



INSTITUTO FEDERAL DE PERNAMBUCO CAMPUS IGARASSU

CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JENNIFER KAROLINE DA SILVA SANTOS

LUANA NOGUEIRA LACERDA

**O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DO IFPE**

IGARASSU/PE

2025

JENNIFER KAROLINE DA SILVA SANTOS

LUANA LACERDA NOGUEIRA

**O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DO IFPE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Pernambuco, como parte dos requisitos
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Edilene Felix dos
Santos.

IGARASSU/PE

2025

S237i Santos,Jennifer Karoline da Silva

O impacto do marketing de influência no comportamento de consumo de estudantes de Administração do IFPE. / Jennifer Karoline da Silva Santos; Luana Lacerda Nogueira . — Igarassu, As autoras,2025.

40f.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - Campus Igarassu. Coordenação do Curso Superior de Administração,2025.

Orientadora: Profª Edilene Felix dos Santos.

1. Marketing de influência. 2. Comportamento do consumidor. 3. Decisão de compra 4. Consumidor - credibilidade. 5. Marketing - redes sociais. 6. Consumo digital.7. Influenciadores digitais. I .Nogueira,Luana Lacerda. II.Santos, Edilene Felix dos(Orientadora). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco.

CDD 658.8

JENNIFER KAROLINE DA SILVA SANTOS

LUANA LACERDA NOGUEIRA

**O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DO IFPE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Pernambuco, campus Igarassu como
requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Trabalho aprovado em: 12/09/2025

Profa. Edilene Felix dos Santos (IFPE, campus Igarassu)
Orientadora

Alexandre Magno Alves de Oliveira (IFPE, campus Igarassu)
Avaliador Interno

Lara Régia de Mélo Filho
Avaliadora Externa

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus, cuja presença e bênçãos foram fundamentais para nos fortalecer e guiar ao longo de toda esta trajetória acadêmica.

Aos nossos familiares, expressamos nossa sincera gratidão pelo amor, apoio, compreensão e incentivo constantes, que foram essenciais para a concretização deste trabalho.

À Professora Edilene Felix, nossa orientadora, registramos nosso profundo reconhecimento pela dedicação, pelos valiosos ensinamentos e pela orientação prestada.

Agradecemos, ainda, aos membros da banca avaliadora, pelas contribuições e considerações enriquecedoras, bem como a todos que, de alguma forma, participaram e compartilharam conosco este momento tão significativo.

Por fim, estendemos nossa gratidão a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, tornando possível a conclusão de mais uma importante etapa em nossas vidas.

RESUMO

O marketing de influência consolidou-se como uma das principais estratégias de comunicação no ambiente digital, aproximando marcas e consumidores por meio da atuação de influenciadores. Este trabalho teve como objetivo compreender o impacto dessa prática nas decisões de compra dos estudantes do curso de Administração do IFPE – Campus Igarassu. A pesquisa, de caráter quantitativo e descritivo, utilizou questionário estruturado aplicado a 71 discentes, contemplando variáveis relacionadas ao perfil dos respondentes, aos tipos de influenciadores acompanhados, ao consumo motivado por recomendações e aos fatores que sustentam a credibilidade. Os resultados revelaram que a influência é percebida de forma moderada, exercendo maior efeito na descoberta de produtos do que na fidelização. Verificou-se também uma relação direta entre os nichos de interesse e os produtos adquiridos, destacando-se as áreas de educação, moda, beleza e fitness. A confiança nos influenciadores mostrou-se vinculada principalmente à experiência pessoal, à qualidade do conteúdo e à transparência nas parcerias, enquanto métricas como número de seguidores tiveram pouca relevância. Conclui-se que o marketing de influência é capaz de moldar preferências e orientar escolhas de consumo, desde que fundamentado na autenticidade e na construção de vínculos simbólicos entre influenciadores e seguidores.

Palavras-chave: Marketing de influência. Comportamento do consumidor. Credibilidade. Redes sociais. Decisão de compra.

ABSTRACT

Influencer marketing has established itself as one of the main communication strategies in the digital environment, bringing brands and consumers closer through the role of digital influencers. This study aimed to understand the impact of this practice on the purchasing decisions of Administration students at IFPE – Campus Igarassu. The research, of a quantitative and descriptive nature, applied a structured questionnaire to 71 students, covering variables related to respondents' profiles, the types of influencers they follow, purchases motivated by recommendations, and the factors that sustain credibility. The findings showed that influence is perceived as moderate, exerting greater effect on product discovery than on loyalty. A direct relationship was observed

education, fashion, beauty, and fitness. Trust in influencers was mainly associated with personal experience, content quality, and transparency in partnerships, while metrics such as follower count proved less relevant. It is concluded that influencer marketing can shape preferences and guide consumer choices, provided it is grounded in authenticity and the creation of symbolic connections between influencers and their audiences.

Keywords: Influencer marketing. Consumer behavior. Credibility. Social media. Purchase decision.

LISTA DE GRÁFICO

Figura 1 - Idade dos respondentes	17
Figura 2 - Frequência de compra por recomendação	21
Figura 3 - Grau de influência nas decisões de compra	21
Figura 4 - Pesquisa sobre o produto após recomendação	23
Figura 5 - Grau de contribuição do conhecimento acadêmico em marketing	25
Figura 6 - Relação entre frequência de consumo de influenciadores digitais e compras motivadas por recomendação	27
Figura 7 - Relação entre frequência de consumo de influenciadores digitais e grau de influência percebida	28
Figura 8 - Relação entre frequência de consumo de influenciadores digitais e mudança de preferências de marca	29

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Distribuição dos respondentes por período do curso de Administração do IFPE – Campus Igarassu, 2025 18

Tabela 2- Fatores que contribuem para a confiança nas recomendações de influenciadores digitais entre estudantes do curso de Administração do IFPE – Campus Igarassu, 2025 24

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. REVISÃO DA LITERATURA	10
1.1 Perspectiva do marketing influência na decisão de compra do consumidor	10
1.2 Comportamento de compra do consumidor no processo de compra	12
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
3.1 Perfil de consumo digital	16
3.2 Tipos de influenciadores acompanhados	19
3.3 Compras motivadas por recomendação de influenciadores	20
3.4 Credibilidade e confiança	23
3.5 Associações entre exposição, confiança e comportamentos	26
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
5. REFERÊNCIAS	33
6. APÊNDICE	35

INTRODUÇÃO

A expansão do acesso às mídias digitais nas últimas décadas tem provocado profundas transformações na forma como informações são disseminadas e consumidas. A consolidação das redes sociais transformou a relação entre consumidores e marcas, caracterizada agora por maior proximidade, interatividade e influência. Nesse contexto, os influenciadores digitais surgem como importantes agentes de mediação, capazes de ampliar as conexões nas redes sociais de maneira autêntica e persuasiva. Segundo Gabriel e Kiso (2021), os influenciadores digitais são usuários dessas plataformas que reúnem um número expressivo de seguidores engajados, sendo frequentemente reconhecidos como especialistas em seus respectivos nichos de atuação.

Nesse mesmo cenário, é possível afirmar que a evolução das redes sociais modificou significativamente o comportamento dos consumidores, consolidando-se como uma ferramenta relevante na busca por informações ao longo do processo de decisão de compra. O marketing de influência tem ganhado destaque, à medida que os influenciadores digitais exercem um papel significativo na orientação e no estímulo às escolhas de consumo dos usuários.

Segundo Kotler (2017), o marketing moderno deve ser orientado pelas necessidades e preferências do consumidor, utilizando abordagens que criem engajamento e autenticidade. Em vista disso, os influenciadores criam uma interação estratégica ao estabelecer com seus seguidores uma relação baseada em confiança, autenticidade e identificação pessoal. A conexão criada vai além de uma campanha de divulgação, por envolver o compartilhamento de experiências.

O marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia relevante e eficaz para as marcas na atualidade. Com o crescimento do uso das redes sociais, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel essencial na mediação da relação entre marcas e consumidores. Compreender de que maneira esses agentes impactam as decisões de compra permite às empresas ajustarem suas estratégias de comunicação, a fim de se conectarem de forma mais eficiente com seu público-alvo. Essa percepção é fundamental para as organizações que buscam aprimorar seu desempenho, uma vez que possibilita a criação de

campanhas mais assertivas, fundamentadas em fatores que, de fato, influenciam o comportamento do consumidor.

O marketing de influência consiste no estabelecimento de relações estratégicas com pessoas influentes, visando ampliar o alcance e a notoriedade de marcas e produtos. Trata-se de uma estratégia potencializada pela atuação dos influenciadores digitais, que, por meio de seu alcance e engajamento nas plataformas sociais, contribuem significativamente para a disseminação de marcas, ideias e estilos de vida entre os usuários.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa tem como propósito investigar de que forma os influenciadores digitais afetam as escolhas de compra dos consumidores e quais elementos se mostram mais determinantes nesse processo decisório. O estudo foi realizado no contexto brasileiro, especificamente no município de Igarassu, com foco em consumidores que acompanham influenciadores digitais nas redes sociais.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar de que forma o marketing de influência impacta o comportamento de compra de estudantes do curso superior de Administração. Para isso, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil de consumo digital dos estudantes (frequência de compras online, canais utilizados, tipo de produtos adquiridos); mapear os tipos de influenciadores digitais mais acompanhados pelos estudantes (moda, beleza, finanças, entretenimento etc.); analisar a frequência com que os estudantes realizam compras motivadas por recomendações de influenciadores digitais; avaliar a percepção dos estudantes sobre a credibilidade e a confiança em influenciadores digitais e verificar a associação entre a exposição ao conteúdo de influenciadores e mudanças nas preferências ou comportamentos de consumo.

Diante disso, formula-se o seguinte problema de pesquisa: *de que maneira os influenciadores digitais impactam as decisões de compra dos consumidores nas redes sociais?* Como hipótese central, considera-se que os consumidores expostos com maior frequência a conteúdos produzidos por influenciadores digitais tendem a ser mais suscetíveis à recomendação de produtos ou serviços promovidos por esses

perfis, especialmente quando existe uma relação de identificação ou confiança com o influenciador.

Sob a ótica acadêmica, este estudo contribui para o aprofundamento da compreensão acerca das dinâmicas do comportamento do consumidor na era digital, bem como dos fatores emocionais e racionais que orientam suas escolhas. Já do ponto de vista social, o marketing de influência suscita reflexões importantes sobre o consumo consciente e os desafios éticos associados à influência digital, como a transparência nas recomendações e a responsabilidade social atribuída tanto às marcas quanto aos influenciadores.

1. REVISÃO DA LITERATURA

O impacto das redes sociais no comportamento do consumidor é inegável, transformando como as empresas se relacionam com seus públicos. O marketing de influência surge como uma estratégia indispensável, aproveitando a confiança estabelecida entre influenciadores e seguidores para influenciar decisões de compra. Além disso, compreender as diversas influências culturais, sociais e pessoais no processo decisório do consumidor é fundamental para desenvolver estratégias que fortaleçam a conexão entre marcas e consumidores.

1.1 Perspectiva do marketing influência na decisão de compra do consumidor

Com o avanço das redes sociais como meio de comunicação e de negócios, essas plataformas digitais passaram a constituir uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam agregar valor às marcas e ampliar sua competitividade no mercado.

A partir do momento em que a internet se consolidou como um espaço dinâmico de interação e disseminação de informações, o marketing passou a utilizá-la como canal estratégico para a divulgação de conteúdos, produtos e serviços. Nesse sentido, a internet transformou-se em um ambiente ampliado de comunicação, com grandes perspectivas de crescimento e alcance, abrangendo um número crescente de consumidores em potencial. O fortalecimento desse ambiente digital elevou as redes sociais ao status de ferramenta estratégica indispensável para a gestão empresarial. De acordo com Kotler (2017), esse canal permite que as

marcas atinjam simultaneamente grandes públicos e nichos segmentados, além de estabelecerem conexões mais profundas e personalizadas com os consumidores. Segundo Jenkins (2009), esse movimento está inserido em um contexto de cultura participativa, no qual os consumidores deixam de ser apenas receptores e atuam ativamente na criação e compartilhamento de conteúdo. Nesse contexto, o marketing de influência tem se destacado nos últimos anos, impulsionado pelo acesso contínuo das pessoas às redes sociais e pela relação de confiança e proximidade construída com os influenciadores digitais.

O marketing de influência baseia-se justamente nessas relações simbólicas, em que os hábitos, valores e recomendações dos influenciadores exercem influência direta sobre as escolhas e comportamentos dos consumidores. Para Jenkins (2009), os indivíduos que participam de comunidades digitais são influenciados não apenas pelo conteúdo em si, mas também pelas interações e experiências compartilhadas nessas redes, potencializando o impacto da comunicação.

Nesse sentido, o marketing de influência tem se consolidado como uma das estratégias mais relevantes do marketing digital, justamente por sua capacidade de criar conexões autênticas entre marcas e consumidores, promovendo visibilidade, engajamento e confiança. Como ressaltam Gabriel e Kiso (2021), a força dos influenciadores digitais reside no fato de que os consumidores tendem a valorizar recomendações feitas por pessoas em quem confiam ou com quem se identificam, atribuindo maior credibilidade a essas interações do que às mensagens publicitárias tradicionais. A escolha das estratégias a serem adotadas pelas empresas dependerá das características do público-alvo e dos objetivos de comunicação da marca. De acordo com Brown e Hayes (2008), o marketing de influência se estrutura a partir de relações interpessoais utilizadas estrategicamente para atingir o público desejado. Essas estratégias podem incluir parcerias pagas, promoções, recomendações espontâneas ou ações de engajamento voltadas à ampliação do alcance e da interação com os consumidores.

A literatura destaca ainda que o comportamento do consumidor, nesse ambiente digital, é influenciado por aspectos racionais e emocionais presentes nas comunicações dos influenciadores. Segundo Solomon (2016), o processo de

decisão de compra envolve uma combinação de experiências anteriores, percepções afetivas e informações compartilhadas nas redes sociais, evidenciando o potencial dos influenciadores em estabelecer conexões emocionais significativas com seus seguidores, afetando diretamente suas escolhas de consumo.

Nesse cenário, Mateus et al. (2021) apontam que os brasileiros utilizam intensamente as redes sociais e, durante esse uso, buscam informações sobre produtos e serviços antes de tomarem decisões de compra. Isso reforça o papel das redes sociais como canais de pesquisa, consulta e validação de escolhas.

Por fim, destaca-se um aspecto fundamental relacionado à ética no marketing de influência. Segundo Cialdini (2006), a credibilidade e a autoridade são fatores fundamentais na persuasão, influenciando a aceitação de mensagens e recomendações pelo público, reforçando a importância de transmitir confiança em qualquer comunicação estratégica. A ausência de clareza quanto às parcerias comerciais pode comprometer a confiança do consumidor, prejudicando tanto a imagem das marcas quanto a reputação dos influenciadores, além de fragilizar a relação estabelecida com os seguidores.

1.2 Comportamento de compra do consumidor no processo de compra

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como um processo decisório influenciado por diversos fatores externos e internos que culminam na escolha e aquisição de um produto ou serviço. A construção de um relacionamento sólido com o consumidor ao longo desse processo constitui uma estratégia fundamental para empresas que buscam não apenas concretizar vendas, mas também fidelizar clientes e estabelecer uma base consistente de consumidores. Essa relação extrapola o ato da compra em si, abrangendo interações significativas, construção de confiança e a oferta de experiências positivas e memoráveis. Segundo Kotler e Keller (2012), organizações que investem no marketing de relacionamento são capazes de proporcionar vivências que agregam valor ao cliente, fortalecendo a confiança na marca e incentivando a lealdade do consumidor ao longo do tempo.

O comportamento de compra do consumidor é moldado por três categorias de fatores fundamentais: culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais compreendem três elementos centrais: a cultura, a subcultura e a classe social. A cultura representa o conjunto de valores, percepções e comportamentos aprendidos ao longo da vida, sendo fortemente influenciada por instituições como a família e outras organizações sociais. Já as subculturas estão associadas a características como nacionalidade, religião e etnia, expressando identidades específicas que podem demandar ações de marketing direcionadas. A classe social, por sua vez, é tradicionalmente categorizada em um espectro de níveis hierárquicos que abrangem desde a baixa até a alta. Essa estratificação influencia diretamente as preferências de consumo e a escolha de produtos e marcas em diferentes contextos. No ambiente digital, essas preferências são frequentemente reforçadas no Momento Zero da Verdade (ZMOT), etapa de pesquisa online onde valores culturais são projetados na busca por informações (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020).

Os fatores sociais também exercem papel relevante no comportamento do consumidor. Entre eles destacam-se os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status. Os grupos de referência influenciam atitudes, crenças e comportamentos de consumo; podem ser primários (como amigos e familiares) ou secundários (como grupos religiosos ou profissionais). A opinião de líderes de grupo possui elevado grau de influência, sendo, portanto, estrategicamente relevante para campanhas de marketing. No contexto contemporâneo, os influenciadores digitais emergem como grupos de referência secundários, com Silva et al. (2024) observando que 80% dos universitários acompanham influenciadores no TikTok, embora 42,9% nunca tenham concretizado compras por suas indicações.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a família é considerada um dos fatores mais impactantes nas decisões de compra, podendo ser dividida entre a família de orientação, composta pelos pais e irmãos e responsável por moldar valores e hábitos de consumo desde a infância, e a família de procriação, formada pelo cônjuge e filhos e que influencia decisões cotidianas relacionadas ao consumo, como a escolha de alimentos, vestuário e produtos domésticos. Os autores destacam ainda que os papéis sociais e o status também exercem influência significativa, uma vez que a posição que o indivíduo ocupa em diferentes esferas,

como familiar, profissional ou comunitária, reflete-se em suas escolhas de consumo. Em muitos casos, a aquisição de determinados bens pode representar uma tentativa de expressar uma condição social desejada ou reafirmar uma já estabelecida, como ocorre frequentemente com produtos de luxo.

Por fim, os fatores pessoais englobam variáveis como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida e condições econômicas. As preferências de consumo variam conforme a faixa etária e o momento vivenciado pelo consumidor. Por exemplo, jovens solteiros sem filhos tendem a ter padrões de consumo distintos em relação a famílias com crianças ou idosos. Teixeira (2024) identificou que a faixa etária dos 18 aos 24 anos representa o segmento mais responsivo às recomendações de influenciadores, com predominância do gênero feminino. Maia (2021) complementa que a credibilidade e a reputação do influenciador são determinantes para gerar atitudes positivas e intenção de compra entre os seguidores.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa e descritiva, com o objetivo de compreender o impacto do marketing de influência nas decisões de compra de consumidores que acompanham influenciadores digitais. De acordo com Gil (2019, p. 27), “a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, o que justifica sua aplicação neste estudo. Adotou-se ainda uma abordagem bibliográfica, fundamentada em autores clássicos e contemporâneos da área de marketing e comportamento do consumidor, a fim de sustentar teoricamente a análise dos dados coletados. Para Lakatos e Marconi (2011, p. 45), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: a primeira consistiu em um levantamento teórico por meio de fontes secundárias, como livros, artigos acadêmicos e publicações científicas que abordam o marketing digital, o comportamento do consumidor e o papel dos influenciadores digitais. Na segunda

etapa, foi aplicado um questionário estruturado com perguntas fechadas e uma pergunta aberta, de caráter opcional, visando à obtenção de dados primários junto ao público-alvo.

O universo da pesquisa é composto por todos os estudantes do curso superior de Administração do Instituto Federal de Pernambuco – *Campus Igarassu*. A seleção da amostra foi feita por conveniência, contemplando os estudantes que estavam disponíveis para responder ao instrumento durante o período de aplicação. No total, foram 71 estudantes que participaram da coleta de dados para esta pesquisa.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado com base na literatura da área e validado pela professora orientadora do trabalho. O questionário foi composto majoritariamente por perguntas de múltipla escolha, além de uma última questão aberta e opcional, destinada à coleta de percepções mais subjetivas dos participantes. A aplicação do instrumento ocorreu de forma híbrida, sendo disponibilizado via Google Forms e também em formato impresso, aplicado presencialmente nas salas de aula com o objetivo de alcançar uma maior taxa de participação. Não foi identificado diferença nos dados coletados no formato online ao comparado com o impresso.

Os dados obtidos foram organizados e tratados por meio de análise estatística e descritiva, com a utilização de gráficos, tabelas e percentuais que permitiram identificar tendências, padrões de comportamento e relações entre variáveis. A análise dos dados busca identificar o grau de influência dos influenciadores digitais sobre as decisões de compra dos estudantes investigados, considerando os fatores pessoais, sociais e de consumo. Além disso, aplicamos também testes estatísticos como o Qui-Quadrado e a correlação de Spearman, para verificar possíveis associações entre variáveis e avaliar a significância dos achados.

Em relação às questões éticas da pesquisa, os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa, bem como sobre o caráter anônimo, voluntário e confidencial de suas respostas. Não foi exigida assinatura de termo de consentimento formal, mas assegurou-se a privacidade dos dados e o respeito às normas éticas vigentes para pesquisas envolvendo seres humanos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos resultados desta pesquisa busca evidenciar de que forma os influenciadores digitais exercem impacto nas decisões de compra dos estudantes do curso Bacharelado em Administração. A análise dos dados coletados permite compreender não apenas a frequência com que esses consumidores recorrem aos conteúdos digitais como fonte de informação, mas também a intensidade dessa influência em diferentes etapas do processo de decisão. Dessa forma, os resultados apresentados a seguir oferecem subsídios para avaliar o papel dos influenciadores digitais como agentes de persuasão no comportamento de consumo do público estudado, contribuindo para a reflexão acerca das estratégias de marketing voltadas para esse segmento.

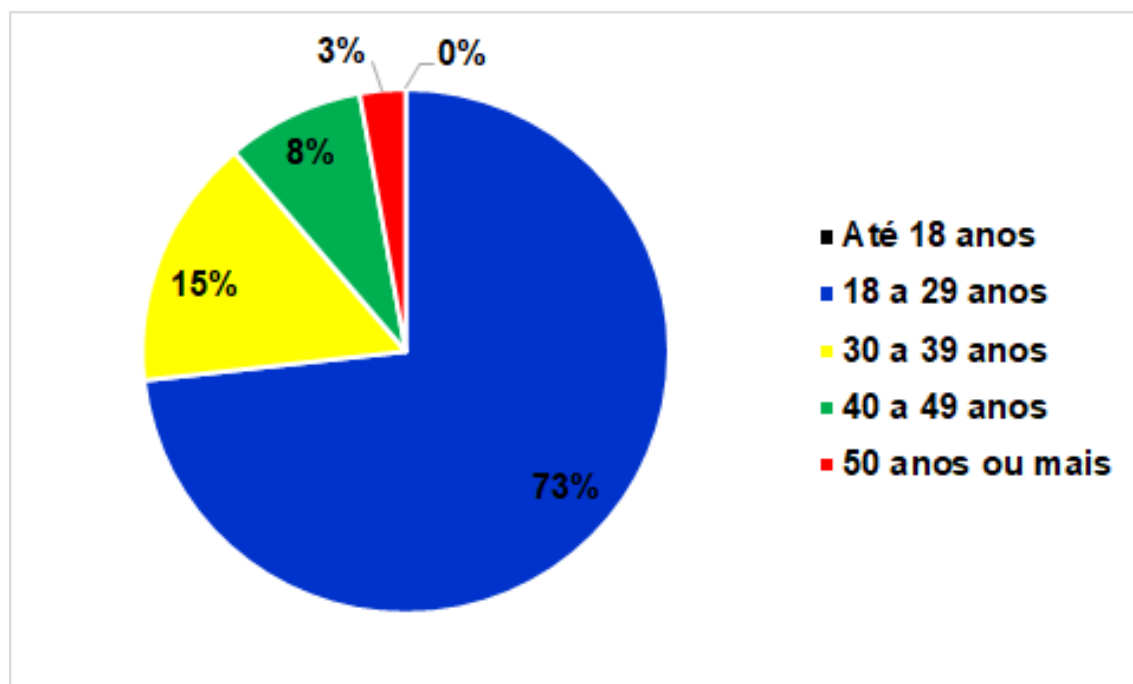
3.1 Perfil de consumo digital

A pesquisa contou com uma amostra de conveniência de 71 estudantes do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) – Campus Igarassu, o que representa 43,83% do total de 162 alunos matriculados. O perfil dos respondentes foi analisado considerando o gênero, a faixa etária e o semestre em curso.

No total de matriculados, observa-se a predominância feminina, com 91 alunas, correspondendo a 56,72% do corpo discente. Entre os respondentes do questionário, essa predominância também se confirmou, uma vez que 47 mulheres participaram da pesquisa (66%). Essa maior representatividade feminina se explica pelo fato de o curso apresentar uma quantidade mais elevada de mulheres matriculadas em relação aos homens.

A figura 1 analisa a faixa etária, onde a maioria dos respondentes encontra-se de 18 a 29 anos (73%), perfil característico de estudantes de graduação. Nesse grupo específico, formado por 52 indivíduos, a predominância feminina se manteve, correspondendo a 65,4% (34 mulheres) contra 34,6% (18 homens).

Figura 1- Idade dos respondentes



(Fonte: Dados da pesquisa, 2025).

Quanto à distribuição por semestre, verificou-se maior concentração nos períodos iniciais e intermediários, com destaque para o 1º e o 5º períodos, o que evidencia a participação de alunos em diferentes fases da formação acadêmica, coerente com a maior presença nos semestres iniciais do curso, como exposto na Tabela 1.

Tabela 1- Distribuição dos respondentes por período do curso de Administração do IFPE – Campus Igarassu, 2025

Período	Respondentes	Percentual (%)
1° Período	16	22,5%
2° Período	5	7%
3° Período	8	11,3%
4° Período	8	11,3%
5° Período	12	16,9%
6° Período	5	7%
7° Período	6	8,5%
8° Período	11	15,5%

(Fonte: Própria, 2025).

No que se refere ao consumo de conteúdos produzidos por influenciadores digitais, verificou-se que a quase totalidade dos estudantes mantém algum tipo de contato com esse formato de mídia, diferindo apenas quanto à intensidade. Enquanto uma parcela os acompanha diariamente, outros relatam um consumo mais eventual, registrando-se que somente 1% do total declarou nunca acessar esse tipo de conteúdo.

Entre as plataformas digitais, o Instagram destacou-se como a principal rede social entre os participantes, seguido pelo WhatsApp e YouTube.

Na análise dos hábitos de consumo, observou-se que, roupas e acessórios (45,1%), cursos ou livros (29,6%) e produtos de beleza (28,2%), destacaram-se como as categorias mais adquiridas por influência de criadores de conteúdo, cabendo destacar que 16,9% dos participantes afirmaram não realizar compras mediante influência digital.

Quanto ao tipo de influência exercida, a maioria (73,2%) indicou que os influenciadores atuam principalmente na descoberta de produtos, enquanto 18,3% apontaram efeito predominante na fidelização e repetição de compras. Esse achado está em achado concorda com estudo anterior de Bezerra, Nogueira e Cabral (2020)

no qual 32,2% dos entrevistados seguiu influenciadores com o intuito de descoberta de produtos e serviços.

Esse cenário evidencia o papel central dos influenciadores digitais no cotidiano dos estudantes, que são percebidos não somente como fonte de entretenimento, mas também como referência para decisões de consumo. A confiança depositada nos influenciadores se sobrepõe, muitas vezes, àquela atribuída à própria publicidade tradicional. Kotler, (2017, p. 33) ressalta que “muitos consumidores pedem conselhos a estranhos nas redes sociais e confiam neles mais do que em publicidade e opiniões de especialistas”, demonstrando que a credibilidade não é mais construída exclusivamente pela autoridade formal, mas também pelo vínculo de proximidade e autenticidade percebida.

3.2 Tipos de influenciadores acompanhados

Conforme pesquisa do Instituto Qualibest (2019), citada por Gabriel e Kiso (2020), as categorias de influenciadores mais seguidas no Brasil incluem Moda/Beleza, Saúde/Fitness, Educação e Empreendedorismo, variando conforme o gênero do público. Isso demonstra que esses nichos possuem alta relevância e engajamento, justificando o presente estudo no contexto do marketing de influência.

Neste contexto, os resultados obtidos junto aos estudantes do IFPE confirmam essa relevância: os influenciadores mais seguidos pelos estudantes são os vinculados a temas de educação e estudos, seguidos por áreas como beleza, moda e fitness. Esse resultado é coerente com o perfil de jovens universitários, que buscam tanto conteúdo acadêmico quanto tendências ligadas à aparência e estilo de vida, um comportamento amplamente documentado na literatura da área. O estudo de Maia (2021), por exemplo, ao identificar o alto engajamento desse público com categorias como moda e beleza e ao analisar a influência sobre hábitos de consumo, oferece suporte empírico para essa caracterização do perfil jovem.

Observa-se ainda a chamada relação direta entre interesse e aquisição, isto é, a tendência de que os produtos adquiridos estejam alinhados aos conteúdos consumidos. Alunos que seguem influenciadores de educação revelaram maior interesse em cursos e livros, enquanto os que acompanham perfis de moda e beleza relataram mais compras de roupas, acessórios e cosméticos. Já os que seguem

perfis de saúde e fitness demonstraram propensão a adquirir suplementos e funcionais.

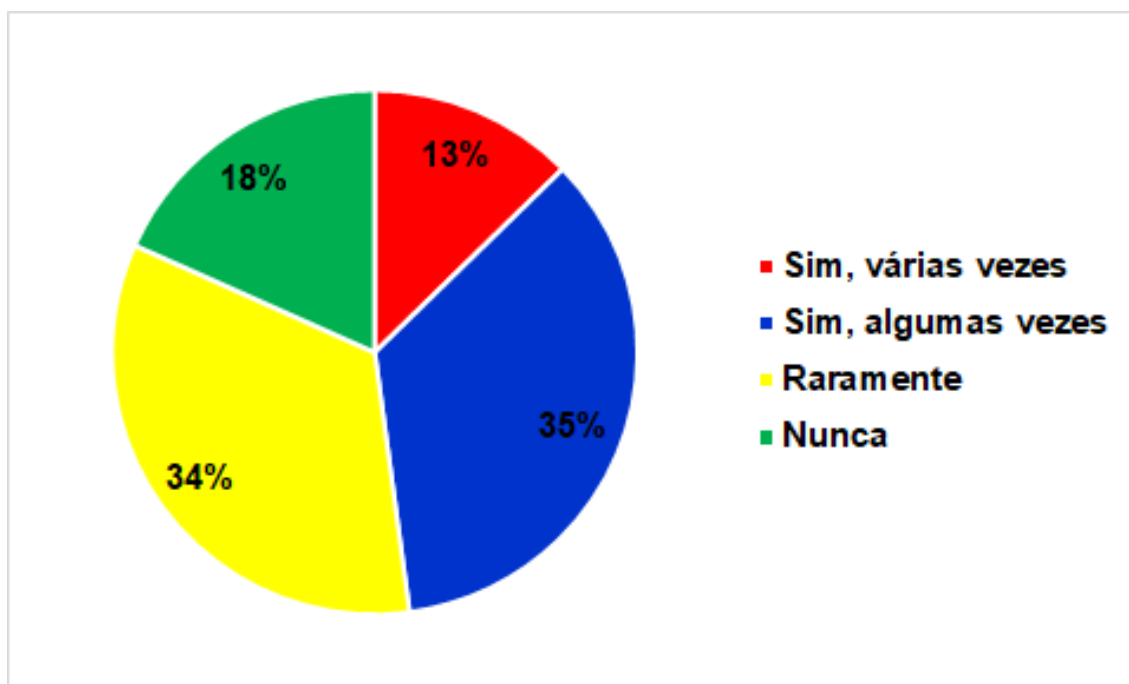
Esse padrão não ocorre por acaso. Ele pode ser explicado pelo princípio da similaridade discutido por Cialdini (2006, p. 204), segundo o qual “as pessoas preferem dizer sim a indivíduos que conhecem e de quem gostam. A atratividade física, a familiaridade, a semelhança e a associação positiva aumentam essa simpatia e, por consequência, a influência”. Ou seja, os consumidores tendem a considerar mais persuasivas as recomendações feitas por influenciadores que compartilham de suas preferências, valores ou estilos de vida, reforçando a congruência temática observada.

Além disso, os resultados dialogam com outros achados da pesquisa, como a ênfase atribuída à experiência pessoal do influenciador como principal fator de credibilidade e a percepção de que o marketing de influência é mais eficaz do que a publicidade tradicional. Isso sugere que a confiança do público não se constrói somente pelo alcance dos influenciadores, mas, sobretudo, pela coerência entre o conteúdo produzido e os interesses de seus seguidores. Assim, quando há alinhamento entre nicho, mensagem e expectativa do consumidor, a probabilidade de que a recomendação se converta em decisão de compra torna-se significativamente maior.

3.3 Compras motivadas por recomendação de influenciadores

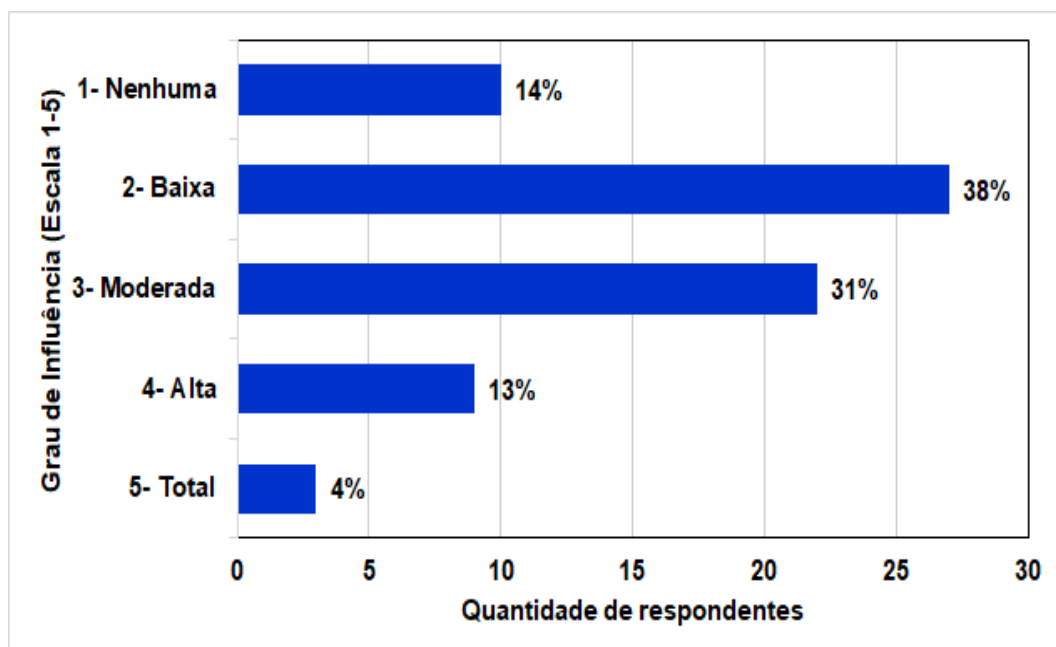
Os dados da Figura 2 demonstram que 82% dos entrevistados já realizaram compras por influência de criadores de conteúdo, sendo a maior parte de forma ocasional “algumas vezes” (35%) e “raramente” (34%) enquanto apenas 13% compram “várias vezes”. Ademais, o fato de 18% dos entrevistados declararem nunca ter realizado compras por influência revela a existência de um público resiliente a este tipo de estratégia de marketing. Contudo, aos serem questionados, como mostra na Figura 3 sobre o grau de influência em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa nenhuma influência, 2 baixa influência, 3 influência moderada, 4 influência alta e 5 influência total. A média de 2,55 e a concentração nos graus 2 (38%) e 3 (31%) indicam que essa influência é percebida como moderada e não determinante

Figura 2 - Frequência de compra por recomendação



(Fonte: Dados da pesquisa, 2025).

Figura 3- Grau de influência nas decisões de compra



(Fonte: Dados da pesquisa, 2025).

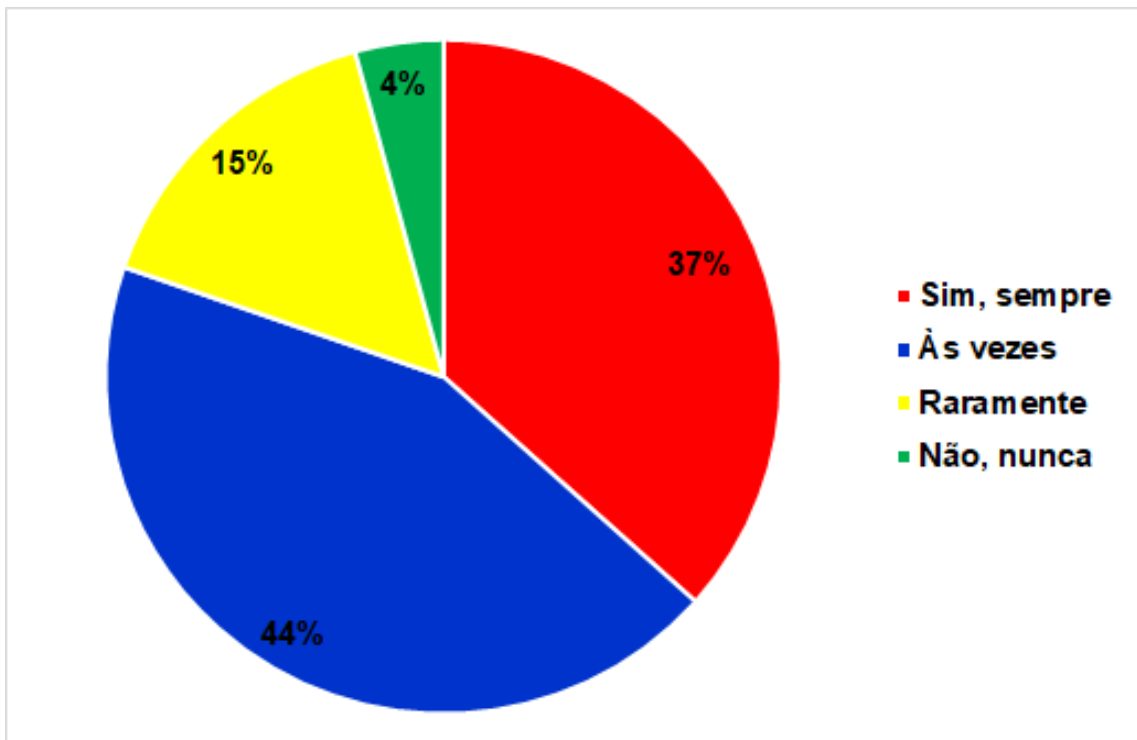
Essa aparente contradição sugere que, embora os influenciadores estimulem o interesse inicial e a experimentação, a decisão final de compra é influenciada por

outros fatores, como preço, qualidade e avaliações de outros consumidores. Esse comportamento se alinha ao conceito de "inteligência coletiva" na cultura da convergência. Conforme argumenta Henry Jenkins (2009, p. 113), a participação em comunidades on-line permite que os consumidores "avaliem a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade[...] As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing". Dessa forma, a recomendação do influenciador é submetida à análise da comunidade, que tem o poder de validá-la ou questioná-la, resultando numa influência final mais moderada e ponderada.

No que diz respeito especificamente à construção da credibilidade, a análise revela que está se fundamenta em pilares bem definidos, sendo o mais significativo a autenticidade proveniente do conhecimento e experiência pessoal do influenciador (46,5%). Este aspecto central é fortalecido pela qualidade do conteúdo produzido (21,1%), pela transparência na divulgação de parcerias (14,1%) e pela reputação prévia do influenciador (12,7%). De forma particularmente reveladora, o percentual residual de apenas 1,4% afirma nunca confiar em recomendações válidas a eficácia das estratégias baseadas em autenticidade e transparência.

Por fim, no que diz respeito ao processo decisório, a recomendação de um influenciador atua predominantemente como gatilho de interesse, mas não se converte necessariamente em decisão imediata de compra. Como pode ser observado na figura 4, os dados comprovam que a maioria dos consumidores (81%) realiza pesquisa adicional após a exposição à recomendação, sendo 44% às vezes e 37% sempre. Em contrapartida, apenas 15% raramente buscam mais informações e 4% nunca o fazem. Essa tendência indica a adoção de um comportamento de consumo mais consciente e deliberativo, onde a recomendação serve como ponto de partida para uma jornada de pesquisa e validação, e não como etapa final do processo decisório (Lafloufa, 2020).

Figura 4 - Pesquisa sobre o produto após recomendação



(Fonte: Dados da pesquisa, 2025).

3.4 Credibilidade e confiança

A credibilidade e a confiança configuram-se como dimensões essenciais na relação estabelecida entre influenciadores digitais e consumidores, sendo determinantes para a compreensão do impacto desse fenômeno sobre o comportamento de compra. A confiança depositada nos influenciadores revelou-se um aspecto decisivo para a adesão às suas recomendações como apresentados na tabela 2.

Tabela 2- Fatores que contribuem para a confiança nas recomendações de influenciadores digitais entre estudantes do curso de Administração do IFPE – Campus Igarassu, 2025

Fatores de confiança	Percentual (%)
Conhecimento e Experiência pessoal relatada	46,5%
Qualidade do conteúdo publicado	21,1%
Reputação do influenciador dentro na área	12,7%
Transparência na publicidade e parcerias coerentes	14,4%
Quantidade de seguidores nas redes	1,4%
Depoimentos de pessoas próximas ou confiáveis	1,4%
Nunca confio	1,4%
Não sigo recomendações	1,4%

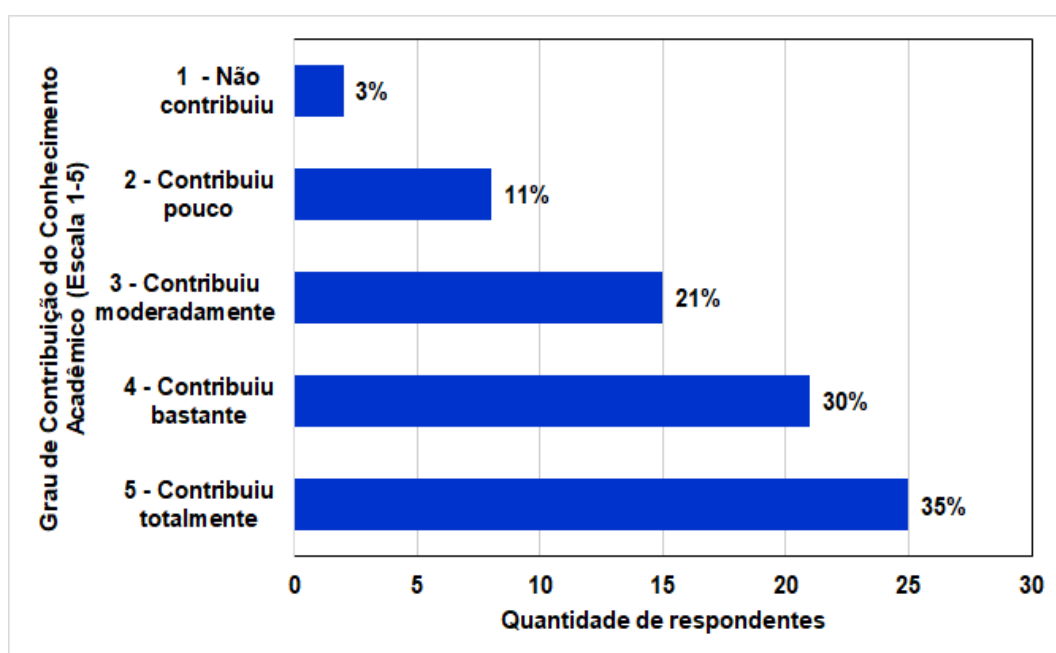
(Fonte: Própria, 2025).

Os estudantes participantes da pesquisa relataram que a credibilidade é construída, sobretudo, a partir de fatores como a experiência pessoal demonstrada pelo influenciador, a qualidade do conteúdo produzido e a transparência nas parcerias comerciais. Em contrapartida, métricas superficiais, como o número de seguidores, mostraram-se pouco relevantes no processo de construção dessa confiança.

Ademais, a maioria dos respondentes reconheceu o marketing de influência como mais eficaz do que a publicidade tradicional, ainda que parte considere que sua efetividade dependa do tipo de produto em questão. Essa percepção é reforçada pelo contexto acadêmico: muitos estudantes afirmaram que o conhecimento adquirido nas disciplinas de Marketing contribuiu para o desenvolvimento de uma postura mais crítica em relação às estratégias digitais, embora tal criticidade não os torne imunes ao impacto das recomendações de influenciadores.

Conforme a Figura 5 os dados da pesquisa confirmam essa tendência: no qual 35% dos estudantes atribuíram a nota máxima (5) para a contribuição do conhecimento acadêmico na análise crítica das redes sociais, enquanto 30% atribuíram nota 4. Já 21% posicionaram-se de forma intermediária (nota 3), e uma minoria de 14% distribuiu-se entre notas baixas (2 ou 1), indicando pouca ou nenhuma contribuição.

Figura 5 – Grau de contribuição do conhecimento acadêmico em marketing



(Fonte: Dados da pesquisa, 2025).

Esses achados reforçam que o repertório acadêmico funciona como uma percepção crítica que torna os estudantes mais atentos às práticas de persuasão, mas não elimina a força da influência digital. Em outras palavras, mesmo com maior criticidade, a credibilidade percebida nos influenciadores ainda exerce papel determinante no processo de decisão de compra.

O conteúdo produzido por influenciadores digitais consegue moldar as preferências de marca dos consumidores ao longo do tempo, evidenciou que parcela significativa dos estudantes reconhece a existência desse impacto, embora com diferentes graus de intensidade. Esse resultado indica que a relação estabelecida entre influenciadores e seguidores não se limita a um efeito momentâneo, mas

apresenta potencial para consolidar-se como uma influência de caráter duradouro, direcionando preferências e contribuindo para processos de fidelização.

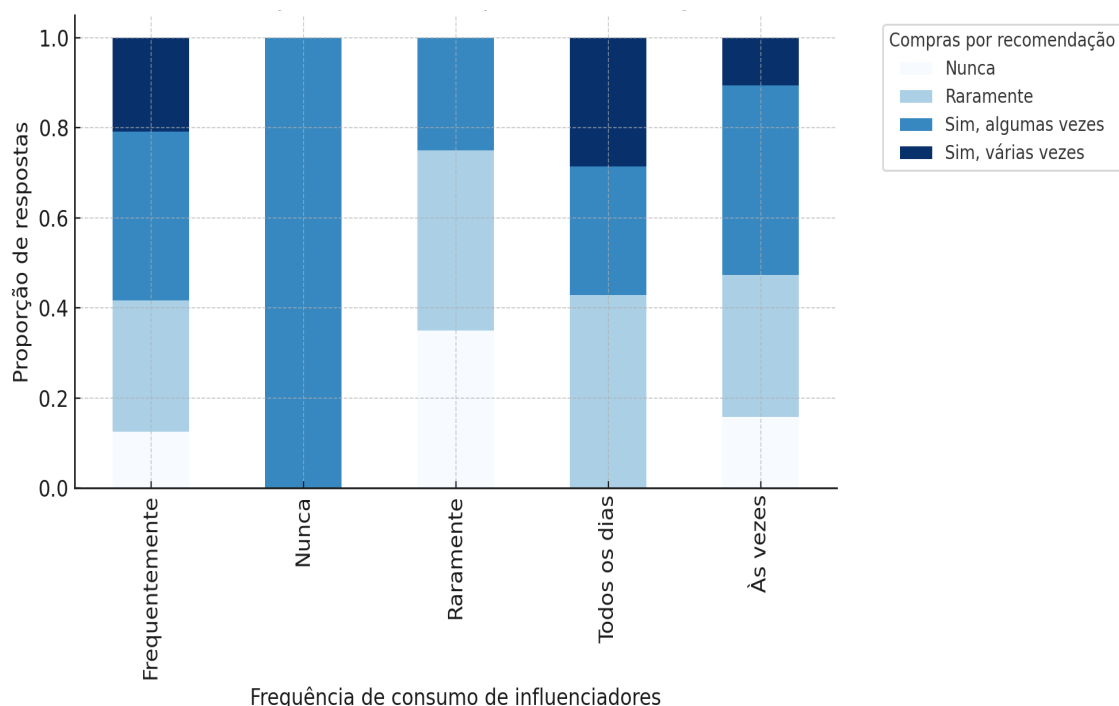
Tal fenômeno pode ser explicado pela exposição contínua e confiança. Enquanto a confiança inicial aponta a recomendação do influenciador, a repetição de contatos e mensagens fortalece percepções positivas e associações com marcas específicas, aumentando a probabilidade de consideração nas decisões de compra futuras. Nesse sentido, Kotler (2017, p. 36) afirma que, no contexto do *Marketing 4.0*, “os consumidores deixam de ser apenas receptores de mensagens e tornam-se cocriadores de valor, moldando suas escolhas a partir das conexões e experiências digitais que vivenciam”. Dessa forma, os influenciadores digitais atuam como mediadores estratégicos dessas experiências, enquanto sua presença recorrente nos ambientes digitais contribui para a sedimentação de lembranças e para a consolidação de vínculos simbólicos entre consumidores e marcas.

3.5 Associações entre exposição, confiança e comportamentos

Na etapa seguinte, buscou-se compreender de que forma a frequência de exposição aos conteúdos produzidos por influenciadores digitais se associa tanto ao comportamento de compra quanto às percepções de confiança e de mudança de preferências de marca. Para isso, foram aplicados o teste Qui-Quadrado de associação e a correlação de Spearman.

O teste Qui-Quadrado avaliou a relação entre a frequência de consumo de conteúdos de influenciadores digitais e a realização de compras motivadas por recomendações (Figura 6). O resultado não indicou associação estatisticamente significativa ($\chi^2=13,48$; $p=0,335$), sugerindo que a intensidade de exposição não implica, necessariamente, em maior propensão a efetivar compras por influência digital.

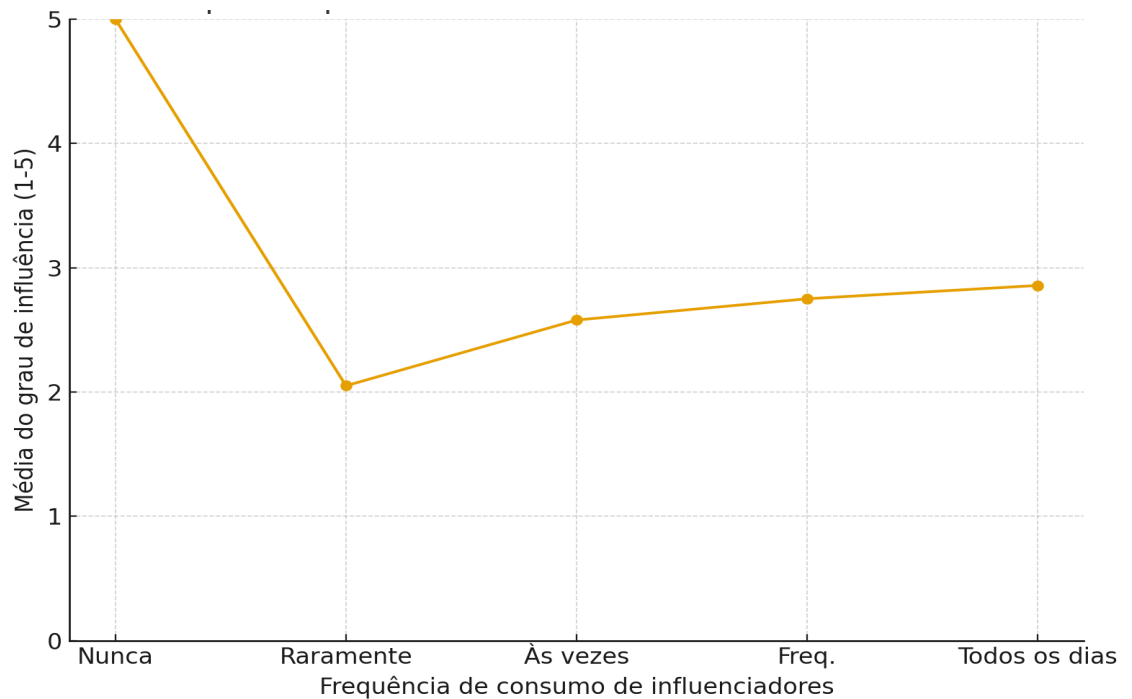
Figura 6 – Relação entre frequência de consumo de influenciadores digitais e compras motivadas por recomendação



(Fonte: Dados da pesquisa, 2025)

Na sequência, aplicou-se a correlação de Spearman entre a frequência de consumo de conteúdos e o grau de influência percebida (Figura 7). O coeficiente obtido ($\rho=0,22$; $p=0,061$) indicou uma correlação positiva fraca, mas não significativa, apontando que a maior exposição tende a aumentar a influência percebida, embora sem evidência estatística robusta para confirmar a relação.

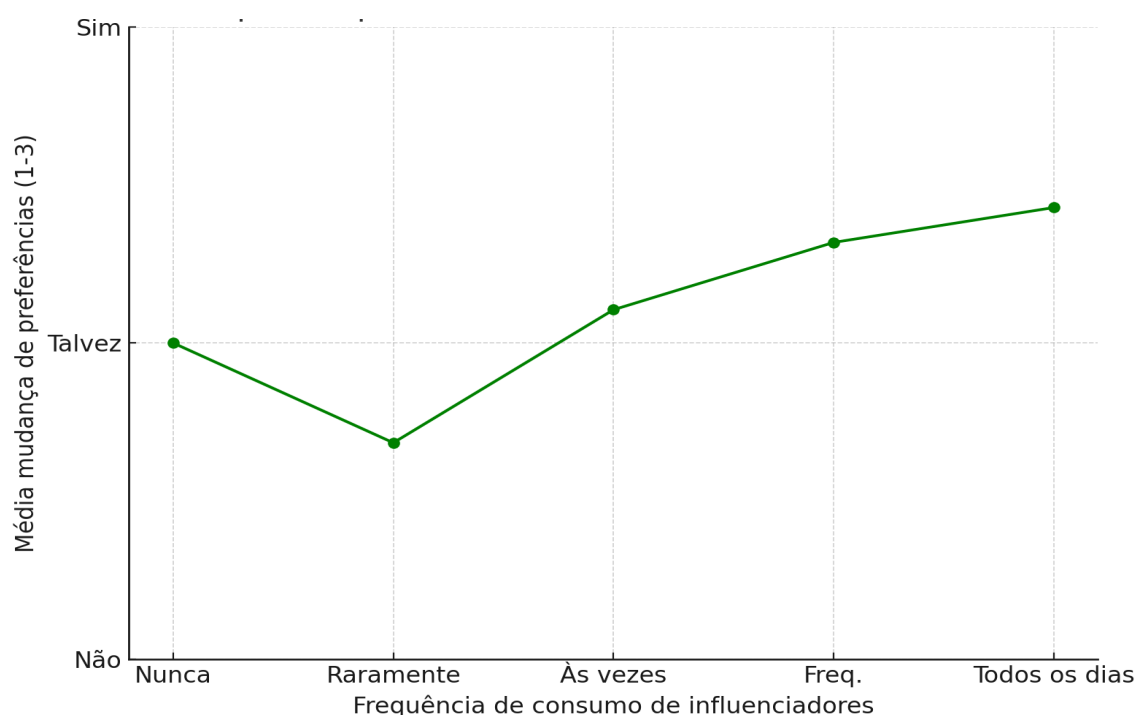
Figura 7 – Relação entre frequência de consumo de influenciadores digitais e grau de influência percebida



(Fonte: Dados da pesquisa, 2025)

Por fim, analisou-se a associação entre a frequência de consumo e a percepção de mudança de preferências de marca (Figura 8). Neste caso, os resultados indicaram correlação positiva moderada e estatisticamente significativa ($p=0,34$; $p=0,004$), evidenciando que os estudantes mais expostos ao conteúdo digital tendem a relatar maior influência sobre suas escolhas e preferências de consumo.

Figura 8– Relação entre frequência de consumo de influenciadores digitais e mudança de preferências de marca



(Fonte: Dados da pesquisa, 2025)

De forma geral, os achados revelam que a exposição contínua aos conteúdos de influenciadores digitais exerce maior impacto sobre as percepções de marca e preferências de consumo do que sobre a compra imediata. Assim, a confiança construída ao longo do tempo parece atuar mais como elemento de reorientação de comportamentos do que de estímulo direto à compra.

Os resultados encontrados permitem observar nuances relevantes sobre a atuação dos influenciadores digitais no comportamento dos estudantes analisados. Inicialmente, verificou-se que a frequência de consumo de conteúdos de influenciadores não apresentou associação significativa com a realização de compras motivadas por recomendações. Esse dado sugere que a exposição, por si só, não é suficiente para explicar a decisão de compra, sendo possível que outros fatores individuais e contextuais exerçam maior influência nesse processo.

Na análise correlacional, identificou-se uma tendência de relação positiva entre a frequência de consumo e o grau de influência percebida, ainda que sem significância estatística. Esse resultado pode indicar que, embora exista uma

percepção de maior influência entre os mais expostos, tal efeito não se manifesta de forma uniforme no grupo pesquisado. Elementos subjetivos, como identificação com o influenciador, afinidade com o conteúdo ou credibilidade atribuída, podem explicar a variação dessa percepção.

O achado mais expressivo refere-se à associação positiva e significativa entre a frequência de consumo de conteúdos e a percepção de mudança de preferências de marca. Essa correlação evidencia que a atuação dos influenciadores se manifesta de forma mais clara na reorientação de preferências e atitudes em relação a marcas e produtos, ainda que não resulte, necessariamente, em compras imediatas. Nesse sentido, os influenciadores parecem desempenhar um papel estratégico mais relacionado à construção de imagem e reposicionamento de escolhas do que ao estímulo direto de conversão. De modo geral, os resultados sugerem que o marketing de influência atua de maneira gradual, reforçando a confiança e moldando percepções no médio e longo prazo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo compreender o impacto do marketing de influência nas decisões de compra dos consumidores, com foco nos estudantes do curso de Administração do IFPE – Campus Igarassu. A pesquisa buscou analisar como os influenciadores digitais afetam o comportamento de consumo, identificar as principais estratégias comunicacionais utilizadas e compreender como os consumidores reagem às ações de marketing de influência no ambiente digital.

Os resultados obtidos demonstraram que os influenciadores digitais exercem papel significativo no processo de decisão de compra, ainda que esse impacto seja percebido, em sua maioria, como moderado. Identificou-se que a influência é mais evidente na fase de descoberta de novos produtos e serviços, enquanto sua participação na fidelização de compras é menos expressiva. Essa constatação corrobora a literatura, que aponta os influenciadores como agentes de estímulo inicial e de validação social, mas não como determinantes exclusivos na decisão de consumo.

Outro aspecto relevante diz respeito ao perfil dos influenciadores acompanhados. Os estudantes demonstraram preferência por nichos relacionados à educação e estudos, além de moda, beleza e fitness. Verificou-se uma relação direta entre os conteúdos consumidos e os produtos adquiridos, evidenciando o fenômeno da congruência temática, em que a afinidade entre influenciador, seguidor e produto potencializa as chances de consideração de compra.

No que se refere à credibilidade e confiança, os resultados indicam que a autenticidade percebida, a experiência pessoal do influenciador e a qualidade do conteúdo produzido são fatores decisivos para a adesão às recomendações. Em contrapartida, métricas superficiais, como número de seguidores, apresentaram pouca relevância. Esse achado reforça a literatura de Cialdini (2006), que associa a persuasão a elementos de autoridade, simpatia e confiança. Além disso, a maioria dos respondentes reconheceu o marketing de influência como mais eficaz do que a publicidade tradicional, embora parte considere que sua efetividade dependa do tipo de produto em questão.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribui para o aprofundamento da compreensão sobre as dinâmicas do comportamento do consumidor na era digital, evidenciando como fatores sociais, emocionais e racionais se entrelaçam na construção das decisões de compra. Ressalta-se também a importância da formação em Marketing, apontada pelos estudantes como elemento que favorece uma análise mais crítica sobre a influência digital, ainda que não os torne imunes a seus efeitos.

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem subsídios relevantes para marcas e gestores de marketing, ao evidenciarem a necessidade de construir campanhas baseadas em autenticidade, coerência e proximidade com os interesses do público. Para os influenciadores, os dados reforçam a importância da transparência e da consistência na produção de conteúdo, aspectos centrais para a manutenção da credibilidade junto aos seguidores.

Como limitações do estudo, destaca-se o uso de uma amostra não probabilística por conveniência, restrita a estudantes de um único curso e instituição, o que limita a generalização dos resultados. Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o universo investigado, contemplando diferentes perfis de consumidores, regiões geográficas e plataformas digitais. Sugere-se, ainda, a realização de estudos qualitativos que explorem mais profundamente a percepção subjetiva dos consumidores sobre a credibilidade e a confiança atribuídas aos influenciadores digitais.

Em síntese, os achados confirmam a relevância do marketing de influência como estratégia contemporânea de comunicação, evidenciando tanto seu potencial de orientar escolhas de consumo quanto os limites de sua atuação. No contexto da era digital, em que a relação entre marcas e consumidores se torna cada vez mais dinâmica e participativa, compreender os mecanismos de influência é essencial para a construção de práticas mais éticas, eficazes e alinhadas às expectativas da sociedade.

5. REFERÊNCIAS

BROWN, D.; HAYES, N. ***Influencer marketing: who really influences your customers?*** Oxford: Elsevier, 2008.

GABRIEL, M.; KISO, R. ***Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias***. 2. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2021.

JENKINS, H. ***Cultura da convergência***. São Paulo: Aleph, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. ***Marketing 4.0: do tradicional ao digital***. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MATEUS, J.; OLIVEIRA, M.; SILVA, R. ***Redes sociais e o comportamento do consumidor brasileiro***. Rio de Janeiro: Editora Acadêmica, 2021.

SOLOMON, M. R. ***Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo***. Porto Alegre: Bookman, 2016.

JENKINS, H. ***Cultura da Convergência***. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

CIALDINI, Robert B. ***As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar***. Tradução de Maria Adriana Veríssimo Veronese. 6. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

MAIA, Vanessa Santos de Farias. ***Marketing de influência: uma ferramenta de gestão que impacta na atitude do consumidor***. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) – Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.grupoautonoma.pt/server/api/core/bitstreams/97d1fed2-cdd7-42e1-a87e-fa20550d078f/content> Acesso em: 25 set. 2025.

LAFLOUFA, J. ***Influenciadores Digitais: uma jornada***. São Paulo, 2020.

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. 37-45, 2020. Disponível em:

<https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:TaHTLC5YNEEJ:scholar.google.com> Acesso em: 25 set 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Ana Beatriz Souza Lins da; MORAES, Ana Flávia de Moraes; SOUZA JÚNIOR, Armando Araújo de; MENDES, Sérgio Augusto Torres. **O impacto do TikTok no marketing de influência a partir da perspectiva dos discentes de uma instituição de ensino superior**. Cuadernos de Educación y Desarrollo, Portugal, v. 16, n. 6, p. 01-26, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4400039416>. Acesso em: 07 out. 2025.

SCHUCHMANN, Beatriz Monica; FIGUEIRA, Agostinho Augusto. **Do marketing tradicional ao marketing digital: uma análise a partir dos programas de marketing digital online**. Business Journal, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W3045453275>. Acesso em: 07 out. 2025.

TEIXEIRA, Ligia Rodrigues. **O papel dos influenciadores digitais na decisão de compras: uma análise dos aspectos percebidos pelos seguidores**. 2024. 22 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Estudos Sociais, Universidade Federal do Amazonas, Manaus**, 2024. Acesso em: 07 out. 2025.

6. APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

1. Você é estudante do curso de Bacharelado em Administração no campus Igarassu?

☐ Sim

☐ Não

2. Período:

☐ 1º Período

☐ 2º Período

☐ 3º Período

☐ 4º Período

☐ 5º Período

☐ 6º Período

☐ 7º Período

☐ 8º Período

3. Gênero:

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não informar

☐ Outro

4. Faixa Etária:

- ☐ Até 18 anos
- ☐ 18 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ 50 a 59 anos
- ☐ mais de 60 anos

5. Quais redes sociais você costuma utilizar? (Pode marcar mais de uma opção).

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Telegram
- ☐ TikTok
- ☐ Whatsapp
- ☐ X (antigo Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ OUTROS

Considere, para as próximas perguntas, o conceito de influenciador digital.

Os influenciadores digitais são usuários de redes sociais que têm um certo número de seguidores engajados e são vistos como especialistas em sua área. Gabriel e Kiso (2021).

6. Com que frequência você consome conteúdo de influenciadores digitais?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Todos os dias

7. Quais tipos de influenciadores digitais você acompanha com mais frequência? (Pode marcar mais de uma opção).

- ☐ Moda
- ☐ Beleza
- ☐ Fitness/Saúde
- ☐ Educação/Estudos
- ☐ Finanças
- ☐ Empreendedorismo
- ☐ Não acompanho influenciadores digitais
- ☐ Outros

8. Você já comprou um produto ou serviço com base na recomendação de um influenciador digital?

- ☐ Sim, várias vezes
- ☐ Sim, algumas vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

9. Em uma escala de 1 a 5, qual o grau de influência que os influenciadores exercem sobre suas decisões de compra?

(1= nenhuma influência; 5= total influência)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

10. Qual tipo de produto/serviço você costuma comprar influenciado(a) por criadores de conteúdo? (Pode marcar mais de uma opção).

☐ Roupas e acessórios

☐ Produtos de beleza

☐ Cursos ou livros

☐ Eletrônicos

☐ Alimentos/suplementos

☐ Não compro por influência

☐ Outros

11. O que mais contribui para você confiar na recomendação de um influenciador?

☐ Conhecimento e Experiência pessoal relatada

☐ Reputação do influenciador dentro da área

☐ Qualidade do conteúdo publicado

☐ Quantidade de seguidores nas redes

☐ Transparência na publicidade e parcerias coerentes

☐ Outros

12. Na sua opinião, os influenciadores digitais exercem mais influência sobre:

☐ Primeiras compras (descoberta de produtos)

☐ Repetição de compras (fidelização)

☐ Nenhuma das duas

☐ Ambas igualmente

13. Você costuma pesquisar sobre um produto após vê-lo sendo recomendado por um influenciador? Indique a frequência.

☐ Sim, sempre

☐ Às vezes

☐ Raramente

☐ Não, nunca.

14. Você considera que o conteúdo dos influenciadores molda suas preferências de marca ao longo do tempo?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

☐ Não sei responder.

Considere para a próxima pergunta, o conceito de publicidade.

Kotler (2009) diz que a publicidade é uma forma paga de divulgação feita por empresas ou pessoas para promover produtos, serviços ou até ideias.

15. Na sua opinião, nos dias de hoje o marketing de influência é mais eficaz do que a publicidade tradicional (rádio, jornais, revistas, outdoors, etc)?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Depende do tipo de produto
- ☐ Não sei opinar.

16. Caso você já tenha tido contato com disciplinas ou conteúdos acadêmicos relacionados a marketing, marketing digital ou marketing de influência, até que ponto esse conhecimento contribuiu para você perceber de forma mais crítica a influência das redes sociais nas suas decisões de consumo?

(Use uma escala de 1 a 5, sendo 1= não contribuiu em nada e 5= contribuiu totalmente)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

17. Explique, se desejar, de que forma o seu conhecimento acadêmico em marketing influenciou (ou não) sua forma de consumir conteúdo e produtos recomendados por influenciadores digitais.
