

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRAS: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES

Lígia Rodrigues Teixeira - ligia.rodrigues@ufam.edu.br

Jorge Yoshio Kanda - jkanda@ufam.edu.br

Simônica Lima de Carvalho Sidrim - simonica.sidrim@ufam.edu.br

* Submissão em: 20/02/2025 | Aceito em: 31/01/2026

RESUMO

As redes sociais moldam o comportamento de consumidores e os influenciadores digitais são figuras-chaves para influenciar as decisões de seus seguidores. Esta pesquisa objetiva analisar os aspectos que os seguidores consideram relevantes ao decidirem comprar algo indicado por influenciadores. As respostas fornecidas por 250 pessoas em Manaus indicam que *Instagram* e *TikTok* são as redes sociais mais utilizadas, e que maioria já comprou produtos de beleza, moda e gastronomia sugeridos por influenciadores. Para os seguidores as estratégias de mais eficazes são *reviews* e *unboxings*. Eles valorizam o influenciador que seja uma fonte de novidades e mostre sua experiência com o produto recomendado. A pesquisa oferece *insights* para empresas que queiram otimizar suas estratégias de *marketing* digital.

Palavras-chave: credibilidade; divulgação de produtos; *marketing* digital; redes sociais.

THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN PURCHASING DECISIONS: AN ANALYSIS OF THE ASPECTS PERCEIVED BY FOLLOWERS

ABSTRACT

Social media shapes consumer behavior and the digital influencers are key figures in influencing their followers' decisions. This research aims to analyze the aspects that followers consider relevant when deciding to buy something recommended by influencers. The answers provided by 250 people in Manaus indicate that Instagram and TikTok are the most used social networks, and that the majority have already purchased beauty, fashion and gastronomy products suggested by influencers. For followers, the most effective strategies are reviews and unboxing. They value influencers who are a source of news and show their experience with the recommended product. The research offers insights into companies looking to optimize their digital marketing strategies.

Keywords: credibility; product promotion; digital influencer; social media.

1 INTRODUÇÃO

Diante da crescente conectividade global, o comportamento de consumo evoluiu e as estratégias de *marketing* precisaram se adaptar para atender às demandas de um mercado cada vez mais digitalizado (Bezerra; Nogueira; Cabral, 2020). Nesse contexto, o uso das redes sociais desempenha uma função central na rotina diária de milhões de pessoas, e os influenciadores digitais emergem como figura estratégica na comunicação entre empresas e consumidores. Tais profissionais se destacam pela capacidade hábil de mesclar o *marketing* digital com o *marketing* de influência, sendo elementos chaves na divulgação de produtos e serviços por criarem conexões significativas com seus seguidores (Schinaider; Barbosa, 2019).

A figura do influenciador digital transcende a função de vitrine virtual, estabelecendo-se também como um formador de opinião que molda o seu público em termos de preferências, comportamentos e decisões de compra (Almeida *et al.*, 2018; Belanche *et al.*, 2021). Ao promover produtos de forma orgânica, os influenciadores criam um relacionamento de confiança com seus seguidores, que passam a considerar suas opiniões como autênticas e relevantes. Essa abordagem leva as empresas a investirem em publicidade que valorizam a experiência do consumidor, fornecendo uma comunicação mais pessoal e segmentada, aumentando, assim, a competitividade e o engajamento com o público-alvo (Guerrero; Díaz; Gómez, 2023; Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019).

As empresas buscam influenciadores digitais reconhecidos e aclamados por seus seguidores, principalmente aqueles com maior visibilidade, credibilidade e confiança para impulsionar as vendas (Sesar; Martinčević; Boguszewicz-Kreft, 2022; Antonelo; Lima, 2021). Essa nova forma de divulgação fornece informações valiosas, concisas e rápidas sobre produtos e serviços, ajudando no processo de tomada de decisão dos seguidores (Gonçalves; Costa; Maia, 2019).

Dado esse contexto, foi estabelecida a seguinte questão norteadora: "Quais são os aspectos relevantes, considerados pelos seguidores quando decidem comprar algo divulgado em redes sociais de influenciadores digitais?". Para responder esta questão, a pesquisa tem como principal objetivo analisar os aspectos percebidos pelos seguidores que os levam a adquirir produtos e/ou serviços divulgados por influenciadores digitais. Diante disso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: i. Identificar os principais ramos de produtos e serviços divulgados por influenciadores digitais; ii. Descrever as estratégias adotadas pelos influenciadores para fazer propagandas de produtos e serviços; iii. Listar os aspectos que os seguidores levam em consideração ao comprar um produto ou serviço divulgado por influenciadores.

A relevância da pesquisa realizada reside na necessidade de tentar compreender como as empresas, em um cenário digital e em constante transformação, podem ser capazes de utilizar o *marketing* de influência de maneira eficiente e eficaz (Guerrero; Díaz; Gómez, 2023). A importância de encontrar formas inovadoras nas estratégias de divulgação, aliada à busca por uma compreensão mais profunda do consumidor, torna a análise do comportamento de compra dos seguidores de influenciadores digitais um assunto bastante crucial (Pereira *et al.*, 2023). Ao proceder com a identificação dos fatores que influenciam as decisões de compra nesse contexto, o estudo oferece *insights* importantes sobre o comportamento de consumo das pessoas na atual era digital e, a partir disso, as empresas podem obter vantagens competitivas ao buscar a otimização das suas ações de *marketing* e, conseqüentemente, alcançar resultados mais significativos.

Este artigo está estruturado em cinco seções, sendo que a primeira é referente a esta introdução, na qual consta a apresentação do tema, da relevância e dos objetivos da pesquisa. A seção seguinte abrange o referencial teórico com a exposição dos conceitos dos termos principais que fundamentam a pesquisa. A terceira seção contém a metodologia, que procede com a descrição sobre a classificação da pesquisa, o perfil dos participantes, os métodos adotados de coleta de dados e as hipóteses atreladas com as proposições que orientam a investigação, enfocando os principais fatores que influenciam o comportamento de compra. A exposição, a análise e a discussão dos resultados estão contempladas na quarta seção, na qual são examinados o perfil dos entrevistados, as estratégias de divulgação identificadas e os aspectos mais relevantes observados pelos seguidores. Finalmente, na seção das considerações finais são mostradas as contribuições da pesquisa, as limitações enfrentadas e as sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas estão reconhecendo cada vez mais a importância de fazer uso das mídias sociais em suas ações estratégicas, que podem ser aplicadas desde a divulgação de produtos até a geração de uma comunicação mais individualizada com os potenciais consumidores (Antonelo; Lima, 2021). Nesse cenário, o *marketing* dos influenciadores digitais tem se destacado, permitindo com que essas pessoas, que se tornaram personalidades devido à popularidade, sejam contratadas pelas marcas para utilizar suas contas nas redes sociais como vitrine, mesclando a sua vida pessoal com a profissional (*marketing* digital + *marketing* de influência) (Vieira, 2022).

2.1 Marketing Digital e Marketing de Influência

Marketing pode ser definido como sendo a identificação das necessidades e desejos não preenchidos dos consumidores. A partir disso, deve ser desenvolvido um processo de planejamento e execução que direciona a oferta de ideias, produtos e serviços juntamente com o respectivo preço e promoção, com o objetivo de estabelecer trocas que satisfaçam tanto as organizações quanto os clientes (Kotler; Keller, 2018). Entende-se também que o *marketing* explora, cria e entrega valor para satisfazer as necessidades de um público, analisando e compreendendo o cliente de forma profunda e eficaz.

No contexto do *marketing* digital, essa compreensão é ampliada, pois as empresas têm acesso a uma vasta quantidade de dados sobre seus consumidores, permitindo obter um conhecimento mais detalhado a respeito de seus comportamentos e preferências (Okada; Souza, 2011). No mundo contemporâneo, o *marketing* digital emergiu como um recurso indispensável para estabelecer conexões autênticas com o público-alvo, tornando-se um componente vital para o sucesso das organizações em meio à competição acirrada (Kotler; Keller, 2018; Herrera; Gracia; Ramos, 2022).

Outra ramificação do *marketing* é o *marketing* de influência, que se refere a uma estratégia que utiliza a credibilidade e o alcance de influenciadores nas redes sociais para promover produtos, serviços ou marcas (Belanche *et al.*, 2021; Jiménez; Alles; Franco, 2018). Esses influenciadores são capazes de gerar engajamento e confiança em seu público, influenciando suas decisões de compra, por meio da integração da publicidade de forma natural e pessoal ao conteúdo que produzem. Ao se associarem a marcas, os influenciadores atuam como intermediários, transmitindo mensagens e valores que repercutem entre seus seguidores, o que pode levar a um aumento da visibilidade e da credibilidade dessas marcas (Prado; Frogeri, 2017; Muda; Hamzah, 2021).

A vida moderna é caracterizada pela velocidade das ações que a permeiam, inclusive no processo decisório de compra de produtos ou serviços. Um dos métodos para simplificar esse processo é buscar a orientação de especialistas no assunto, cujas recomendações transmitam credibilidade e confiabilidade (Cabeza-Ramírez *et al.*, 2022; Magano *et al.*, 2022; Tanwar; Chaudhry, 2024). Esta afirmação está alinhada com a noção de que os seres humanos tendem a aceitar informações específicas e completas quando expostos a elas, uma dinâmica que pode ser habilmente explorada como uma forma de influência e persuasão (Cialdini, 2012). Quando essa estratégia é adotada por influenciadores digitais, ela tende a estimular os seguidores a concordarem com suas perspectivas, que potencialmente influencia suas decisões de compra.

2.2 Influenciadores Digitais

A crescente relevância dos influenciadores digitais têm levado as empresas a investirem na associação de suas marcas com essas figuras, a fim de aproveitarem o engajamento que possuem com a intenção de proporcionar uma maior visibilidade e fortalecimento na confiança da marca, uma vez que indivíduos com um número significativo de seguidores e curtidas são considerados formadores de opiniões por aqueles que os acompanham (Almeida *et al.*, 2018; Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019).

Influenciadores digitais são pessoas que se destacam e conquistam uma ampla visibilidade em diferentes plataformas sociais que, de certo modo, podem impactar no estilo de vida de milhares ou até milhões de pessoas. Assim sendo, um influenciador digital pode ser descrito como um indivíduo que cria e compartilha conteúdo *online* nas redes sociais com a finalidade de inspirar e persuadir outras pessoas, provocando mudanças de comportamento e de pensamento tanto no ambiente digital quanto na vida real de seus seguidores (Cialdini, 2012; Silva; Tessarolo, 2016).

Não se pode negar que a figura do influenciador é peça fundamental no cenário do *marketing* moderno. Os “formadores de opinião” conseguem gerar um impacto significativo naquilo que se propõem a expor devido à sua capacidade de engajar audiências vastas e diversificadas. O crescimento e a profissionalização dos influenciadores digitais os transformaram em uma nova categoria de trabalho, com práticas e responsabilidades distintas e únicas (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019).

A conexão direta entre o seguidor e o influenciador é fundamental para que seja estabelecido um elo de confiança. Essa conexão se efetiva partir da identificação do primeiro em relação ao segundo, sendo alcançado por meio da interatividade entre ambos (Bezerra; Nogueira; Cabral, 2020). Quando um influenciador se compromete ativamente com seu público, ele constrói uma base sólida para a marca que está representando, o que leva a uma maior lealdade e engajamento dos seus seguidores, uma vez que eles se sentem ouvidos, valorizados e conectados à marca (Jun; Yi, 2020; Magano *et al.*, 2022).

Ademais, ressalta-se que o conteúdo compartilhado pelo influenciador é considerada um aspecto bastante relevante. Quando o influenciador oferece conteúdo que é pertinente e alinhado aos interesses dos seus seguidores aumenta significativamente as chances de haver uma disposição desses indivíduos em acompanhar de forma contínua esse profissional, aumentando a probabilidade de aceitação das recomendações dos produtos e serviços (Almeida *et al.*, 2018).

Profissionais transparentes em suas opiniões e parcerias, que baseiam suas recomendações em experiências reais são frequentemente percebidos como especialistas em seus nichos (Tanwar; Chaudhry, 2024). Isso indica que eles transmitem informações úteis e precisas, conquistando ainda mais os seus seguidores (Schinaider; Barbosa, 2019). Tais características, quando apresentadas por influenciadores digitais, aumentam a percepção de valor das marcas que promovem e tendem a elevar a intenção de compra dos consumidores.

Um aspecto fundamental para a percepção dos seguidores é a autenticidade dos influenciadores digitais. Quando esses influenciadores refletem, de maneira genuína, seus valores, opiniões e estilo de vida em seus conteúdos, eles demonstram coerência e criam uma identificação mais profunda com o público. A autenticidade se torna um elemento chave para fortalecer a credibilidade, um ativo valioso construído ao longo de interações consistentes e de qualidade. Esse vínculo não apenas reforça o relacionamento com os seguidores, mas também aumenta a propensão destes em engajar com o conteúdo, resultando em maior interesse e, potencialmente, em uma influência mais significativa sobre suas decisões de compra (Ao *et al.*, 2023; Muda; Hamzah, 2021).

Aspecto ligado com a qualidade das fotos e dos vídeos publicados por influenciadores digitais é outro fator crucial para atrair a atenção dos consumidores e aumentar sua intenção de compra. Imagens visualmente atrativas podem amplificar a percepção de valor dos produtos, tornando-os mais desejáveis aos olhos dos seguidores. Esse recurso, além de reforçar a imagem profissional do influenciador, cria uma conexão emocional capaz de potencializar a confiabilidade do produto apresentado (Szulc; Musielak, 2023).

Um estudo feito por Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) com 280 seguidores apontou que existe um efeito positivo na relação da divulgação feita por influenciadores digitais e a decisão de compra dos seguidores. Tal resultado se deu por conta do valor esperado e a confiança que os indivíduos têm nas pessoas que seguem nas redes sociais, e por esses motivos acabam adquirindo o que é postado pelo influenciador. No entanto, a pesquisa de Gonçalves, Costa e Maia (2019) com 120 pessoas mostrou que a associação da marca a influenciadores digitais não apresenta boa aceitação por parte dos consumidores. Os respondentes do estudo demonstraram ter maior preferência por adquirir produtos apresentados por modelos anônimos e que o tipo de produto divulgado não influencia necessariamente a intenção de compra. Esses resultados destacam a complexidade do entendimento do comportamento de compra dos consumidores, principalmente quando relacionado a exposição de produtos divulgados por influenciadores digitais.

2.3 Comportamento do Consumidor Digital

O consumidor da era digital é mais dinâmico e influenciado pela interação, praticidade e acesso rápido a informações compartilhadas de forma *online* (Jun; Yi, 2020). Nesse cenário, os influenciadores digitais exercem um impacto profundo no comportamento do consumidor, moldando suas atitudes e intenções de compra. A congruência entre o influenciador digital e o seguidor é fundamental para a eficácia das campanhas de *marketing*, pois aumenta a credibilidade das recomendações feitas pelos influenciadores (Pereira *et al.*, 2023).

Os consumidores têm utilizado as redes sociais no processo de decisão de compra, especialmente o público mais jovem, que se apoia na troca de informações e experiências. A confiança nas informações compartilhadas por influenciadores digitais está fortemente ligada à possibilidade de verificar a veracidade das informações por meio de comentários e relatos de outros usuários. Isso permite aos consumidores avaliar a qualidade dos produtos e decidir por uma compra com maior segurança e comodidade, consolidando o papel das redes sociais como uma plataforma preferencial e prática para consumo e pesquisa (Silva; Costa; Santos, 2023).

Um aspecto fundamental no comportamento do consumidor (seguidor) é a forma como ele responde ao conteúdo divulgado por influenciadores digitais. As suas reações aos *posts* dos influenciadores mostram que conteúdos autênticos e alinhados aos seus interesses tendem a gerar maior engajamento e confiança. Dessa forma, o influenciador tem o potencial de despertar interesse de quem os segue, moldando o comportamento deles, ao ponto de aspirarem a um estilo de vida semelhante, influenciando a percepção dos consumidores sobre a credibilidade e a relevância das recomendações feitas pelo influenciador (Brandão; Nascimento, 2023).

O consumidor digital valoriza a autenticidade e a transparência, o que significa preferência por influenciadores digitais que mostrem experiências genuínas e revelem o uso pessoal dos produtos. Essas características fazem com que as redes sociais não sejam apenas um meio de entretenimento, mas também uma ferramenta de pesquisa e validação das informações de consumo (Sesar; Martinčević; Boguszewicz-Kreft, 2022).

Diante do exposto, é notório que as redes sociais quando associadas ao *marketing* de influência bem estruturado e associado a um relacionamento genuíno com o seguidor tornam-se elementos essenciais para as marcas que buscam criar valor para os consumidores (Jiménez; Alles; Franco, 2018). Essa estratégia permite estabelecer um vínculo emocional mais forte e duradouro entre a marca e o cliente, proporcionando conteúdos valiosos e de confiança que auxiliam o consumidor na busca por informações sobre produtos e marcas. Portanto, em uma era em que o consumidor é cada vez

mais exigente, o uso de influenciadores digitais torna-se uma peça-chave para as empresas (Vieira, 2022).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

A presente pesquisa é caracterizada por uma abordagem qualitativa-quantitativa. A pesquisa qualitativa se dedica à compreensão e interpretação das consequências sociais e comportamentais a partir de uma perspectiva mais profunda e detalhada (Prodanov; Freitas, 2013). A abordagem quantitativa envolve a coleta de dados numéricos que permite a medição e análise estatística das observações (Alyrio, 2009). Neste caso, buscou-se identificar padrões gerais de percepção dos seguidores por meio da média e do desvio padrão.

A partir da análise de referências, esta pesquisa se aprofundou na compreensão teórica das percepções dos seguidores em relação aos influenciadores digitais. Paralelamente, através da análise quantitativa das respostas contidas nos questionários foi possível quantificar e generalizar os resultados, encontrando padrões e tendências. Dessa forma, ao combinar as duas abordagens, obteve-se uma análise mais completa em relação aos aspectos que levam os seguidores a comprarem produtos e/ou serviços divulgados por influenciadores digitais.

Quanto ao objetivo, a pesquisa é descritiva, pois foram expostas as potenciais características de consumidores – seguidores de influenciadores nas redes sociais – em relação ao seu comportamento. Foi adotado o método de pesquisa transversal, corte único, que consiste na coleta de dados em um único ponto no tempo, permitindo observar as características dos participantes em um só momento, o que torna limitada a identificação de possíveis mudanças nas respostas ao longo do tempo (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

3.2 Procedimento de coleta de dados

A pesquisa foi realizada na cidade de Manaus e teve como participantes pessoas com idade a partir de 18 anos e que rotineiramente acompanham influenciadores digitais. Logo, estabeleceu-se como critérios de inclusão da pesquisa, indivíduos que possuam conta em pelo menos uma rede social e que sejam seguidores ativos de influenciadores digitais.

A quantidade de respondentes necessária para a validação da pesquisa foi estimada a partir do número de habitantes em Manaus com idade a partir de 18 anos, uma vez que não foram encontradas fontes confiáveis em relação ao quantitativo de indivíduos que possuem redes sociais na capital

amazonense. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022), a população de Manaus com idade a partir de 18 anos é de aproximadamente 1.537.170 habitantes. Partindo desse valor, o cálculo da amostra foi feito usando a Equação 1 extraída de Tavares (2021):

$$n = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}} \quad (1)$$

onde: n é o tamanho da amostra; z é o valor do *escore-z* resultante do nível de confiança; p é a distribuição da população; e é o valor do erro amostral admitido (margem de erro); e N é o tamanho da População. Para esta pesquisa, além do número da população mencionada, foi considerado $z = 1,96$, que equivale ao nível de confiança de 95%; $p = 0,5$; e $e = 6,2\%$, resultando em uma amostra de tamanho $n = 250$.

A escolha do método para coleta de dados foi definida por meio da amostragem não probabilística, pois houve uma seleção intencional dos participantes com base nos critérios de inclusão (Sampieri, Collado, Lucio, 2013). Portanto, não se sabe ao certo a probabilidade de um elemento da população pertencer ou não à amostra, e por esse motivo para a presente pesquisa, os elementos participantes foram selecionados por amostragem intencional, cuja quantidade corresponde ao número de respondentes que atendam os critérios estabelecidos (Tavares, 2021).

A coleta de dados foi realizada a partir de uma pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário tipo *Survey* (Alyrio, 2009) disponibilizado entre os dias 21/09/2024 à 13/10/2024, por meio de um *link* do *Google Forms*. O questionário coletou primeiramente, dados demográficos como faixa etária e gênero, informações essenciais para compreender o perfil dos seguidores e segmentar a análise dos resultados. Em seguida, o respondente indicou qual das redes sociais descritas são mais utilizadas e qual a sua frequência de acompanhamento aos influenciadores digitais. Houve ainda questões fechadas com a adoção da escala proposto por *Likert* (1932) de cinco níveis, que varia de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). Essas questões envolveram aspectos relacionados à confiança, identificação do seguidor com o influenciador, autenticidade, relevância do conteúdo para o público-alvo, credibilidade do influenciador, grau de interação nas redes sociais, nível de transparência, experiências pessoais, qualidade das postagens e o quanto o influenciador é especialista em seu nicho.

O quadro 1 apresenta o conjunto de hipóteses levantadas a partir das revisões bibliográficas que serviram de base para a elaboração das questões afirmativas feitas no questionário a fim de identificar os aspectos decisórios que os seguidores consideram ao serem expostos à divulgação de

produtos feita por influenciadores digitais. Para isso, cada respondente deveria assinalar uma das opções referentes ao grau de concordância que melhor representasse a sua opinião na questão dada.

Quadro 1 – Hipóteses e afirmativas sobre os aspectos percebidos pelos seguidores.

Hipóteses	Questões afirmativas
H1 – A confiança no influenciador está positivamente relacionada à intenção de compra dos seguidores (Almeida <i>et al.</i> , 2018; Schinaider; Barbosa, 2019).	1 – Eu confio mais nos produtos divulgados por influenciadores que sigo há mais tempo. 2 – Já deixei de comprar um produto por causa de uma opinião negativa do influenciador.
H2 – A identificação dos seguidores com influenciador e autenticidade influencia positivamente suas decisões de compra (Pereira <i>et al.</i> , 2023; Belanche <i>et al.</i> , 2021).	3 – Eu me identifico com os valores e o estilo de vida das marcas dos influenciadores que sigo. 4 – Os produtos e serviços divulgados pelo influenciador estão alinhados com o que eu costumo comprar.
H3 – A relevância do conteúdo produzido pelo influenciador para os interesses dos seguidores aumenta a intenção de compra (Bezerra; Nogueira; Cabral, 2020).	5 – Promoções exclusivas e cupons de desconto oferecidos por influenciadores digitais me motivam a realizar compras. 6 – Os influenciadores digitais me ajudam a descobrir novos produtos e serviços. 7 – Considero que o conteúdo produzido pelos influenciadores é relevante para meus interesses e necessidades.
H4 – A credibilidade do influenciador afeta diretamente a intenção de compra dos seguidores (Vieira, 2022; Sesar; Martinčević; Boguszewicz-Kreft, 2022).	8 – A credibilidade do influenciador afeta minha decisão de compra.
H5 – A interação do influenciador com seus seguidores aumenta a intenção de compra (Jun; Yi, 2020).	9 – A interação do influenciador com seus seguidores aumenta minha confiança nos produtos que ele recomenda. 10 – A frequência com que o influenciador recomenda um produto aumenta meu interesse de compra.
H6 – A transparência do influenciador sobre parcerias com marcas aumenta o interesse dos seguidores em comprar (Sesar; Martinčević; Boguszewicz-Kreft, 2022).	11 – A transparência sobre parcerias com marcas aumenta meu interesse de compra. 12 – Sou influenciado por parcerias entre grandes e influenciadores.
H7 – Experiências reais do influenciador com produtos aumentam a intenção de compra dos seguidores (Bezerra; Nogueira; Cabral 2020).	13 – A experiência pessoal (histórias e vídeos de uso real) do influenciador com o produto influencia minha decisão de compra.
H8 – A qualidade das fotos e vídeos das publicações do influenciador influencia positivamente a decisão de compra dos seguidores (Szulc; Musielak, 2023).	14 – A qualidade das fotos e vídeos das publicações influenciam minha decisão de compra.
H9 – A <i>expertise</i> do influenciador digital influencia a decisão de compra de seguidor (Magano <i>et al.</i> , 2022; Cabeza-Ramírez <i>et al.</i> , 2022; Tanwar; Chaudhry, 2024).	15 – Considero o influenciador como um especialista na categoria de produtos que ele divulga.

Fonte: Autoria Própria (2024).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao todo, foram coletadas respostas de 250 participantes, a partir das quais foi realizada uma análise quantitativa e qualitativa dos aspectos investigados, fundamentada no referencial teórico previamente estabelecido. Essa abordagem possibilitou identificar e interpretar as percepções dos seguidores sobre o papel dos influenciadores digitais na decisão de compras.

4.1 Perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes foi traçado a partir da faixa etária e do gênero informados por cada indivíduo que aceitou participar da pesquisa após ter lido e concordado com o teor do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que lhe foi apresentado ao acessar o *link* do questionário. Observou-se que a maioria dos participantes, 74,4%, pertencem à faixa etária de 18 a 24 anos. A faixa entre 25 e 34 anos foi representada por 16,8%, e a menor participação registrada foi da faixa de 35 anos ou mais, com apenas 8,8% dos participantes. Essa distribuição etária está em consonância com os estudos feitos por Bezerra, Nogueira e Cabral (2020), que apontaram uma predominância de seguidores com idade de 18 a 24 anos, correspondendo a 63,9% dos respondentes.

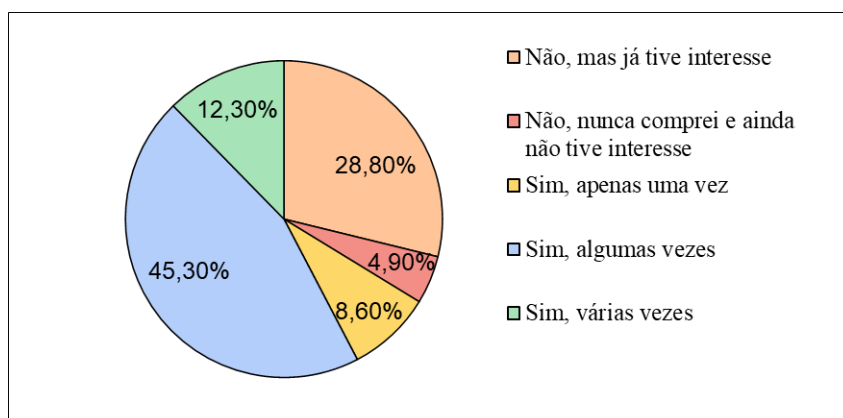
Em relação ao gênero dos participantes da pesquisa, a maior participação foi das mulheres (68,8%), enquanto os demais foram pessoas que indicaram ser do sexo masculino. Uma proporção similar também foi observada na pesquisa realizada por Sesar, Martinčević, e Boguszewicz-Kreft (2022), visto que constataram a participação do público feminino nas redes sociais como sendo bastante representativa, equivalente a 61,5% do total dos seguidores de influenciadores digitais.

No que diz respeito às redes sociais utilizadas pelos respondentes, o *Instagram* foi a plataforma mais mencionada, com 92,0% das respostas, seguida por *TikTok* com 50,0%, *YouTube* com 40,0%, *Facebook* com 18,0%, *X* com 12,4% e as demais redes sociais totalizaram juntas 8,0%. Esses resultados são semelhantes aos que foram encontrados por Silva, Costa e Santos (2023), que apontaram o *Instagram* como a rede social mais utilizada e a mais atrativa, seguido pelo *TikTok*. Os resultados convergentes sugerem que o *Instagram* e o *TikTok* são plataformas estratégicas para os influenciadores digitais, impactando diretamente nas decisões de consumo.

Um fator determinante para avaliar o sucesso e a eficácia do uso de influenciadores digitais como estratégia de *marketing* foi obtido por meio da análise quantitativa de pessoas que já realizaram pelo menos uma compra com base nas recomendações feitas por influenciadores. A Figura 1 revela que mais da metade dos participantes já foram diretamente influenciados a adquirir produtos divulgados por influenciadores digitais, e isso comprova a relevância de adotar essa prática para

impactar e persuadir os potenciais consumidores. Os dados obtidos reforçam o poder dos influenciadores como agentes intermediários entre as marcas e o público-alvo, já que são capazes de desempenhar um papel crucial na construção de confiança e na geração de desejo de compra.

Figura 1 – Frequência de compra de algo recomendado por um influenciador digital.



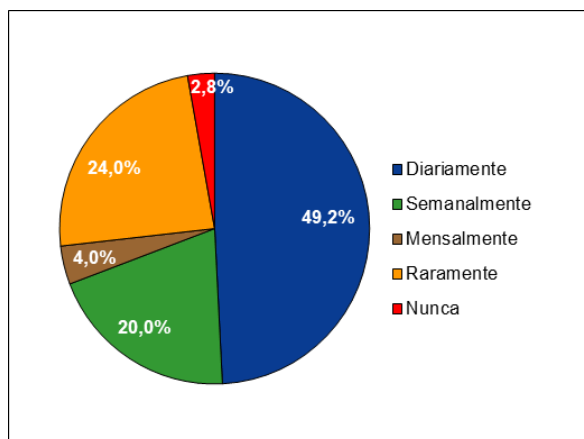
Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A partir dos resultados expostos na Figura 1, foi feita uma análise mais aprofundada por gênero e faixa etária dos seguidores. Constatou-se que a maioria dos respondentes que afirmaram já terem comprado algo recomendado são mulheres de 18 a 24 anos, representando 52,8% do total, mostrando que esse grupo é o mais suscetível às recomendações *online*. Por outro lado, homens de 18 a 24 anos que já compraram por influência representam 21,1% das respostas registradas. Observou-se também que o poder de convencimento dos influenciadores diminui conforme a idade do seguidor aumenta, pois somando a taxa do público masculino com o feminino, na faixa de 35 ou mais, obteve-se como resultado somente 8,0% das respostas. Logo, presume-se que as estratégias de *marketing* digital com a participação dos influenciadores devem ser direcionadas especialmente ao público feminino que possuem idade de 18 a 24 anos, já que esse grupo parece ter uma tendência maior de seguir as recomendações de compra postadas nas redes sociais.

Nesta pesquisa também buscou-se realizar uma análise da frequência com que os respondentes acompanham os influenciadores digitais. A Figura 2 mostra que 49,2% das pessoas acessam diariamente o conteúdo dos influenciadores, evidenciando o impacto constante desses profissionais nas rotinas daqueles que os seguem, o que pode, de certo modo, reafirmar a adoção de novos hábitos devido a influência diretamente recebida. Similarmente, Cabeza-Ramírez *et al.* (2022) constataram em seus estudos que pouco mais da metade das pessoas utilizam redes sociais todos os dias. Nessa realidade, o uso frequente das plataformas tecnológicas intensifica a possibilidade de exposição a

influenciadores digitais e reforça o seu papel na modelagem de comportamentos e preferências dos usuários.

Figura 2 – Frequência que os seguidores acompanham os influenciadores.



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

4.2 Identificação do ramo e estratégias

O primeiro objetivo específico desta pesquisa foi identificar os principais segmentos de produtos e serviços divulgados por influenciadores digitais que os respondentes demonstram maior propensão a adquirir. Os resultados evidenciam que o setor de produtos de beleza (ex.: maquiagens, produtos para cabelo, *skin care*, perfumes) lideram as preferências, com 61,8%, seguido de moda (ex.: roupas, acessórios, calçados) com 48,1%, gastronomia (ex.: restaurantes, produtos alimentícios, cursos de culinária) com 38,7%, entretenimento (ex.: compra de ingresso para *show*) com 31,7%, *fitness* (ex.: suplementos alimentares, roupas esportivas, planos de treino) com 29,2%, tecnologia (ex.: *smartphones*, *notebooks*, eletrônicos em geral) com 24,7%, e viagens (ex.: passagens aéreas, hospedagem, pacotes turísticos) com 23,5%. Muitos estudos voltados para a temática de influenciador digital e decisão de compra apontam que os segmentos de moda e beleza são os mais buscados (Belanche *et al.*, 2021; Brandão; Nascimento, 2023; Cabeza-Ramírez *et al.*, 2022).

O segundo objetivo específico da pesquisa foi mapear as estratégias dos influenciadores digitais que mais despertam o interesse de compra dos seguidores. Na opinião dos respondentes que já adquiriram algo recomendado por influenciador digital, as estratégias mais interessantes são: *reviews* e *unboxings* (avaliações detalhadas e abertura dos produtos) mencionados por 65,2% dos respondentes; *stories* e vídeos curtos com 55,9%; comparações de “antes e depois” do uso de produtos, destacadas por 49,1%; cupons de desconto indicados por 32,2%; e criação de conteúdo

patrocinado como parceria com marcas e sorteios, citados por 19,0%. Esses resultados reforçam a importância de adotar estratégias que envolvam experiências e opiniões verdadeiras compartilhados pelos influenciadores, como bem destaca Vieira (2022) ao afirmar que avaliações de produtos impacta de maneira positiva o processo de decisão dos seguidores.

4.3 Aspectos percebidos pelos seguidores

Com base nas hipóteses levantadas e nas respectivas questões elaboradas, realizou-se a análise dos dados coletados. Dos 250 respondentes, 2,8% não acompanham influenciadores, porém a resposta dos demais fornece uma amostra significativa para avaliar as percepções dos seguidores sobre os influenciadores digitais e sua influência nas decisões de compra.

Considerando o valor associado a cada opção da escala de *Likert*, procedeu-se a análise da frequência de respostas a partir do cálculo da média e desvio padrão dos valores do nível de concordância para cada questão (Tabela 1). Também foram analisadas as correlações entre diferentes aspectos, permitindo confirmar ou não as hipóteses inicialmente levantadas e verificar a relevância de cada aspecto no processo de decisão de compra dos seguidores.

Tabela 1 – *Ranking* do nível de concordância dos que seguem influenciadores.

Afirmativas	Média	Desvio Padrão
6. Os influenciadores digitais me ajudam a descobrir novos produtos e serviços.	4,10	1,00
13. A experiência pessoal (<i>stories</i> e vídeos de uso real) do influenciador com o produto influencia minha decisão de compra.	4,08	0,99
14. A qualidade das fotos e vídeos das publicações influenciam minha decisão de compra.	3,93	1,14
8. A credibilidade do influenciador afeta minha decisão de compra.	3,89	1,15
9. A interação do influenciador com seus seguidores aumenta minha confiança nos produtos que ele recomenda.	3,84	1,15
1. Eu confio mais nos produtos divulgados por influenciadores que sigo há mais tempo.	3,76	1,21
11. A transparência sobre parcerias com marcas aumenta meu interesse de compra.	3,73	1,19
2. Já deixei de comprar um produto por causa de uma opinião negativa do influenciador.	3,53	1,33
5. Promoções exclusivas e cupons de desconto oferecidos por influenciadores digitais me motivam a realizar compras.	3,51	1,24
7. Considero que o conteúdo produzido pelos influenciadores é relevante para meus interesses e necessidades.	3,47	1,13
4. Os produtos e serviços divulgados pelo influenciador estão alinhados com o que eu costumo comprar.	3,42	1,08
10. A frequência com que o influenciador recomenda um produto aumenta meu interesse de compra.	3,35	1,26
3. Eu me identifico com os valores e o estilo de vida dos influenciadores que sigo.	2,87	1,36
12. Sou influenciado por parcerias entre grandes marcas e influenciadores.	2,81	1,27
15. Considero o influenciador como um especialista na categoria de produtos que ele divulga.	2,71	1,26

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A afirmativa com a maior média de concordância revela que o conteúdo entregue pelo influenciador é relevante e oferece acesso à novidade que pode atender às necessidades dos seguidores, demonstrando o papel do influenciador como uma fonte confiável para descobrir sobre as opções disponíveis no mercado. Esse resultado está em consonância com o estudo de Bezerra, Nogueira e Cabral (2020), em que 32,2% dos entrevistados disseram seguir influenciadores digitais principalmente para acompanhar as novidades de produtos e serviços.

A segunda posição do *ranking* de concordância indica que quando o influenciador compartilha suas experiências pessoais e reais ocorre a validação mais persuasiva dos produtos e serviços. De forma semelhante, Schinaider e Barbosa (2019) indicam que resenhas de produtos e serviços, como uma forma de compartilhar experiências, são ferramentas que exercem forte influência sobre os seguidores.

Outro aspecto que os seguidores levam em consideração é a qualidade das fotos e vídeos postados pelos influenciadores quando divulgam produtos e serviços. Imagens bem elaboradas transmitem profissionalismo, característica que afeta a confiança dos seguidores. Szulc e Musielak (2023) destacam que a qualidade da imagem é crucial na oferta de produtos, pois a atração visual amplifica a percepção de valor dos itens, tornando-os mais desejáveis.

O quarto elemento apontado como mais relevante é a credibilidade, sendo um pilar central para o sucesso dos influenciadores, pois sem ela suas recomendações dificilmente seriam vistas como confiáveis pelos seguidores. Tal evidência é observada na pesquisa feita por Sesar, Martinčević e Boguszewicz-Kreft (2022), na qual confirmam que a credibilidade do influenciador tem impacto positivo e afeta diretamente as intenções de compra.

4.3.1 Análise cruzada dos aspectos

Com base nos dados obtidos, foi realizado um cruzamento das respostas que avalia a influência da credibilidade do influenciador na decisão de compra (questão 8) com as respostas que examina a confiança em produtos divulgados por influenciadores que os respondentes seguem há mais tempo (questão 1). Os resultados mostram que 44,2% dos que concordam totalmente com a credibilidade também tem muita confiança em produtos divulgados por influenciadores seguidos por mais tempo. Em outra extremidade, dentre os que não acreditam na credibilidade do influenciador, 58,3% não confiam nos produtos recomendados por eles. Esses resultados reforçam os obtidos por Gonçalves, Costa e Maia (2019) e por Muda e Hamzah (2021) de que os consumidores são mais facilmente inclinados a comprarem produtos se acreditam que a fonte é confiável, ou seja, quanto

maior a credibilidade do influenciador, maior é a influência do endosso na intenção de compra. Isso demonstra que ambos os aspectos são ativos na intenção de compra dos seguidores.

Sobre a relação de identificação do seguidor com o influenciador (questão 3) e a relevância do conteúdo (questão 7), foi detectada uma correlação positiva entre esses dois aspectos, que podem ter um alto potencial de influência na decisão de compra, pois 51,5% dos que se identificam com valores e estilo de vida do influenciador concordaram totalmente com a relevância do conteúdo produzido por ele. A homofilia e a percepção de relevância no conteúdo produzido são cruciais na predisposição para decisão de compra (Ao *et al*, 2023). Para estratégia de *marketing*, esses dados reforçam também que quando as marcas contratam influenciadores digitais para divulgação é importante selecionar profissionais cuja identidade e valores estejam alinhados com o perfil do público-alvo.

Ao analisar os resultados da relação entre “promoções exclusivas e cupons de desconto oferecidos pelos influenciadores digitais me motiva a realizar compras” (questão 5) e “os influenciadores digitais me ajudam a descobrir novos produtos de serviço” (questão 6), observou-se que 57,1% dos respondentes que concordam totalmente com a relevância das promoções exclusivas reconhecem que os influenciadores digitais contribuem para a descoberta de novos produtos. Esta taxa percentual sugere que os seguidores são altamente receptivos a promoções e descontos, o que aumenta a propensão de compra e fortalece o papel do influenciador como canais de descobertas de novos produtos e serviços.

O resultado da relação entre a opinião negativa de um influenciador digital (questão 2) e considerá-lo como especialista dos produtos e serviços que divulga (questão 15) mostra que dentre aqueles que decidiram não comprar um produto por causa da opinião negativa de um influenciador digital, 39,2% tomaram essa decisão por acreditar que ele é um especialista. Em contrapartida, do grupo de pessoas que responderam não terem sido influenciado pela opinião negativa do influenciador, 80,8% entendem que o influenciador não é *expert* no assunto. Em resumo, a opinião negativa do influenciador não tem tanto peso quando o consumidor não o considera um especialista na categoria. Essa afirmação, de certo modo, converge com os estudos feitos por Magano *et al.*, (2022), Cabeza-Ramírez *et al* (2022) e Tanwar; Chaudhry (2024) ao concluírem que os seguidores consideram os influenciadores como especialistas nas áreas em que atuam e são mais favoráveis a adquirem produtos divulgados por eles quando estão alinhados com o nicho.

A experiência pessoal do influenciador tem um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores, especialmente quando combinada com fotos e vídeos de alta qualidade. Dentre os

respondentes que concordaram totalmente que a sua decisão de compra é influenciada pela experiência do influenciador, 74,2% concordaram totalmente e 25,8% concordaram parcialmente que a influência decorre da qualidade das fotos e vídeos das publicações. A elevada taxa de concordância indica que uma apresentação visual de alta qualidade, aliada a narrativas pessoais convincentes, maximiza o poder de persuasão do influenciador sobre os consumidores. Esse resultado converge com o estudo produzido por Szulc e Musielak (2023), no qual aponta que a forma como um produto é divulgado impacta na tomada de decisão de compra, pois o consumidor leva em consideração a qualidade da imagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os aspectos percebidos pelos seguidores que os levam a adquirir produtos e/ou serviços divulgados por influenciadores digitais. Foram examinados fatores como confiança, identificação do seguidor com o influenciador, autenticidade, relevância do conteúdo para o público-alvo, credibilidade do influenciador, interação nas redes sociais, transparência, experiências pessoais, qualidade das postagens e *expertise* do influenciador digital. Esses elementos permitiram adquirir uma compreensão mais aprofundada de como os influenciadores digitais contribuem para a formação da intenção de compra.

Os resultados obtidos e analisados indicam que o aspecto mais importante na percepção dos seguidores está diretamente ligado com a relevância dos conteúdos produzidos pelo influenciador. Tais conteúdos proporcionam uma maneira rápida de ter acesso a novidades e atua como uma verdadeira vitrine de produtos, permitindo que seus seguidores acompanhem de perto as tendências do mercado. Em segundo lugar, destacam-se as experiências reais compartilhadas pelos influenciadores, quando verdadeiramente demonstram como foi o uso e os resultados dos produtos, mencionando de maneira autêntica tanto os pontos positivos quanto os negativos. O terceiro aspecto mais relevante foi a qualidade das fotos e vídeos, expressando que a forma da divulgação a ser feita deve ser cuidadosa, procurando transmitir uma produção visualmente profissional. Por fim, a credibilidade do influenciador, baseada na confiança depositada por seus seguidores, também se mostrou um fator decisivo para influenciar a decisão de compra.

O perfil dos respondentes da pesquisa evidenciou a predominância do público feminino cuja idade varia de 18 a 24 anos. Observou-se que 2,8% dos participantes, na faixa etária de 35 anos ou mais, possuem redes sociais, mas não tem interesse em seguir qualquer influenciador digital. Em relação ao primeiro objetivo específico da pesquisa, os segmentos de produtos e serviços divulgados

por influenciadores digitais que os respondentes demonstram mais propensão em adquirir são os relacionados à beleza (incluindo maquiagem, produtos para cabelo, *skin care* e perfume), seguido do segmento de moda (com roupas, acessórios e calçados) e, em terceiro, o ramo da gastronomia (restaurantes, produtos alimentícios e cursos de culinária). Neste sentido, é possível fazer um mapeamento de como esses setores se destacam no ambiente digital e como os influenciadores podem atuar estrategicamente como promotores nesses ramos.

O segundo objetivo específico buscou identificar as estratégias de maior impacto na decisão de compra dos seguidores. Os resultados apontaram que a estratégia mais atrativa é o aspecto de *reviews* e *unboxing*, no qual os influenciadores fazem avaliações detalhadas sobre produto ou serviço, falando sobre suas impressões, vantagens, desvantagens e qualidade, sendo assim uma forma de avaliar os produtos em primeira mão. Em seguida, destacam-se os *stories* e vídeos curtos, que é uma forma capaz de captar a atenção imediata dos seguidores e apresentar os produtos de maneira criativa, dinâmica e rápida. As comparações de “antes e depois” ocupam o terceiro lugar, mostrando-se ser uma estratégia ilustrativa com potencial para convencer a eficácia dos produtos. Na quarta posição estão os cupons de desconto, que se referem a uma estratégia adotada por influenciadores para atrair clientes, por meio da disponibilização de códigos promocionais exclusivos aos seguidores, incentivando a compra imediata e fortalecendo o engajamento com a marca. O uso de todas essas estratégias pode potencializar a adesão e a conversão do público.

Os resultados obtidos nesta pesquisa são capazes de oferecer *insights* valiosos para empresas e profissionais de *marketing* que desejam otimizar suas estratégias de comunicação e *marketing* digital, estabelecendo parcerias com influenciadores digitais que tenham credibilidade com o público. Ao selecionar influenciadores que atuem como fontes confiáveis de novidades e que apresentem produtos de maneira transparente, podem fortalecer e consolidar a marca perante os consumidores. Além disso, as empresas podem focar na criação de campanhas que utilizem estratégias como *reviews* detalhados e vídeos curtos, que capturem a atenção rapidamente e ofereçam uma análise honesta dos produtos. Investir na produção de conteúdo visual de alta qualidade também é crucial para transmitir profissionalismo e engajamento. Ao integrar esses elementos nas campanhas, as marcas podem não apenas aumentar a visibilidade de seus produtos, mas também influenciar de maneira eficaz as decisões de compra dos consumidores, criando uma relação de longo prazo baseada em autenticidade e confiança.

O estudo produzido provê contribuições para o campo do *marketing* digital e para as Ciências Sociais Aplicadas, notadamente nas áreas de comportamento do consumidor e comunicação. As

análises realizadas destacam a importância de ajustar as estratégias de *marketing* ao ambiente digital, levando em consideração as especificidades do público-alvo. Em especial, evidencia-se a relevância de serem construídas relações autênticas com os consumidores, aproveitando o poder dos influenciadores digitais como aliados estratégicos de marca.

Além disso, a pesquisa realizada contribui para o avanço do conhecimento sobre o *marketing* digital, oferecendo subsídios para que marcas e profissionais adaptem suas estratégias às novas dinâmicas de consumo impulsionadas pela atuação dos influenciadores digitais. É possível concluir que os objetivos do estudo foram alcançados, demonstrando o efeito positivo e eficaz do uso dos influenciadores digitais como estratégia do *marketing* para divulgação de produtos e serviços. O papel dos influenciadores digitais vai além da simples divulgação, ele reside na habilidade de influenciar percepções e comportamentos de compra, reforçando a importância de sua inclusão em campanhas de *marketing* integradas e orientadas pela construção de confiança autêntica.

Uma limitação da pesquisa está relacionada à amostra, concentrada na cidade de Manaus, o que pode introduzir viés de seleção. Para superar essa limitação, pesquisas futuras podem expandir o alcance geográfico da amostra, utilizar metodologias mais rigorosas, como experimentos controlados, a fim de validar os achados em diferentes contextos e aperfeiçoar a compreensão do impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra. Outra sugestão consiste em mensurar a rentabilidade gerada para as empresas pela adoção de influenciadores digitais em suas estratégias, demonstrando de forma quantitativa a eficácia desta abordagem.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S. de.; COELHO, R. L. F.; JUNIOR, C. G. C.; GODOY, R. M. F. de. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSjGmKNbzM4DpxHcPRbK#>. Acesso em: 10 set. 2024.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, v. 1, 2009. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/012016/4aa5f2f16e6ed7f41495187a4605181d.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.
- ANTONELO, K.; LIMA, G. B. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O Caso Alpha. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 3684- 3703, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/22945>. Acesso em: 13 set. 2024.

AO, L.; BANSAL, R.; PRUTHI, N.; KHASKHELI, M. B. Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. **Sustainability**, v. 15, n. 3, p. 1-15, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2744>. Acesso em: 17 set. 2024.

BELANCHE, D; CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, M.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. **Journal of Business Research**, v. 132, p. 186-195, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307>. Acesso em: 10 set. 2024.

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L.; CABRAL, D. B. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. **Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 25-45, 2020. Disponível em: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA649662804&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkacces=abs&issn=23176466&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7Ee85739db&aty=open-web-entry>. Acesso em: 17 set. 2024.

BRANDÃO, A. M. P. C.; NASCIMENTO, A. O Efeito Moderador do Patrocínio no Impacto do Influenciador Digital no Comportamento do Consumidor. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 11, n. 20, p. 41-74, 2023. Disponível em: <http://u3isjournal.isvougatp/index.php/ijmcnm/article/view/665>. Acesso em: 13 set. 2024.

CABEZA-RAMÍREZ, L. J; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. M.; SANTOS-ROLDÁN, L. M.; FUENTES-GARCÍA, F. J. Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. **Technological e Forecasting and Social Change**, v. 184, p. 1-16, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522005182>. Acesso em: 13 set. 2024.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FERREIRA, E.; GRANGEIRO, R.; PEREIRA, R. Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 4-23, 2019. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>. Acesso em: 13 set. 2024.

GONÇALVES, C. S.; COSTA, L. M. DA; MAIA, C. R. Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 23, n. 2, p. 21-31, 2019. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8229>. Acesso em: 13 set. 2024.

GUERRERO, F. M. Á.; DÍAZ, I. V. B.; GÓMEZ, D. A. M. Transformación Digital Empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017–2021. **Revista Venezolana de Gerencia: RVG**, v. 28, n. 101, p. 282-296, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890850>. Acesso em: 13 set. 2024.

HERRERA, L. A. G.; GRACIA, C. A. M.; RAMOS, J. H. Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. **Cuadernos Latinoamericanos**

de **Administración**, v. 18, n. 35, p. 1-11, 2022. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/539311199.pdf>. Acesso em: 17 set. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE**. Brasil. Amazonas. Manaus. Panorama. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/manaus/panorama>. Acesso em: 29 ago. 2024.

JIMÉNEZ, M. Á. S.; ALLES, M. T. F.; FRANCO, J. J. M.T. Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. **Revista de Estudios Empresariales**, v.2 , n. 1, p. 42-57, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>. Acesso em: 13 set. 2024.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366-376, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219301653>. Acesso em: 13 set. 2024.

JUN, S.; YI, J. What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 803-814 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-02-2019-2280/full/html>. Acesso em: 13 set. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, v. 22, n. 140, p. 5-55, 1932. Disponível em: https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf. Acesso em: 26 set. 2024.

MAGANO, J.; OLIVEIRA, M. A.; WALTER, C. E.; LEITE, A. Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. **Information**, v. 13, n. 6, p. 1-16, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2078-2489/13/6/297>. Acesso em: 13 set. 2024.

MUDA, M.; HAMZAH, M. I. Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 441-459, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2020-0072/full/html>. Acesso em: 17 set 2024.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12536>. Acesso em: 13 set. 2024.

PEREIRA, M. J. S.; CARDOSO, A.; CANAVARRO, A.; FIGUEIREDO, J.; GARCIA, J. E. Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. **Sustainability**, v. 15, n. 17, p. 6-15, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/17/12750>. Acesso em: 17 set. 2024.

PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. Marketing de Influência. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>. Acesso em: 13 set. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019. Disponível: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 13 set. 2024.

SEAR, V.; MARTINČEVIĆ, I.; BOGUSZEWICZ-KREFT, M. Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 15, n. 7, p. 1-22, 2022. Disponível em: https://mdpi-res.com/d_attachment/jrfm/jrfm-15-00276/article_deploy/jrfm-15-00276-v2.pdf?version=165606348. Acesso em 13 set. 2024.

SILVA, A. M.; COSTA, B. M.; SANTOS, J. M. L. **Percepção dos consumidores acerca do consumo virtual**: um estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores da Região Metropolitana do Recife. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifpe.edu.br/xmlui/handle/123456789/1334>. Acesso em: 17 set. 2024.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39, São Paulo; São Paulo, Intercom, 2016, p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 17 set. 2024.

SZULC, R.; MUSIELAK, K. Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer decisions. **University of Technology Publishing House**, n. 166, p. 783- 796, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/368904227_Product_photography_in_product_attractiveness_perception_and_e-commerce_customer_purchase_decisions. Acesso em: 17 set. 2024.

TANWAR, A. ; CHAUDHRY, H. Social media influencers: literature review, trends and research agenda. **Journal of Advances in Management Research**, v. 21, n. 2, p. 173-202, 2024. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jamr-10-2022-0218/full/html>. Acesso em: 13 set. 2024.

TAVARES, M. **Estatística aplicada à administração**. 3. ed. Florianópolis Departamento de Ciências de Administração / UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2021. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/643239/2/Estat%C3%ADstica%20Aplicada%20%C3%A0%20Administra%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 13 set. 2024.



VIEIRA, M. B. R. **Influenciadores digitais no setor da beleza-Uma reflexão sobre o impacto no consumo da geração millennial.** 2022. Dissertação (Mestrado em Design & Publicidade) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/43655>. Acesso em: 17 set. 2024.