6%), Educação (24,6%), Saúde e Bem-estar (19,1%) e Viagens e Turismo (12,8%) também apresentam participação relevante. Esses resultados destacam o impacto dos influenciadores em segmentos que se beneficiam de conteúdos visuais e emocionais, como moda, beleza e tecnologia. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são ideais para promover produtos que despertam desejo imediato. Esses dados destacam que o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra varia conforme o tipo de produto ou serviço, sendo maior em categorias que apelam ao visual e à conexão emocional. Isso reforça a importância de estratégias personalizadas e segmentadas, adaptadas às particularidades de cada público e nicho de mercado.

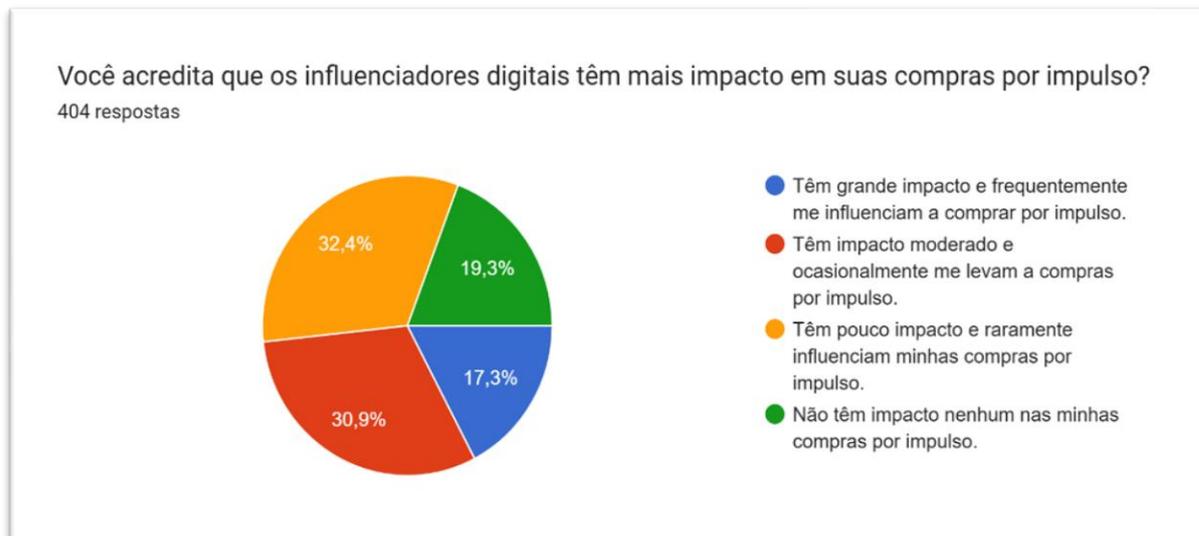
Gráfico 6 - Etapas do processo de compra que sofrem maior impacto dos influenciadores.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em relação ao impacto dos influenciadores digitais nas etapas do processo de decisão de compra, a maior influência ocorre no Reconhecimento da necessidade (37,7%), seguido pelo Pós-compra (31,3%), Pesquisa e avaliação de alternativas (29,3%) e Tomada de Decisão (26%). Esses resultados refletem o que Kotler e Keller (2012) descrevem sobre a jornada do consumidor, onde os influenciadores desempenham papel importante ao despertar interesse inicial, validar escolhas e compartilhar experiências, como apontado por Freberg et al. (2011). Kaplan e Haenlein (2010) destacam que o ambiente digital amplifica essas experiências, criando um espaço interativo que potencializa o impacto nas decisões de compra.

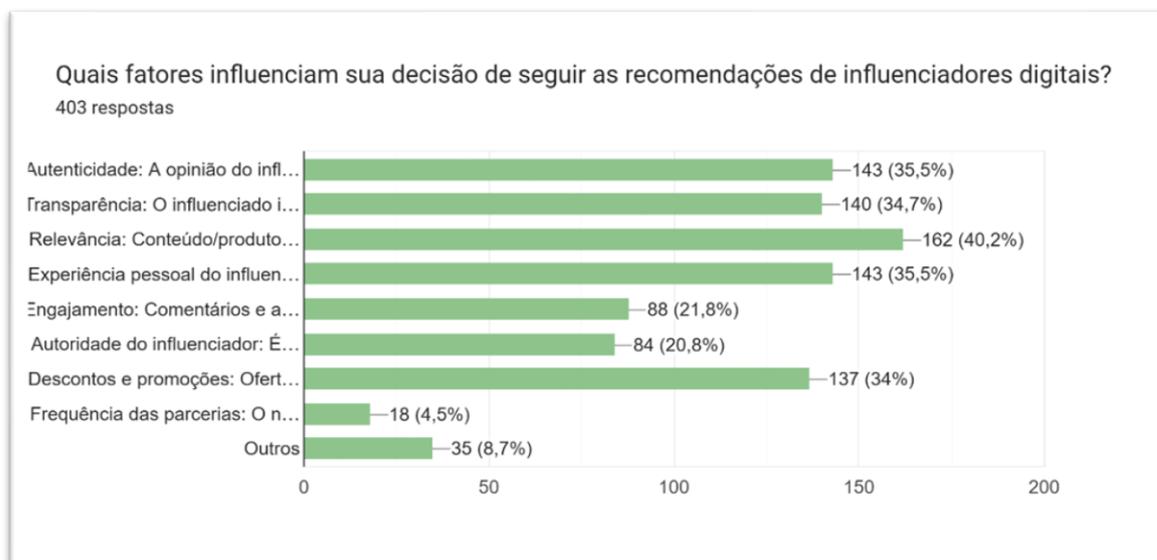
Gráfico 7 - Impacto dos influenciadores nas compras por impulso.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Entre os entrevistados, 32,4% indicaram um impacto limitado de influenciadores digitais em compras por impulso, afirmando raramente realizar aquisições não planejadas. Outros 30,9% relataram um impacto moderado e ocasional, enquanto 19,3% declararam não serem influenciados nesse comportamento. Por outro lado, 17,3% afirmaram ser frequentemente impactados por influenciadores digitais. Esses resultados sugerem que, embora o impacto dos influenciadores em compras impulsivas seja mais acentuado para uma parcela específica, ele está frequentemente relacionado a estímulos emocionais e visuais, como unboxings e promoções relâmpago, conforme destacado por Kaplan e Haenlein (2010). Isso reforça a necessidade de segmentar estratégias de marketing de acordo com o perfil do público, priorizando consumidores emocionalmente engajados.

Gráfico 8 - Fatores que influenciam a decisão de seguir recomendações de influenciadores.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra é evidente, sendo a relevância do conteúdo o fator mais destacado, citado por 40,2% dos entrevistados. Outros fatores importantes incluem a experiência pessoal do influenciador e perdas (35,5% cada) e a transparência (34,7%). Esses dados indicam que recomendações alinhadas aos interesses pessoais do público e percebidas como sinceras e reais têm maior impacto, conforme Freberg et al. (2011). A transparência também é reforçada pelas diretrizes do CONAR (2018), que destacam a importância de esclarecer parcerias publicitárias. Para as marcas, isso ressalta a importância de investir em parcerias estratégicas com influenciadores que compartilham valores com o público-alvo, promovendo uma experiência de compra mais confiável e controlada às expectativas dos consumidores.

Gráfico 9 - Informações que se busca do influenciador ao considerar suas recomendações.

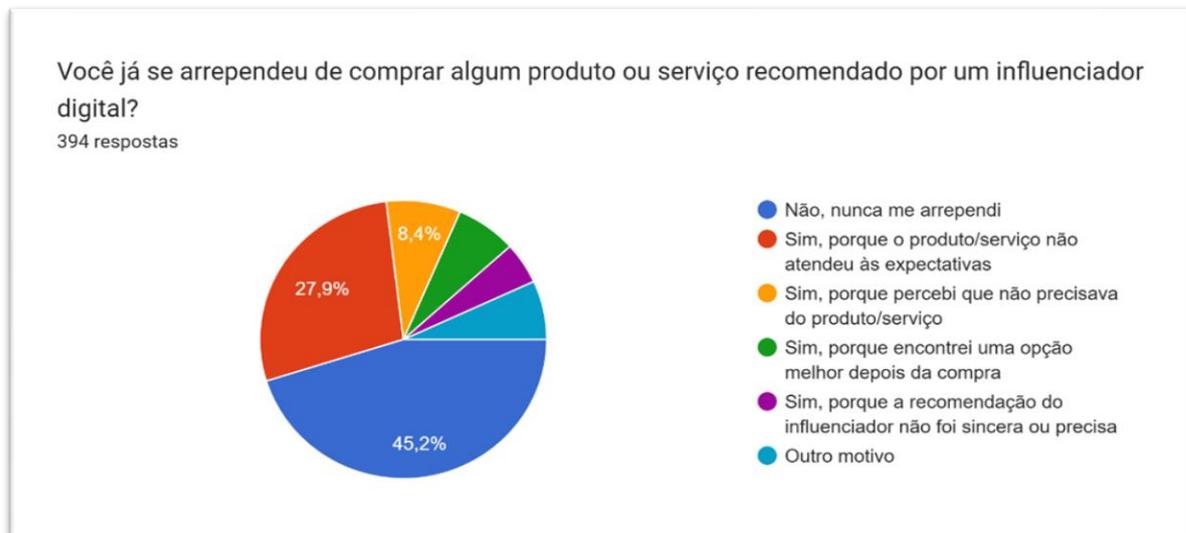


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Uma parcela significativa dos consumidores (61,1%) afirma buscar informações sobre a formação, experiência ou conhecimento do influenciador antes de seguir suas recomendações, enquanto 27,9% realizam essa verificação ocasionalmente e 11,1% nunca buscam essas informações. Esses resultados indicam que a confiabilidade percebida nos influenciadores desempenha um papel crucial na tomada de decisão, conforme apontado por Kaplan e Haenlein (2010). A verificação prévia reflete a seletividade dos consumidores, que valorizam influenciadores com autoridade em suas áreas. A transparência nas parcerias, como recomendado pelo CONAR (2018), é essencial para garantir que as recomendações sejam éticas e confiáveis, fortalecendo o impacto das campanhas de marketing de influência.

Essa análise reforça que o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra está fortemente atrelado à percepção de outrora. Para as marcas, investir em parcerias com influenciadores que demonstrem conhecimento ou experiência relevante é estratégico para atender a um público cada vez mais exigente e informado, ampliando o alcance e a efetividade das campanhas de marketing de influência.

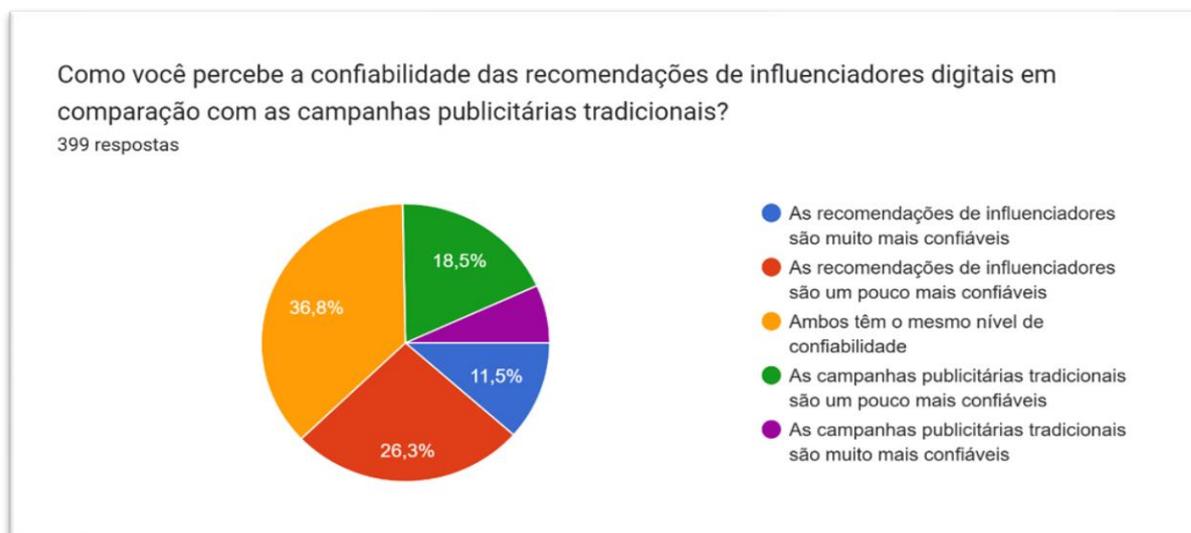
Gráfico 10 - Arrependimento de compras recomendadas por influenciador



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A análise das respostas indica que 45,2% dos participantes nunca se arrependeram de adquirir produtos ou serviços recomendados por influenciadores digitais, reforçando a confiança depositada nessas figuras. Por outro lado, 27,9% afirmaram que o arrependimento ocorreu porque o produto ou serviço não atendeu às expectativas, enquanto 8,4% perceberam que não utilizaram o item após a compra, e 6,9% mencionaram ter encontrado opções melhores posteriormente. Esses dados evidenciam que, embora o marketing de influência seja amplamente eficaz, desafios como alinhamento de expectativas e honestidade ainda precisam ser superados. Conforme Freberg et al. (2011), transparência e proteção são fundamentais para estabelecer confiança entre influenciadores e seguidores, destacando a importância de campanhas alinhadas ao valor real dos produtos ou serviços. Assim, o marketing de influência se consolida como uma ferramenta estratégica para moldar o comportamento de compra, desde que a confiança do público seja preservada.

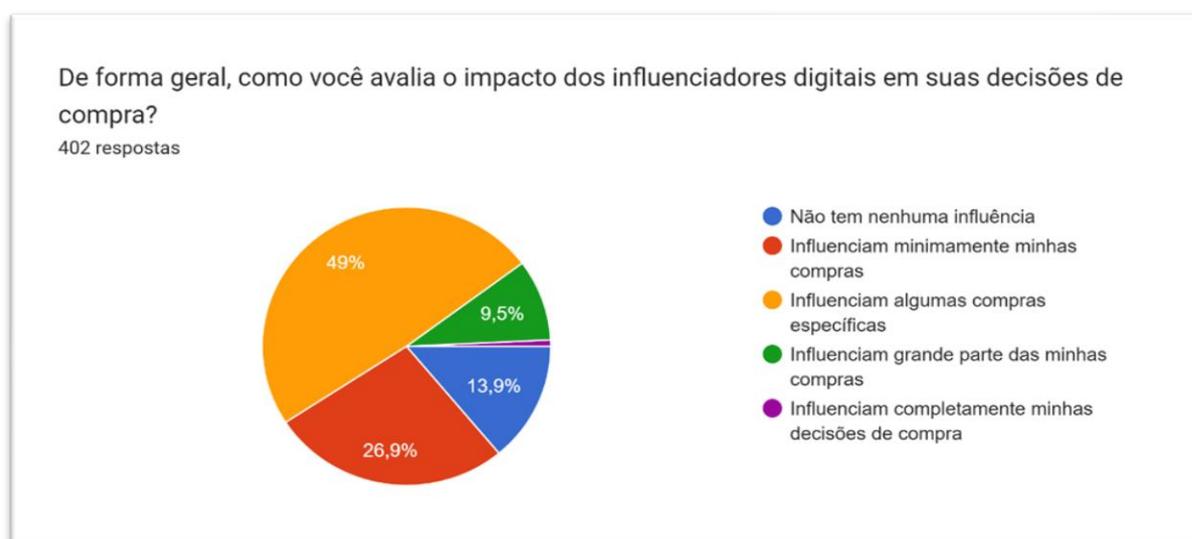
Gráfico 11 - Percepção de confiabilidade de recomendações de influenciadores em relação com as campanhas publicitárias



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A percepção de confiabilidade entre recomendações de influenciadores digitais e campanhas publicitárias tradicionais revela que 36,8% dos participantes confiam mais nos influenciadores, com 26,3% considerando-os um pouco mais confiáveis e 11,5% muito mais confiáveis. Outros 36,8% acreditam que ambos têm o mesmo nível de confiabilidade, enquanto 18,5% consideram as campanhas tradicionais um pouco mais confiáveis. Esses resultados indicam que influenciadores digitais são vistos como fontes confiáveis por transmitirem opiniões mais espontâneas, conforme Freberg et al. (2011). Kaplan e Haenlein (2010) destacam que essa proximidade cria vantagem em redes sociais, enquanto a confiança atribuída às campanhas tradicionais reflete segurança para alguns consumidores, mostrando que ambas as abordagens possuem papéis complementares.

Gráfico 12 - Avaliação do impacto dos influenciadores nas decisões de compras



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

De forma geral, os dados refletem que os influenciadores digitais desempenham um papel relevante no processo de decisão de compra, especialmente em compras específicas, conforme apontado por 49% dos entrevistados. Essa relevância é evidenciada pela capacidade dos influenciadores de moldar comportamentos de consumo ao compartilhar conteúdos personalizados e direcionados aos interesses do público, utilizando redes sociais como plataformas estratégicas. Embora uma parcela menor, 9,5%, tenha relatado uma influência ampla e apenas 0,7% consideram que os influenciadores determinam completamente suas decisões de compra, o impacto dos influenciadores é seletivo, mas marcante.

A análise dos dados responde o objetivo do trabalho de avaliar o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. Essa influência é particularmente forte nas etapas de reconhecimento da necessidade (37,7%) e pesquisa e avaliação de alternativas (29,3%), onde os consumidores buscam recomendações que despertem interesse e os ajudem a decidir entre opções. A transparência (35,5%), a transparência (34,7%) e a relevância do conteúdo (40,2%) foram identificadas como os principais fatores que levam os consumidores a confiar nas recomendações dos influenciadores, destacando a importância da percepção de sinceridade e da conexão emocional.

De forma abrangente, os resultados mostram que os influenciadores digitais têm uma atuação estratégica no marketing digital, sendo capazes de moldar decisões de compra de maneira mais direta e menos invasiva do que a publicidade tradicional. Essa capacidade os

posiciona como mediadores importantes entre marcas e consumidores, cumprindo um papel relevante no mercado contemporâneo. No entanto, sua eficácia depende de fatores como esperança, transparência e relevância do conteúdo para atender às expectativas e necessidades dos consumidores. Ao alinhar suas estratégias com essas demandas, os influenciadores conseguem consolidar sua influência como uma ferramenta poderosa no processo de decisão de compra, atendendo diretamente aos objetivos propostos no estudo.

CONCLUSÃO

Este estudo buscou avaliar a influência do marketing digital, com foco nas redes sociais e nos influenciadores digitais, no processo de decisão de compra dos consumidores. Com base na pesquisa realizada, foi possível atingir o objetivo proposto, analisando de que forma os elementos do marketing digital influenciam as escolhas dos consumidores e como as redes sociais, aliadas aos influenciadores digitais, exercem um papel decisivo na construção dessas decisões.

Os resultados obtidos revelaram que os influenciadores digitais possuem uma grande influência, especialmente entre o público jovem, moldando comportamentos e decisões de compra por meio de recomendações percebidas como confiáveis e autênticas. Essas descobertas confirmam a relevância do marketing de influenciadores como uma ferramenta estratégica no cenário atual, destacando sua capacidade de conectar marcas e consumidores de forma mais direta e persuasiva do que a publicidade tradicional.

O estudo apresenta algumas limitações que podem ser sanadas em pesquisas futuras. A amostra, composta por estudantes da PUC Goiás, especificamente da Área V, mostra-se representativa para o contexto analisado. No entanto, explorar o tema em outros perfis de consumidores pode ampliar a aplicabilidade dos resultados. Além disso, foi identificada uma dificuldade em localizar materiais teóricos aprofundados sobre influenciadores digitais, reflexo de ser um tema recente e em constante evolução. Essa limitação ressalta a necessidade de mais estudos e publicações acadêmicas para enriquecer a base teórica e fornecer suporte mais robusto às pesquisas sobre o assunto.

Para alcançar resultados mais amplos e robustos, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a amostra, incluindo públicos diversificados e contextos distintos. Estudos adicionais também poderiam explorar aspectos mais específicos, como a influência de nichos de mercado ou as diferenças geracionais no consumo de conteúdo de influenciadores digitais.

Apesar das dificuldades, este trabalho destaca a importância de investigar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra e o papel fundamental das redes sociais nesse processo. A pesquisa contribui para o entendimento de como o marketing digital influencia as decisões de consumo na atualidade, abrindo espaço para novas discussões e desenvolvimento de estratégias inovadoras no campo do marketing.

Conclui-se que entender o comportamento dos consumidores frente às campanhas de marketing digital é essencial, especialmente em um cenário onde as decisões de compra estão cada vez mais moldadas pelas opiniões compartilhadas nas redes sociais. Isso ressalta a importância de continuar estudando esse tema, acompanhando suas transformações e os impactos que ele exerce no mercado, à medida que o marketing digital e a influência dos influenciadores digitais continuam a crescer e evoluir.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

ANTUNES, Luis. Estratégia de vídeo do Instagram: como usar o IGTV, Reels e Stories. *WEDOITI*. Disponível em: <https://www.wedoiti.com/blog/estrategia-de-video-do-instagram-como-usar-o-igtv-reels-e-stories/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. *Marketing de influência: quem realmente influencia seus clientes?* Burlington: Elsevier, 2008.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. 4ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Diretrizes de publicidade para influenciadores digitais. Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 25 nov. 2024.

CONTEÚDO ROCK. ROI das redes sociais: entender por que e como mensurar. *Rock Content*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/roi-das-midias-sociais/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

COUTINHO, Manoel. *Relevância e audiência: a importância do capital social*. In: FERNANDES, Manoel (org.). *Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão evoluindo o mundo dos negócios*. São Paulo: Atlas, 2009.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Verolien; HUDDERS, Liselot. Marketing por meio de influenciadores do Instagram: o impacto do número de seguidores e a variação de produtos na atitude da marca. *Revista Internacional de Publicidade*, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.

DOURADO, Bruna. O que é unboxing? Entenda como a prática pode ajudar o e-commerce. *RD STATION*. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/ecommerce/unboxing/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

EDELMAN. *Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?* 2019. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust-barometer>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ENGE, Eric. Marketing de influência: o que é e por que você precisa fazer isso. *Moz*, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. Dryden Press, 1995.

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

- GOUVEIA, Marcelo. *Marketing digital: o guia completo*. Rio de Janeiro: Ideias de Ler, 2022.
- HEARN, Alison; SCHOENHOFF, Stephanie. From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. (eds.). *A companion to celebrity*. John Wiley & Sons, 2016. p. 194–212.
- HOOTSUITE. O estado do marketing de influência. 2021. Disponível em: <https://hootsuite.com>. Acesso em: 25 nov. 2024.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a discussão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das mídias sociais. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MASLOW, A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370–396, 1943.
- NIELSEN. *Global trust in advertising*. 2020.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall, 2010.
- SOLOMON, Michael. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson Education, 2016.
- SOUZA, Ivan de. Marketing de influência. *Rock Content*, 2018. Atualizado em: 26 maio 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/b/marketing-de-influ>. Acesso em: 25 nov. 2024.
- TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. *Psicologia social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.