INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO NA DECISÃO DE COMPRA

Autores: Ana Luiza Barbosa Soares, Heloísa Campos de Souza Catarucci, Kauê Ribeiro Farias de Almeida Primon
Orientadores: Ana Carolina Marini Figueira dos Santos, Sérgio Nunes Gurgel de Albuquerque

Fundação Vale Paraibana de Ensino, Colégios Univap - Unidade Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Jardim São Dimas – 12245-720 - São José dos Campos – SP, Brasil, barboressoaresanaluiza9@gmail.com, helo.catarucci@hotmail.com, kaueprimon939@gmail.com, prof.carolinamarini@gmail.com, sgurgel@univap.br

Resumo
O avanço das redes sociais transformou a comunicação entre marcas e consumidores, tornando os influenciadores digitais importantes agentes de persuasão na decisão de compra. Este trabalho teve como objetivo analisar estratégias utilizadas por influenciadores para persuadir e engajar o público, identificando fatores relacionados ao comportamento de consumo. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre marketing digital, comportamento do consumidor e influência digital, seguida de pesquisa quantitativa por meio de questionário online. Os resultados evidenciaram que autenticidade, credibilidade, transparência, identificação e proximidade são características valorizadas pelo público. A partir desses resultados, foi criada uma influenciadora digital fictícia, desenvolvida de acordo com as características identificadas na pesquisa, possibilitando a aplicação prática de estratégias de comunicação e persuasão. Conclui-se que a construção de uma comunicação autêntica e alinhada às características do público pode ampliar o potencial de influência nas decisões de compra.

Palavras-chave: Publicidade; Marketing; Influência; Persuasão; Decisão de compra.

Área do Conhecimento: Técnico em Publicidade

Introdução

Com o avanço da internet e das redes sociais, a forma como as empresas se comunicam com os consumidores passou por grandes transformações. Nesse contexto, o surgimento dos influenciadores digitais está associado à expansão das mídias sociais, que possibilitaram que usuários comuns produzissem e compartilhassem conteúdos para grandes audiências.

Com o crescimento de plataformas digitais, alguns criadores passaram a reunir um número expressivo de seguidores e a influenciar opiniões, comportamentos e decisões de consumo. Assim, Ferreira (2018) afirma que “esses indivíduos passaram a ser reconhecidos como influenciadores digitais, atuando como formadores de opinião no ambiente online, aproximando marcas e consumidores”.

Nesse cenário, a relação estabelecida entre influenciadores e seus seguidores passou a desempenhar um papel importante no comportamento do consumidor. Diferentemente da publicidade tradicional, a comunicação realizada por esses criadores tende a ocorrer de maneira mais próxima e integrada ao cotidiano do público, por meio de experiências pessoais, recomendações e compartilhamento de opiniões. Essa proximidade pode contribuir para a construção de confiança e identificação, fazendo com que os produtos e serviços apresentados sejam percebidos não apenas como anúncios, mas também como recomendações de alguém com quem o consumidor estabelece uma relação no ambiente digital. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

O marketing de influência tornou-se uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas para fortalecer marcas, aumentar a visibilidade de produtos e estimular o consumo. Essa estratégia consiste na parceria entre marcas e criadores de conteúdo que, em razão de sua credibilidade e proximidade com o público, atuam como intermediários na comunicação entre empresas e consumidores. Diferentemente da publicidade tradicional, o marketing de influência baseia-se na construção de relacionamentos de confiança, utilizando a autenticidade e o engajamento dos influenciadores para

tornar a divulgação de produtos e serviços mais próxima da experiência cotidiana do público. (ABREU; FIORESE, 2023)

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como o conjunto de processos psicológicos, sociais e culturais envolvidos na escolha, aquisição e uso de produtos e serviços. Entre os fatores que interferem nesse processo, destaca-se o chamado efeito manada, que corresponde à tendência dos indivíduos em adotar comportamentos, opiniões ou preferências observadas em outras pessoas, sobretudo quando estas são percebidas como referências confiáveis. No ambiente digital, esse fenômeno é potencializado pela atuação dos influenciadores, que, ao compartilharem experiências de consumo, geram identificação e legitimam determinadas escolhas, contribuindo para que seus seguidores reproduzam comportamentos semelhantes no momento da decisão de compra. (SAMPAIO; TAVARES, 2017)

Este tema se justifica pela crescente relevância dos influenciadores digitais no mercado e pelo impacto que eles exercem nas decisões de compra dos consumidores. Pesquisas apontam que a atuação desses criadores de conteúdo nas redes sociais pode influenciar significativamente o comportamento de consumo dos seguidores. Segundo pesquisa da Matter Communications (2023), realizada com usuários de redes sociais, 69% dos participantes afirmam confiar nesse tipo de indicação ao tomar decisões de compra, evidenciando o poder de persuasão exercido por esses perfis no ambiente online. Além disso, compreender como essa influência ocorre é importante tanto para as empresas, que buscam melhorar suas estratégias de marketing, quanto para os consumidores, que precisam desenvolver uma visão crítica sobre as mensagens publicitárias presentes nas redes sociais.

Sendo assim, o objetivo deste artigo consiste em analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores para persuadir e engajar o público nas plataformas digitais, bem como investigar de que maneira as recomendações de produtos realizadas por esses profissionais influenciam o comportamento de consumo.

Metodologia

Para um melhor entendimento do tema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada em artigos científicos, livros, trabalhos acadêmicos e materiais especializados sobre marketing digital, comportamento do consumidor, influência digital e técnicas de persuasão.

O estudo partiu da seguinte questão: Como os influenciadores digitais utilizam estratégias de persuasão para influenciar a decisão de compra dos consumidores?

Com base nessa questão, foram levantadas as seguintes hipóteses: Hipótese 1: A identificação do público com a personalidade e os valores do influenciador aumenta sua capacidade de persuasão sobre as decisões de compra. Hipótese 2: A autenticidade e a credibilidade percebidas nos influenciadores digitais exercem influência direta na confiança dos consumidores em produtos e serviços divulgados. Hipótese 3: A frequência de exposição ao conteúdo de influenciadores digitais aumenta a probabilidade de os consumidores se interessarem e adquirirem produtos recomendados. Hipótese 4: Estratégias de proximidade, interação e compartilhamento da rotina pessoal tornam os influenciadores mais persuasivos quando comparados às formas tradicionais de publicidade.

O objetivo principal da pesquisa é compreender de que maneira os influenciadores digitais atuam como agentes de persuasão na decisão de compra dos consumidores, identificando os fatores que mais contribuem para sua influência sobre o público.

A partir dos conhecimentos obtidos na fundamentação teórica, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da plataforma Google Forms. O questionário foi composto por 11 perguntas fechadas e 4 perguntas abertas, elaboradas com o objetivo de identificar os fatores que mais atraem os consumidores nos influenciadores digitais, compreender a relação dos participantes com esse tipo de conteúdo e analisar quais características exercem maior influência em suas decisões de compra. Após a coleta dos dados, as respostas foram organizadas e analisadas para identificar padrões de comportamento e preferências do público pesquisado.

O público-alvo da pesquisa foi composto por jovens com idade entre 15 e 19 anos, faixa etária considerada altamente conectada às redes sociais e frequentemente exposta ao conteúdo produzido por influenciadores digitais.

Com base nos resultados obtidos, foi criada uma influenciadora digital fictícia, desenvolvida a partir das características, comportamentos e atributos mais valorizados pelos participantes da pesquisa. A personagem foi utilizada como aplicação prática dos resultados do estudo, permitindo demonstrar como

estratégias de autenticidade, identificação, proximidade e credibilidade podem ser incorporadas à comunicação de uma influenciadora com o objetivo de estabelecer uma relação mais próxima com o público e potencializar sua capacidade de persuasão.

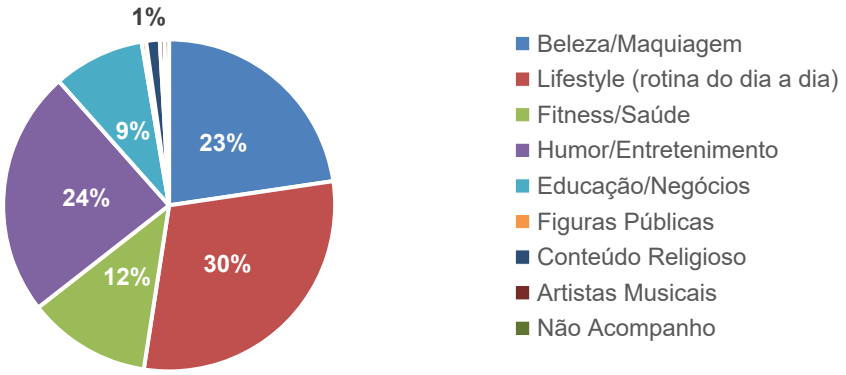
Resultados

Nesta seção, são apresentados os principais resultados obtidos por meio da pesquisa realizada com o público-alvo deste estudo. A análise dos dados permite compreender os hábitos dos jovens em relação ao uso das redes sociais, seus interesses e a forma como percebem a atuação dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. A partir dos resultados, buscou-se identificar padrões de comportamento e fatores que contribuem para a influência desses criadores de conteúdo sobre o público pesquisado.

A pesquisa foi realizada com o público-alvo, evidenciando o comportamento de jovens em relação ao uso das redes sociais e à influência dos criadores de conteúdo digital. De modo geral, observa-se a predominância de participantes adolescentes, principalmente na faixa entre 15 e 20 anos, além de um alto nível de exposição às redes sociais, com uso diário que, em muitos casos, varia entre 3 e 5 horas, demonstrando a forte presença dessas plataformas no cotidiano desse público. Nesse cenário, cerca de 90% dos participantes afirmaram acompanhar influenciadores digitais com frequência, o que reforça a relevância desses criadores de conteúdo no dia a dia do público jovem pesquisado.

Nesse contexto, os conteúdos mais consumidos estão relacionados aos nichos de lifestyle (30%), beleza e entretenimento (23%), indicando uma preferência por temas ligados ao cotidiano, identificação pessoal e experiências compartilhadas.

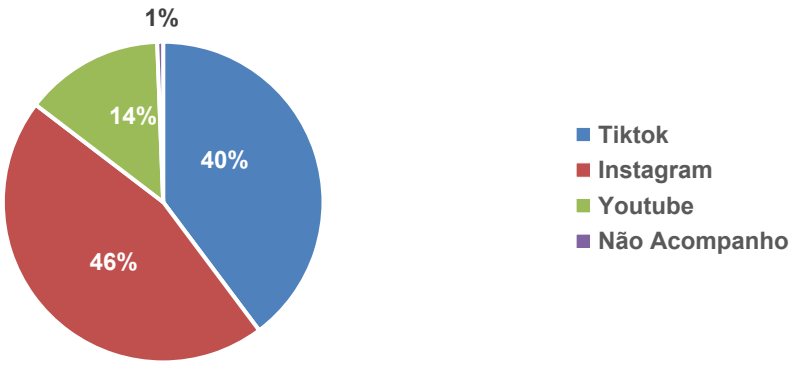
Figura 1 - Nichos de conteúdo mais acompanhados pelo público



Fonte: Próprios autores, 2026

Em relação ao comportamento de consumo, verifica-se que a opinião de outras pessoas, especialmente avaliações e recomendações, exerce papel central na tomada de decisão. Assim, os influenciadores digitais são reconhecidos como agentes relevantes nesse processo, contribuindo de forma significativa para a formação de opiniões e escolhas de compra. Além disso, plataformas como Instagram (46%) e TikTok (40%) se destacam como os principais meios de contato entre influenciadores e público, reforçando a importância de conteúdos visuais, dinâmicos e de rápida assimilação na comunicação com os jovens.

Figura 2 - Plataformas utilizadas para acompanhar influenciadores



Fonte: Próprios autores, 2026

Por fim, após analisar as respostas a perguntas abertas presentes no formulário de pesquisa, é possível compreender que a influência exercida pelos criadores de conteúdo está diretamente relacionada à credibilidade percebida pelo público. Características como autenticidade, transparência, proximidade com a realidade e domínio sobre os produtos divulgados são apontadas como fatores essenciais para fortalecer a confiança e ampliar o impacto nas decisões de compra. Esses resultados serviram como base para a construção da influenciadora digital fictícia proposta neste trabalho, orientando sua identidade, características e estratégias de comunicação de acordo com as expectativas identificadas no público pesquisado. Dessa forma, os dados obtidos não apenas permitiram compreender o comportamento dos participantes, mas também forneceram parâmetros para uma aplicação prática das estratégias de influência digital.

Discussões

Os resultados obtidos demonstram que os influenciadores digitais possuem papel relevante na relação entre redes sociais e comportamento de consumo dos jovens. A elevada frequência de utilização dessas plataformas e o acompanhamento de criadores de conteúdo evidenciam que as redes sociais fazem parte do cotidiano desse público, proporcionando contato constante com recomendações, opiniões e estratégias de comunicação comercial.

Os dados da pesquisa também permitem mapear o conjunto de estratégias que os influenciadores digitais mobilizam para atrair e reter a atenção do público. Um primeiro elemento é a escolha do nicho de atuação: temas como lifestyle, beleza/maquiagem e humor/entretenimento aparecem como os mais acompanhados, justamente por dialogarem com o cotidiano e os interesses dos seguidores. Soma-se a isso a linguagem adotada nesse tipo de conteúdo, vídeos curtos, imagens e demonstrações práticas de produtos, formato que se adapta bem à dinâmica de plataformas como Instagram e TikTok. Outra estratégia central é o tom da comunicação: influenciadores que transmitem autenticidade, transparência e sinceridade tendem a ser percebidos como mais confiáveis, assim como aqueles que demonstram domínio sobre o que estão divulgando. Esse achado está alinhado ao que apontam Coutinho, Dias e Pereira (2023), para quem a credibilidade do influenciador, sustentada por conhecimento, confiabilidade e atratividade, está diretamente relacionada à intenção de compra do consumidor. Por fim, a proximidade construída ao longo do tempo, por meio do compartilhamento de rotina e experiências pessoais, funciona como uma espécie de convite ao público para avaliar e recomendar produtos, fortalecendo os laços de confiança entre criador e seguidores, o que corrobora os achados de Liu e Zheng (2024) sobre o papel do valor informativo do conteúdo e da identificação na construção de relações próximas entre influenciadores e seguidores.

Vale destacar, no entanto, que essas estratégias perdem força quando aplicadas em excesso, já que o uso repetido e pouco criterioso tende a fazer com que o conteúdo seja lido simplesmente como

publicidade. Nesse sentido, os resultados sugerem que a relação construída entre influenciador e público pode ser mais relevante para o potencial de persuasão do que a simples quantidade de seguidores, reforçando que credibilidade e proximidade são recursos mais duradouros do que alcance.

A predominância do Instagram e do TikTok reforça a importância de conteúdos visuais, dinâmicos e próximos da realidade dos usuários. Nesse contexto, a influência não ocorre apenas pela divulgação direta de produtos, mas pela construção de uma relação contínua entre criadores e seguidores. As avaliações e recomendações de outras pessoas também assumem importância na decisão de compra, enquanto características como autenticidade, transparência, proximidade e conhecimento sobre os produtos contribuem para o estabelecimento da confiança.

Esses resultados dão suporte às hipóteses levantadas no trabalho, principalmente àquelas relacionadas à identificação, autenticidade, credibilidade, frequência de exposição e proximidade entre influenciadores e público. Entretanto, os dados obtidos não permitem estabelecer uma relação causal definitiva, indicando apenas uma associação entre esses fatores e a capacidade de persuasão percebida dos criadores de conteúdo.

A partir dessa compreensão, a criação da influenciadora digital fictícia constitui a principal aplicação prática deste estudo. Sua construção foi orientada pelas características identificadas como relevantes na pesquisa, buscando representar uma comunicação baseada em identificação, autenticidade e proximidade com o público. Dessa forma, a personagem demonstra como informações obtidas por meio de uma pesquisa de comportamento podem ser transformadas em elementos concretos de planejamento e comunicação publicitária.

Assim, o estudo evidencia que a eficiência de uma estratégia de influência não depende exclusivamente do alcance ou da quantidade de seguidores, mas também da capacidade de estabelecer uma comunicação coerente com as características e expectativas do público. A influência torna-se, portanto, uma ferramenta de aproximação entre marcas e consumidores quando fundamentada em conhecimento do público, credibilidade e construção de confiança.

Conclusão

O desenvolvimento deste estudo permitiu compreender que a influência digital não se limita à divulgação de produtos, mas está relacionada à construção de vínculos de confiança entre influenciadores e seus públicos. Os resultados demonstraram que características como autenticidade, credibilidade, transparência, identificação e proximidade são fundamentais para que uma recomendação seja percebida como relevante e capaz de interferir nas decisões de compra.

A partir dessas constatações, a criação da influenciadora digital fictícia possibilitou transformar os resultados da pesquisa em uma aplicação prática, utilizando as características valorizadas pelo público como base para sua construção e para o desenvolvimento de estratégias de comunicação. Dessa maneira, o projeto demonstra a importância de utilizar informações sobre o comportamento do consumidor para orientar a criação de uma identidade digital coerente e capaz de estabelecer identificação com seu público.

Conclui-se, portanto, que o poder de persuasão dos influenciadores está diretamente relacionado à capacidade de construir uma presença digital consistente e uma relação de confiança com seus seguidores. Mais do que alcançar grandes números, influenciar decisões de compra depende de compreender o público, produzir conteúdos relevantes e preservar a autenticidade da comunicação. Para a área da Publicidade, o estudo reforça a importância do marketing de influência como estratégia de aproximação entre marcas e consumidores, demonstrando que conhecer o público e construir confiança são elementos essenciais para transformar influência em persuasão.

Referências

ABREU, Geovanna Zarpelon de; FIORESE, Lucimara. **A persuasão do marketing das mídias digitais sobre consumidores, profissionais e empresas.** In: ADMINISTRAÇÃO E MARKETING: tópicos atuais em pesquisa. v. 2. [S. l.]: Editora Científica Digital, 2023. p. 52-69.

COUTINHO, Maria Francisca; DIAS, Álvaro; PEREIRA, Leandro F. **Credibility of social media influencers: impact on purchase intention.** Human Technology, v. 19, n. 2, p. 220-237, 2023.

FERREIRA, Mayra Candido. **Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos.** 2018. 29 f. Dissertação (MBA em Gestão Estratégica) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

LIU, Xiao; ZHENG, Xiaoyong. **The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention.** Humanities and Social Sciences Communications, v. 11, n. 1, p. 1-12, 2024.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. **Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo.