


**ENTRE CURTIDAS E COMPRAS: EVIDÊNCIAS SOBRE O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DA GERAÇÃO Z EM JUIZ DE FORA/MG**

**BETWEEN LIKES AND PURCHASES: EVIDENCE ABOUT THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN GENERATION Z CONSUMPTION IN JUIZ DE FORA/MG**

**ENTRE ME GUSTA Y COMPRAS: EVIDENCIAS SOBRE EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN EL CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z EN JUIZ DE FORA/MG**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n9-173>

**Data de submissão:** 17/08/2025

**Data de publicação:** 17/09/2025

**Anna Júlia Delgado de Matos**

Graduação em Administração de empresas  
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora  
E-mail: annajulia.dmatos@gmail.com  
Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-7563-9269>  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3323947065971472>

**Victor Miranda de Oliveira**

Doutor em Ciência, Inovação e Tecnologia em Agropecuária  
Instituição: UniAcademia/Universidade Federal de Juiz de Fora  
E-mail: victor91jf@yahoo.com.br  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7447-4482>  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2111359061557565>

**Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes**

Doutora em Administração  
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora  
E-mail: tatiana.dornelas@ufjf.br  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7592-8581>  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5855816642809805>

---

**RESUMO**

Este estudo investigou o papel dos influenciadores digitais nas decisões de consumo da Geração Z residente em Juiz de Fora/MG, por meio de uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, de caráter descritivo. O objetivo foi analisar como os influenciadores digitais impactam a decisão de compra desse público, identificando fatores determinantes e padrões de consumo. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica e de campo, com aplicação de questionário estruturado a jovens entre 18 e 30 anos, usuários frequentes de redes sociais. Os dados foram analisados estatisticamente e interpretados à luz de correlações entre perfil sociodemográfico, hábitos digitais e comportamento de compra. Os resultados indicam que a maioria dos respondentes já realizou compras motivadas por influenciadores, sendo que credibilidade, demonstrações práticas e autenticidade foram os principais fatores de influência. Observou-se ainda que, embora a influência seja expressiva, a frequência de compras é predominantemente esporádica, com maior impacto nos segmentos de moda, beleza e alimentação.

Conclui-se que o marketing de influência desempenha papel relevante entre jovens adultos, mas sua efetividade depende da autenticidade e da relevância percebida do conteúdo para o público.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais. Marketing de Influência. Comportamento de Compra. Geração Z.

### **ABSTRACT**

This study investigated the role of digital influencers in the consumption decisions of Generation Z residing in Juiz de Fora, Minas Gerais, using a mixed quantitative and qualitative descriptive approach. The objective was to analyze how digital influencers impact the purchasing decisions of this audience, identifying determining factors and consumption patterns. To this end, bibliographic and field research was conducted, with a structured questionnaire applied to young people between 18 and 30 years of age who are frequent users of social networks. The data were statistically analyzed and interpreted in light of correlations between sociodemographic profile, digital habits, and purchasing behavior. The results indicate that most respondents have made purchases motivated by influencers, with credibility, practical demonstrations, and authenticity being the main influencing factors. It was also observed that, although the influence is significant, the frequency of purchases is predominantly sporadic, with the greatest impact in the fashion, beauty, and food segments. It is concluded that influencer marketing plays a relevant role among young adults, but its effectiveness depends on the authenticity and perceived relevance of the content to the audience.

**Keywords:** Digital Influencers. Influencer Marketing. Purchasing Behavior. Generation Z.

### **RESUMEN**

Este estudio investigó el rol de los influencers digitales en las decisiones de consumo de los residentes de la Generación Z en Juiz de Fora, Minas Gerais, utilizando un enfoque descriptivo cuantitativo y cualitativo. El objetivo fue analizar cómo los influencers digitales impactan las decisiones de compra de este público, identificando factores determinantes y patrones de consumo. Para ello, se realizó una investigación bibliográfica y de campo, que incluyó un cuestionario estructurado aplicado a jóvenes de 18 a 30 años, usuarios frecuentes de redes sociales. Los datos se analizaron estadísticamente e interpretaron con base en correlaciones entre el perfil sociodemográfico, los hábitos digitales y el comportamiento de compra. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados han realizado compras motivados por influencers, siendo la credibilidad, las demostraciones prácticas y la autenticidad los principales factores de influencia. También se observó que, si bien la influencia es significativa, la frecuencia de compra es predominantemente esporádica, con mayor impacto en los segmentos de moda, belleza y alimentación. Se concluye que el marketing de influencers desempeña un papel relevante entre los jóvenes adultos, pero su efectividad depende de la autenticidad y la relevancia percibida del contenido para la audiencia.

**Palabras clave:** Influencers Digitales. Marketing de Influencers. Comportamiento de Compra. Generación Z.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais transformaram profundamente a dinâmica de consumo, especialmente entre os jovens da chamada Geração Z. Essa geração, caracterizada pela alta conectividade e protagonismo digital, experimenta novas formas de interação com marcas e produtos, sendo diretamente impactada pelo surgimento dos influenciadores digitais como mediadores de opiniões e tendências (Figueiredo, 2023). O comportamento do consumidor contemporâneo, portanto, é fortemente influenciado não apenas por fatores culturais, sociais e psicológicos, mas também pelo ambiente virtual, no qual as recomendações de influenciadores exercem papel estratégico na jornada de compra (Kotler; Keller; Chernev, 2024). Como demonstram os estudos analisados, aspectos como avaliações autênticas, demonstrações práticas e identificação com o influenciador figuram entre os principais fatores que orientam decisões de consumo nesse novo contexto digital (Paiva; Lima, 2023; Santos, 2021).

A presença dos influenciadores digitais se intensifica entre os jovens adultos, que passam a integrar comunidades de consumo marcadas por forte exposição a conteúdos patrocinados e recomendações personalizadas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Apesar do alcance significativo, observa-se que a efetividade dessas estratégias depende de elementos como credibilidade, autenticidade e relevância percebida pelo público. Em paralelo, nota-se um público cada vez mais crítico, que valoriza experiências reais e demonstra resistência a abordagens comerciais excessivas ou distantes de sua realidade cotidiana (Bertaglia et al., 2025; Bonotto; Castañeda, 2025; Santos; 2021).

Diante desse cenário, o problema que orienta este estudo é: de que maneira os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra da Geração Z residente em Juiz de Fora/MG? O objetivo geral é analisar os efeitos dos influenciadores digitais nas decisões de consumo desse público. Especificamente, busca-se: (i) identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra; (ii) mapear os padrões de consumo associados ao marketing de influência; e (iii) compreender as percepções da Geração Z sobre a credibilidade e a autenticidade dos influenciadores.

Além de contribuir para a literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor em contextos digitais no Brasil, esta pesquisa possui relevância prática, pois fornece subsídios para empresas que desejam adotar estratégias de marketing de influência mais eficazes e alinhadas ao perfil crítico da Geração Z.

A pesquisa adotou uma abordagem mista quantitativa e qualitativa, com objetivo descritivo, fundamentada em pesquisa bibliográfica e de campo (Gil, 2017; Lakatos; Marconi, 2017). Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado aplicado online, com amostragem não probabilística por conveniência (Vergara, 2015), contemplando jovens entre 18 e 30 anos, residentes

em Juiz de Fora/MG e usuários ativos de redes sociais. A análise dos dados foi realizada com apoio de técnicas estatísticas descritivas e cruzamentos de variáveis, permitindo interpretar os padrões observados e compreender as relações entre os principais fatores investigados.

O desenvolvimento deste artigo inicia-se com uma discussão sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, seguida pela análise das principais características do marketing digital e do papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa e, posteriormente, uma análise detalhada dos dados obtidos e das correlações identificadas entre as variáveis estudadas. Por fim, o trabalho é concluído com as principais considerações finais e reflexões sobre os resultados e suas implicações.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é um campo de estudo voltado para a compreensão das motivações, decisões e impactos relacionados ao processo de consumo. Kotler, Keller e Chernev (2024, p. 66) o definem como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Esse processo envolve aspectos emocionais, cognitivos e sociais, ultrapassando a simples compra para abranger também os significados atribuídos ao consumo e suas implicações sociais (Solomon, 2016).

Entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor estão os culturais, que moldam valores e preferências; os sociais, relacionados à família e grupos de referência; os pessoais, como idade, renda e estilo de vida; e os psicológicos, que incluem percepções, crenças e motivações (Kotler; Keller; Chernev, 2024; Blackwell; Miniard; Engel, 2011).

Uma das teorias centrais para entender tais motivações é a hierarquia das necessidades humanas, proposta por Maslow (Figura 1), que organiza cinco níveis: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (Maslow, 1954; Solomon, 2016). Essa teoria ajuda a compreender como os desejos, moldados pela cultura, orientam o consumo.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Maslow, 1987 apud Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 73

O processo de decisão de compra, tradicionalmente, percorre cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Engel; Blackwell; Miniard, 1995). Atualmente, esse percurso é amplamente mediado pela tecnologia, já que consumidores recorrem a informações online, avaliações e opiniões antes de decidir (Paiva; Lima, 2023). Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor exige considerar tanto variáveis individuais quanto os novos contextos digitais que influenciam essas escolhas.

## 2.2 TRANSFORMAÇÕES DO MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

O marketing tradicional baseava-se em mídias de massa como televisão, rádio e jornais, caracterizado por comunicação unidirecional e segmentações amplas (Kotler; Keller; Chernev, 2024; Solomon, 2016). Com a popularização da internet, ocorreu uma transição para práticas mais dinâmicas, interativas e de baixo custo, capazes de conectar marcas e consumidores em tempo real (de Souza et al., 2023).

Nesse contexto, o marketing digital consolidou-se como um conjunto de estratégias que exploram canais eletrônicos para atrair, engajar e fidelizar clientes. Entre as práticas mais difundidas estão o marketing de conteúdo, com materiais relevantes que reforçam a imagem da marca (Torres, 2020); o e-mail marketing, que favorece a comunicação personalizada (Silva; Caracini, 2023); o marketing em redes sociais, que permite interação imediata e segmentação precisa (Silva; Heinski, 2021); e o tráfego pago, que amplia visibilidade por meio de anúncios patrocinados (Pavanelli, 2020).

Mais do que migrar do offline para o online, o marketing digital representa uma transformação estrutural, marcada pela centralidade do consumidor. Hoje, o público participa ativamente do processo de comunicação, comparando produtos, avaliando marcas e compartilhando opiniões em tempo real (Paiva; Lima, 2023; Torres, 2022).

## 2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E DECISÕES DE COMPRA

Nesse cenário, os influenciadores digitais emergem como atores estratégicos. São criadores de conteúdo que conquistam credibilidade ao manter relacionamento próximo com seguidores e se tornam referência em determinados nichos (Silva; Tessarolo, 2016; Corim; Viana, 2024). Seu poder de persuasão se apoia em formatos como vídeos curtos, transmissões ao vivo, tutoriais e narrativas pessoais, recursos que aproximam o público e tornam suas recomendações mais confiáveis que a publicidade tradicional (Bonotto; Castañeda, 2025).

Além disso, utilizam gatilhos psicológicos, como prova social e escassez, para potencializar o desejo de consumo (Glenister, 2022). A transparência também é fundamental: a sinalização de parcerias pagas fortalece a credibilidade, desde que o conteúdo mantenha autenticidade (Bertaglia et al., 2024).

O impacto desse fenômeno é evidente em diferentes setores. No mercado de cosméticos, recomendações pessoais associadas a preço justo e qualidade percebida elevam a intenção de compra (Bonotto; Castañeda, 2025). Pequenos negócios relatam aumento expressivo nas vendas ao adotar parcerias com influenciadores (Silva et al., 2024). Contudo, a perda de autenticidade e a saturação de conteúdos patrocinados representam riscos, podendo gerar rejeição do público e estimular consumo impulsivo (Brito, 2023; Bertaglia et al., 2025).

Para a Geração Z, a influência é mais efetiva quando há identificação com os valores do influenciador, fator decisivo na aceitação das recomendações (Santos, 2021). Mais do que promover produtos, esses criadores moldam estilos de vida e tendências, influenciando não apenas o que consumir, mas também como consumir (Figueiredo, 2023).

Assim, os influenciadores digitais consolidam-se como agentes centrais do marketing contemporâneo, sobretudo entre a Geração Z, cuja relação com o consumo está cada vez mais ligada à identidade e ao estilo de vida. Sua relevância, entretanto, depende da capacidade de manter autenticidade e construir vínculos de confiança duradouros com o público.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem mista, de natureza quantitativa e qualitativa, com objetivo descritivo. A escolha do método misto justifica-se pela possibilidade de integrar a objetividade da mensuração estatística à riqueza interpretativa das percepções individuais, permitindo maior profundidade na análise do fenômeno (Creswell, 2010).

A pesquisa desenvolveu-se em duas etapas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A primeira consistiu no levantamento de estudos sobre comportamento do consumidor, marketing digital e influência das redes sociais, conforme Lakatos e Marconi (2017), com base em artigos, teses, dissertações e livros publicados nos últimos cinco anos. A segunda etapa envolveu a aplicação de questionário estruturado a jovens pertencentes à Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), residentes em Juiz de Fora/MG e usuários ativos de redes sociais.

O instrumento contou com 14 questões fechadas e uma aberta, abordando perfil sociodemográfico, hábitos digitais, interação com influenciadores e padrões de consumo. A amostra foi obtida por conveniência (Vergara, 2015), resultando em 91 respostas válidas, coletadas online entre 11 e 24 de julho de 2025. Foram incluídos apenas respondentes até 30 anos, residentes em Juiz de Fora.

A análise dos dados foi realizada no software Microsoft Excel, utilizando estatística descritiva e cruzamento de variáveis. A questão aberta foi interpretada qualitativamente, permitindo captar percepções e sentimentos não quantificáveis (Minayo, 2001).

### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O presente tópico tem por objetivo apresentar e interpretar os principais resultados obtidos a partir da aplicação do questionário de pesquisa junto ao público-alvo deste estudo. Por tanto, buscou-se identificar padrões, correlações e percepções relevantes, de modo a compreender como o marketing de influência se manifesta no contexto local e quais são seus impactos nas decisões de consumo.

#### 4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES

A amostra da pesquisa evidencia a predominância de determinados grupos quanto à faixa etária, sexo e renda mensal familiar conforme observado no Quadro 1, características essenciais para a compreensão do contexto do marketing de influência.

Quadro 1 - Perfil dos respondentes

Pergunta	Alternativas	Percentual
1 - Idade	Até 18 anos	6,59%



	18 a 21 anos	28,57%
	22 a 25 anos	32,97%
	26 a 30 anos	31,87%
2 - Sexo	Feminino	58,24%
	Masculino	41,76%
3 - Renda Mensal Familiar	Até R\$ 1.518,00	10,99%
	De R\$ 1.518,01 a R\$ 3.036,00	26,37%
	De R\$ 3.036,01 a R\$ 6.072,00	25,27%
	De R\$ 6.072,01 a R\$ 9.108,00	7,69%
	De R\$ 9.108,01 a R\$ 15.180,00	13,19%
	Acima de R\$ 15.180,01	16,48%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

De acordo com os dados coletados, observa-se maior predominância das faixas etárias entre 22 e 25 anos (32,97%) e 26 a 30 anos (31,87%), que juntos representam quase dois terços da amostra. Os participantes entre 18 e 21 anos representam 28,57% da amostra, enquanto os respondentes com até 18 anos são minoritários.

Quanto ao sexo dos participantes, a distribuição evidencia uma participação maior de mulheres (58,24%) em relação aos homens (41,76%). Tal predominância do sexo feminino se aproxima dos dados de razão do sexo do último Censo realizado na cidade pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2022).

Ao analisar a variável de renda mensal familiar, nota-se que a maioria dos respondentes se enquadra nas faixas entre R\$ 1.518,01 a R\$ 3.036,00 (26,37%) e entre R\$ 3.036,01 a R\$ 6.072,00 (25,27%), perfil de renda que representa a classe média urbana.

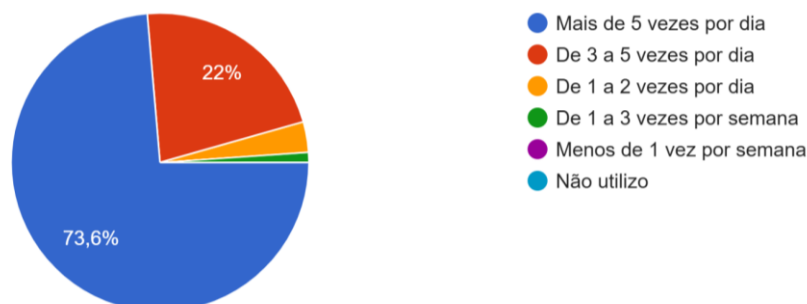
## 4.2 COMPORTAMENTO DIGITAL DOS PARTICIPANTES

O comportamento digital dos respondentes demonstra elevada conectividade e grande exposição ao ecossistema das redes sociais, como apresentado no Gráfico 1.



Gráfico 1 - Distribuição de respostas por frequência de utilização de redes sociais  
Com que frequência você utiliza redes sociais?

91 respostas



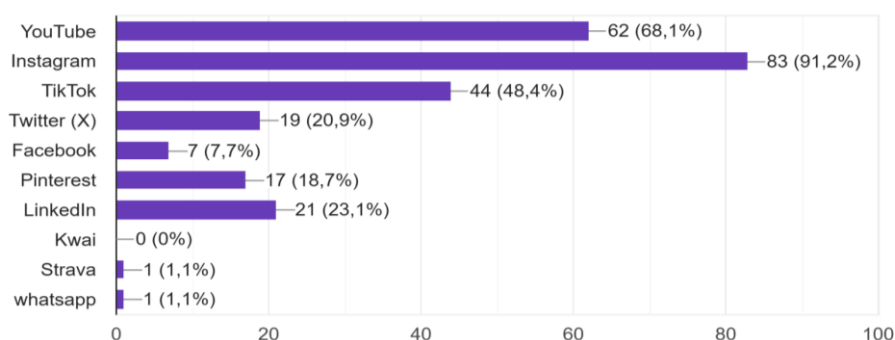
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O uso intensivo das redes sociais é notório: 73,6% acessam as plataformas mais de 5 vezes por dia, enquanto 22% utilizam de 3 a 5 vezes por dia. Menos de 5% relataram uso menos frequente, sendo que nenhum dos participantes utilizam redes sociais com frequência inferior à 1 vez na semana, reforçando a alta exposição diária a conteúdos digitais e influenciadores.

Na análise das redes sociais mais utilizadas, conforme apresentado no Gráfico 2, os participantes puderam selecionar mais de uma alternativa. Observa-se que o Instagram se destaca como a principal plataforma, utilizado por 91,2% dos respondentes, seguido pelo YouTube (68,1%) e TikTok (48,4%). Plataformas como LinkedIn (23,1%) e Twitter (X) (20,9%) aparecem em menor proporção, enquanto Facebook e redes alternativas têm uso minoritário.

Gráfico 2 - Distribuição de respostas por redes sociais mais utilizadas  
Quais redes sociais você mais utiliza? (Pode marcar mais de uma opção)

91 respostas

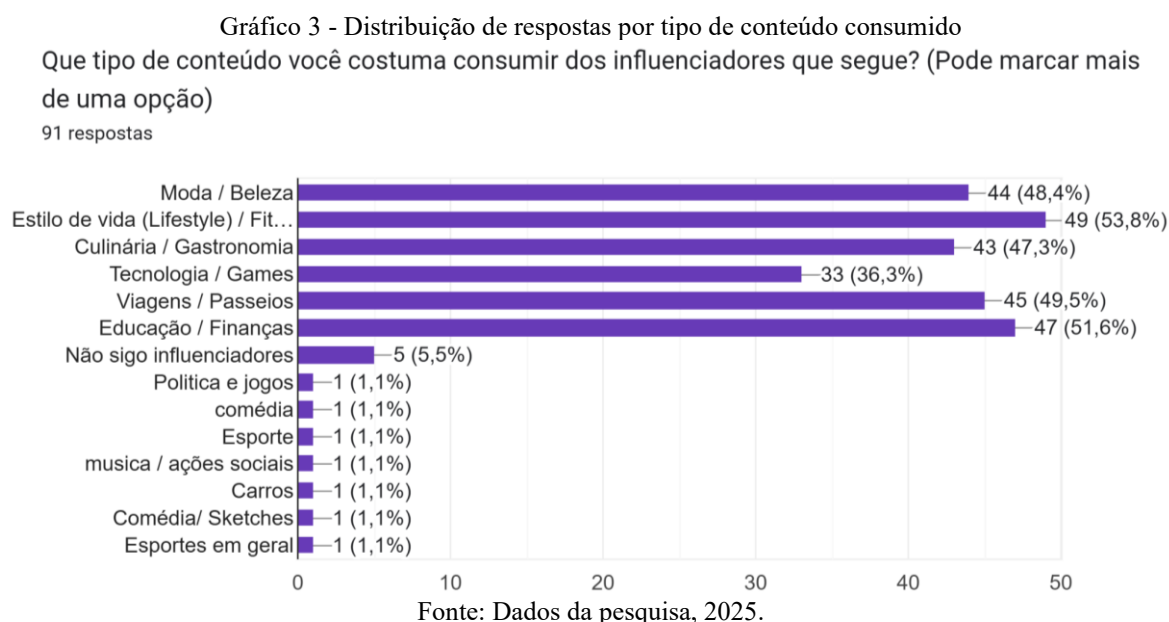


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O hábito de seguir influenciadores digitais está presente em 92,3% da amostra, demonstrando amplo alcance dessas figuras no cotidiano dos participantes e reforçando a importância dos influenciadores como mediadores de consumo, que podem influenciar nas etapas iniciais do processo de compra (Figueiredo, 2023).

### 4.3 CONSUMO INFLUENCIADO POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

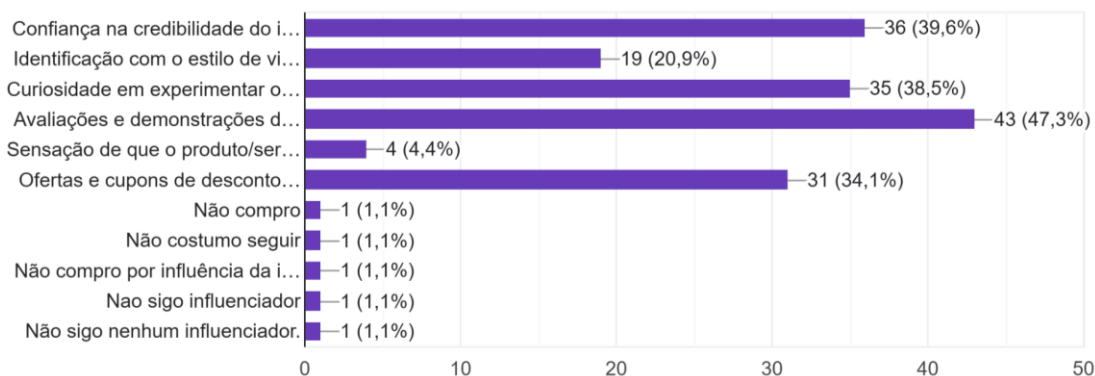
A pergunta referente aos conteúdos mais consumidos dos influenciadores digitais permitia a seleção de múltiplas alternativas, possibilitando que cada participante indicasse mais de um tipo de conteúdo acompanhado. Observa-se no Gráfico 3 que “Estilo de vida (*Lifestyle*) / *Fitness*” (60,4%) é o tema mais citado, seguido por “Moda / Beleza” (48,4%) e “Culinária / Gastronomia” (39,6%). “Educação / Finanças” (51,6%) e “Viagens / Passeios” (49,5%) também apresentam representatividade significativa. O dado evidencia a multiplicidade de temas, com predominância de conteúdos ligados ao cotidiano, consumo e bem-estar.



Conforme ilustrado no Gráfico 4, as avaliações e demonstrações feitas pelos influenciadores são o principal motivo para considerar a compra (47,3%), seguidas pela confiança na credibilidade do influenciador (39,6%) e curiosidade em experimentar o produto ou serviço (38,5%). Ofertas, cupons de desconto e a identificação com o estilo de vida também impactam significativamente, revelando uma decisão de compra marcada pela combinação de fatores racionais e emocionais. Ressalta-se que, nesta questão, os respondentes puderam assinalar mais de uma alternativa, permitindo identificar a influência conjunta de diferentes fatores na decisão de compra.

Gráfico 4 - Distribuição de respostas por principais motivos de consideração de compra  
Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) que o(a) leva a considerar a compra de um produto/serviço indicado por um influenciador? (Pode marcar mais de uma opção)

91 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Essa análise corrobora com o estudo de Paiva e Lima (2023) em que os consumidores buscam informações detalhadas e avaliações práticas sobre o produto, mas também estabelecem um vínculo de confiança e identificação com o influenciador, o que potencializa a predisposição à experimentação e à adesão de novidades. Dessa forma, percebe-se que a efetividade do marketing de influência depende tanto da capacidade do influenciador em transmitir credibilidade e utilidade, quanto de sua habilidade em criar conexões autênticas com seu público.

Mais da metade dos participantes (79,1%) já realizou compras motivadas por indicações de influenciadores digitais, comprovando a efetividade deste tipo de estratégia de marketing e sua influência no processo de compra, conforme apontado por Figueiredo (2023).

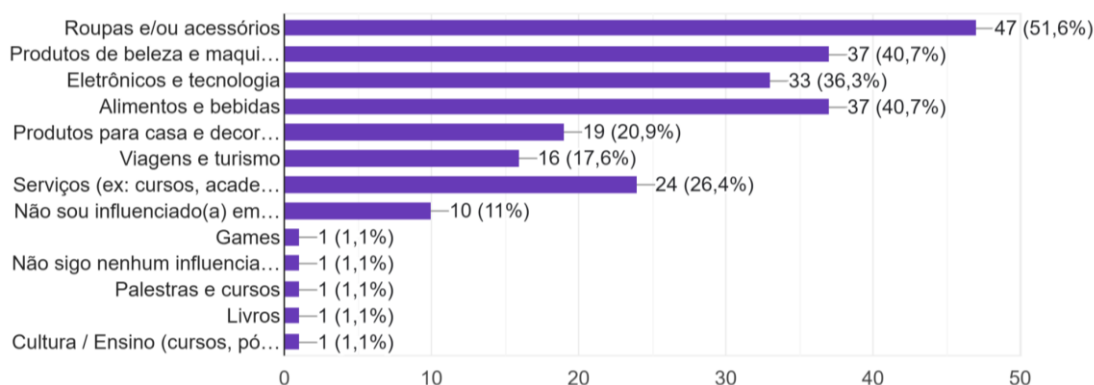
A frequência de consumo influenciado por indicações de influenciadores digitais demonstra que a maioria dos respondentes realiza compras motivadas por esses agentes apenas de forma esporádica. O grupo mais expressivo declarou adquirir produtos ou serviços raramente (35,2%) por recomendação de influenciadores, enquanto 23,1% o fazem ocasionalmente. Apenas 16,5% relatam comprar frequentemente por indicação, enquanto 25,3% afirmam nunca ter comprado. Este resultado sugere que, embora a influência seja ampla, a conversão recorrente é restrita a uma parcela menor do público.

De acordo com o Gráfico 5, os participantes puderam selecionar mais de uma categoria de produtos ou serviços em que os influenciadores digitais inferem maior impacto em suas decisões de compra. Observa-se que “Roupas e/ou acessórios” (51,6%) lidera as indicações, seguido de “Produtos de beleza e maquiagem” (40,7%), “Alimentos e bebidas” (40,7%) e “Eletrônicos e Tecnologia” (36,3%). Serviços, produtos para casa e viagens e turismo aparecem em menor escala, e apenas 11%

afirmaram não serem influenciados em nenhuma categoria, confirmando a amplitude do alcance dos influenciadores digitais em múltiplos segmentos do consumo.

Gráfico 5 - Distribuição de respostas por categorias de produtos/serviços em que os influenciadores digitais possuem maior impacto

Em quais categorias de produtos/serviços a indicação de influenciadores digitais tem maior impacto nas suas decisões de compra? (Pode marcar mais de uma opção)  
91 respostas

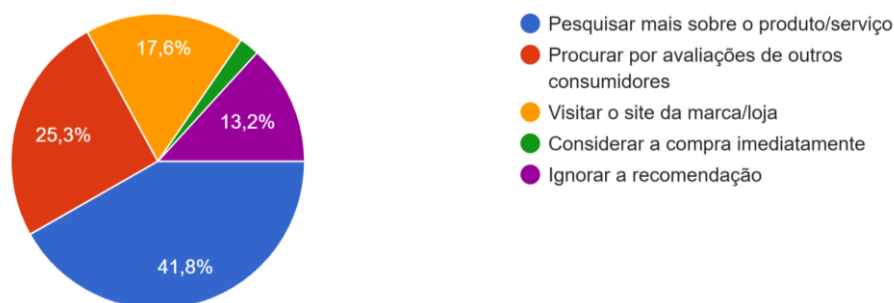


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A maioria dos participantes tem uma postura ativa e crítica diante de indicações como afirma Santos (2021). Observa-se que 41,8% dos respondentes optam por pesquisar mais sobre o produto ou serviço ao se depararem com divulgações de influenciadores e 25,3% buscam avaliações de outros consumidores, conforme apresentado no Gráfico 6. Apenas 2,2% consideram a compra de imediato, indicando que o efeito dos influenciadores geralmente passa por uma etapa de validação adicional antes da decisão de compra.

Gráfico 6 - Distribuição de respostas por reação à divulgação de produtos e serviços por influenciadores  
Ao se deparar com um produto/serviço divulgado por um influenciador, qual sua primeira reação?

91 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Para 49,5% dos respondentes, os influenciadores digitais têm maior impacto que a publicidade tradicional; outros 35,2% consideram que esse impacto se manifesta “em alguns casos”. Apenas 15,4%

não percebem influência superior aos meios tradicionais. Tal percepção reforça as ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), em que o marketing de influência tem relevância estratégica frente a mídias tradicionais, especialmente no público jovem-adulto.

#### 4.4 ANÁLISE DE CORRELAÇÕES DO ESTUDO

##### 4.4.1 Faixa etária x Tipos de conteúdo consumido dos influenciadores

Foi realizada a análise cruzada entre a faixa etária dos respondentes e tipos de conteúdo consumido nas redes sociais conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Faixa etária x Tipos de conteúdo consumido dos influenciadores

Tipos de Conteúdo	Até 18 anos	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos
Moda / Beleza	50,00%	46,15%	43,33%	55,17%
Estilo de vida ( <i>Lifestyle</i> ) / <i>Fitness</i>	33,33%	50,00%	46,67%	68,97%
Culinária / Gastronomia	33,33%	42,31%	43,33%	58,62%
Tecnologia / Games	16,67%	50,00%	33,33%	31,03%
Viagens / Passeios	50,00%	30,77%	56,67%	58,62%
Educação / Finanças	33,33%	42,31%	60,00%	55,17%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Observa-se que a categoria de “Moda / Beleza” é um interesse constante entre todos os grupos, especialmente entre os participantes de 26 a 30 anos. “Estilo de Vida (*Lifestyle*) / *Fitness*”, “Culinária / Gastronomia” e “Educação / Finanças” também se destacam, apresentando crescimento significativo nas faixas mais velhas, sinalizando maior busca por bem-estar, hábitos saudáveis, experiências gastronômicas e interesse por desenvolvimento pessoal e financeiro conforme aumenta a idade.

##### 4.4.2 Sexo x Categorias de produtos/serviços mais impactados

A análise da Tabela 2 evidencia diferenças no impacto dos influenciadores digitais entre homens e mulheres sobre diferentes categorias de produtos. O público feminino destaca-se pelo forte impacto em produtos de beleza e maquiagem (66,04%) e roupas e acessórios (56,60%), enquanto no público masculino o maior destaque é para eletrônicos e tecnologia (47,37%) e categoria de serviços (42,11%).

O percentual daqueles que não se sentem influenciados por nenhuma categoria é relativamente baixo em ambos (11,32% feminino e 10,53% masculino), o que indica que a influência digital está presente para a grande maioria dos respondentes, ainda que com diferentes focos de interesse.

Tabela 2 - Sexo x Categorias de produtos/serviços mais impactados

<b>Categorias</b>	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>
Roupas e/ou acessórios	56,60%	44,74%
Produtos de beleza e maquiagem	66,04%	5,26%
Eletrônicos e tecnologia	28,30%	47,37%
Alimentos e bebidas	43,40%	36,84%
Produtos para casa e decoração	26,42%	13,16%
Viagens e turismo	18,87%	15,79%
Serviços (ex: cursos, academias)	15,09%	42,11%
Não sou influenciado(a) em nenhuma categoria específica	11,32%	10,53%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Esses resultados reforçam a importância de estratégias segmentadas, considerando as preferências específicas de cada perfil de consumidor para maximizar o impacto do marketing de influência (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

#### 4.4.3 Faixa de renda mensal familiar x Frequência de compra por influência

A análise dos dados do Tabela 3 revela que, em todas as faixas de renda, a maioria dos participantes declara realizar compras motivadas por influenciadores digitais apenas “raramente” ou “ocasionalmente”, sendo pouco frequente a compra regular por influência. Entre os grupos de renda familiar mais baixa (até R\$ 3.036,00), destaca-se um número maior de pessoas que afirmam “nunca” comprar por indicação de influenciadores, enquanto a compra frequente é praticamente inexistente. Já nas faixas de renda mais elevada (acima de R\$ 9.108,01), a tendência persiste: a maioria segue comprando “raramente” por influência digital.

Tabela 3 - Renda mensal familiar x Frequência de compra por influência

<b>Renda Mensal Familiar</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Frequentemente</b>
Até R\$ 1.518,00	20,00%	40,00%	40,00%	0,00%
De R\$ 1.518,01 a R\$ 3.036,00	25,00%	50,00%	20,83%	4,17%
De R\$ 3.036,01 a R\$ 6.072,00	17,39%	60,87%	17,39%	4,35%
De R\$ 9.108,01 a R\$ 15.180,00	8,33%	58,33%	33,33%	0,00%
Acima de R\$ 15.180,01	6,67%	40,00%	46,67%	6,67%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Dessa forma, observa-se que tanto em rendas mais baixas quanto em rendas elevadas, a influência dos influenciadores digitais é mais limitada à experimentação ocasional, sem se consolidar como hábito regular de consumo.

#### 4.4.4 Frequência de uso das redes × Frequência de compra influenciada

A análise da correlação entre a frequência de uso das redes sociais e a frequência de compras motivadas por influenciadores digitais observada no Tabela 4 revela uma relação importante para a compreensão do comportamento do consumidor. Os dados mostram que apenas os participantes que acessam as redes 3 vezes ao dia ou mais apresentam um padrão consistente de compras ocasionais ou frequentes por influência digital. Em contraste, entre os usuários que utilizam as redes de 1 a 2 vezes por dia ou de 1 a 3 vezes por semana, cresce significativamente o número daqueles que nunca realizaram compras motivadas por influenciadores.

Tabela 4 - Frequência de uso das redes x Frequência de compra influenciada

Frequência de Uso	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente
Não utilizo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
De 1 a 3 vezes por semana	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
De 1 a 2 vezes por dia	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%
De 3 a 5 vezes por dia	5,00%	65,00%	30,00%	0,00%
Mais de 5 vezes por dia	17,91%	50,75%	26,87%	4,48%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Assim, observa-se que o hábito de consumir por influência digital é mais comum entre os usuários mais assíduos das redes sociais, enquanto entre os que acessam as plataformas com menor frequência prevalece a resistência à compra motivada por influenciadores. Esses resultados sugerem que o impacto dos influenciadores digitais na conversão em compras é significativamente maior entre o público com alta exposição às redes, embora o consumo frequente ainda seja restrito a uma parcela minoritária desse grupo.

#### 4.4.5 Já comprou por indicação × Categorias mais impactadas

Analisando os respondentes que já realizaram compras por indicação de influenciadores de acordo com a Tabela 5, 61,11% afirmam serem impactados pela indicação de influenciadores digitais na categoria de “Roupas e/ou acessórios”, 47,22% em “Produtos de beleza e maquiagem”, 45,83% em “Alimentos e bebidas” e 41,67% em “Eletrônicos e tecnologia”.

Entre os que nunca compraram por indicação, a influência de todas as categorias analisadas cai para a média de 15%, e quase metade desses respondentes alegam não serem influenciados por nenhuma categoria específica em seu processo de decisão de compra.



Tabela 5 - Já comprou por indicação × Categorias mais impactadas

<b>Categorias</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Roupas e/ou acessórios	61,11%	15,79%
Produtos de beleza e maquiagem	47,22%	15,79%
Eletrônicos e tecnologia	41,67%	15,79%
Alimentos e bebidas	45,83%	21,05%
Produtos para casa e decoração	23,61%	10,53%
Viagens e turismo	19,44%	10,53%
Serviços (ex: cursos, academias)	29,17%	15,79%
Não sou influenciado(a) em nenhuma categoria específica	1,39%	47,37%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Esses resultados indicam que o histórico de compra é determinante para a percepção de impacto dos influenciadores, reforçando que, embora o marketing de influência tenha um papel relevante em segmentos específicos, sua efetividade depende diretamente da predisposição do consumidor à experimentação e da sua experiência prévia com compras motivadas por recomendações digitais.

#### 4.5 ANÁLISE QUALITATIVA DAS RESPOSTAS ABERTAS

A análise qualitativa das respostas desse estudo evidencia alguns pontos centrais acerca da relação entre consumidores e influenciadores digitais. Em primeiro lugar, destaca-se a relevância das avaliações práticas e demonstrações realizadas pelos influenciadores, que muitos participantes apontam como fator determinante na decisão de compra, reforçando a ideia apresentada por Paiva e Lima (2023). Esse achado reforça os resultados quantitativos e é ilustrado por depoimentos que ressaltam como a demonstração real do produto pelo influenciador auxilia na escolha e agrega valor à experiência de consumo.

Outro aspecto recorrente nos comentários diz respeito à identificação e à relevância percebida na comunicação dos influenciadores. Vários respondentes relatam que só se sentem efetivamente impactados quando há uma conexão autêntica com o influenciador ou quando reconhecem sinceridade e proximidade em sua postura, corroborando com o apontamento de Bonotto e Castañeda (2025). Esse sentimento de identificação aumenta a credibilidade das recomendações e favorece a propensão à compra, especialmente quando o conteúdo foge do padrão de anúncio tradicional ou de parcerias exclusivamente comerciais.

Por outro lado, emergem preocupações quanto ao excesso de publicidade presente nos perfis dos influenciadores, aspecto que contribui para o ceticismo e o desinteresse de parte do público. Muitos participantes mencionam a saturação de conteúdos patrocinados e a percepção de falta de autenticidade

quando a recomendação é vista apenas como uma estratégia comercial, sem envolvimento real do influenciador com o produto ou serviço (Bertaglia *et al.*, 2024).

Essas opiniões revelam uma audiência cada vez mais crítica e exigente, que valoriza transparência, relevância e compromisso com o consumidor. Para marcas e influenciadores que desejam promover maior engajamento, os dados sugerem a necessidade de investir em relações mais genuínas e menos pautadas exclusivamente pela lógica comercial, alinhando a comunicação à experiência real e à confiança do público.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise integrada dos dados confirma a centralidade das redes sociais e dos influenciadores digitais na jornada de consumo da Geração Z em Juiz de Fora. A maioria dos participantes segue influenciadores, já realizou compras por suas indicações e reconhece sua relevância, sobretudo em categorias como moda, beleza e alimentação. Esses achados reforçam o papel do marketing de influência como estratégia de destaque no consumo jovem-adulto.

As motivações mais citadas para a compra foram as demonstrações práticas, a credibilidade do influenciador e a autenticidade percebida, além de incentivos financeiros como cupons de desconto. Apesar disso, a frequência de consumo motivado por influenciadores mostrou-se predominantemente esporádica. Tal resultado sugere que, embora o alcance seja amplo, a conversão em compras recorrentes ainda encontra limites, em razão do perfil crítico e seletivo do público.

As respostas qualitativas evidenciaram a importância da autenticidade e da transparência. Participantes destacaram a valorização de experiências reais e a desconfiança em relação a conteúdos excessivamente comerciais. Isso indica que a efetividade do marketing de influência depende menos da quantidade de divulgações e mais da capacidade de construir relações genuínas com o consumidor.

Do ponto de vista prático, o estudo aponta a necessidade de estratégias mais personalizadas, baseadas em parcerias que reflitam valores compartilhados entre influenciadores e seguidores. Para empresas locais, isso significa priorizar colaborações que transmitam credibilidade, relevância e proximidade com o público. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui ao oferecer evidências empíricas sobre o consumo digital em um contexto brasileiro específico, ampliando o debate sobre a influência da mídia social nas novas gerações.

Como limitações, destaca-se o tamanho reduzido da amostra e o recorte geográfico limitado a Juiz de Fora, o que restringe a generalização dos resultados. Pesquisas futuras podem ampliar a abrangência regional, explorar variáveis adicionais — como formatos de conteúdo (stories, lives,

vídeos curtos) e níveis de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) — e analisar comparativamente diferentes faixas etárias.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, I. O. A influência do marketing digital no comportamento do consumidor de roupas da geração Z: uma análise do maior centro de confecções do Brasil. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/45187>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- BERTAGLIA, Thales; GOANTA, Catalina; SPANAKIS, Gerasimos; IAMNITCHI, Adriana. Influencer self-disclosure practices on Instagram: a multi-country longitudinal study. 2024. DOI: 10.2139/ssrn.4901326. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4901326>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BONOTTO, M.; CASTAÑEDA, M. Se digo que é bom, compre: as características valorizadas no processo de compra de cosméticos de influenciadores digitais. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 15, n. 1, p. 76-91, 2025. DOI: 10.4025/rimar.v15i1.74083. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/77988>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- CORIM, Greice; VIANA, Luciane. Estratégias de um influenciador para conquistar a credibilidade dos seguidores no Instagram. e-COM, Belo Horizonte, v. 17, p. 32-58, 2024. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/3735>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DE SOUZA, B. R.; LIMA, L. R.; ARAÚJO, M. Z. L.; GOMES, J. A. Influenciadores digitais: identificação dos critérios determinantes para influenciar jovens usuários de redes sociais. Revista de Gestão e Secretariado, v. 14, n. 5, p. 7879-7895, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i5.2162. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2162>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- FIGUEIREDO, Eduarda. O TikTok me faz comprar: criadores de conteúdo no TikTok e sua relação no processo de decisão de compra de mulheres da Geração Z. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/258877>. Acesso em: 29 jun. 2025.
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023. Ebook. ISBN 9788597025859.
- GASPARELO, I.; ZUCOLOTO, L.; BENTO, L.; CARNEIRO, G. A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas nos dias atuais. Revista Científica Espaço Acadêmico, v. 13, n. 1, p. 21-35, 2023. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2023/10/revista-espaco-academico-v13-n01-artigo02.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GLENISTER, Gordon. Marketing de influência: como criar uma estratégia poderosa de conteúdo com influenciadores digitais. 1. ed. São Paulo: H1 Editora, 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2022: Juiz de Fora. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/panorama>. Acesso em: 25 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. Administração de marketing. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MASLOW, Abraham. Motivation and personality. New York: Harper, 1954.

MINAYO, Maria Cecília (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, A. A.; SILVA, F. F. Limites e decorrências da teoria das necessidades humanas de Abraham Harold Maslow. Caderno de Administração, v. 29, n. 2, p. 100-115, 2021. DOI: 10.4025/cadadm.v29i2.57015.

PAIVA, L. S.; LIMA, A. P. F. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: uma revisão da literatura. Journal of Technology & Information, v. 4, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.jtni.com.br/index.php/JTnI/article/view/93>. Acesso em: 7 jun. 2025.

PAVANELLI, Stéfani T. Marketing digital: uma análise do impacto do tráfego pago em pequenas empresas. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO), Bauru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/1174>. Acesso em: 29 jun. 2025.

SANTOS, Carmela. O influenciador digital e as intenções de compra de consumidores da Geração Z. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração Pública e Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/238352>. Acesso em: 29 jun. 2025.

SANTOS, C. C.; ARAÚJO, B. S. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. International Journal of Scientific Management and Tourism, v. 10, n. 3, p. e954, 2024. DOI: 10.55905/ijsmtv10n3-035.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: Intercom Nacional, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/28425204>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SILVA, Danilo; CARACINI, Luiz. Marketing digital: uma ferramenta competitiva na pandemia. Revista Interface Tecnológica, v. 20, n. 1, p. 657-669, 2023. DOI: 10.31510/infa.v20i1.1659.

SILVA, K. M.; HEINSKI, R. M. M. S. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 6, n. 7, p. 53–67, 2021.

SILVA, V. K.; VENÂNCIO, G. L. Papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão em relação à compra de produtos de maquiagem. Revista de Administração da UEG – RAUEG, v. 14, n. 1, p. 97–115, 2023. DOI: 10.31668/rau.v14i1.12823.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Rayanne. O impacto do marketing de influência e influenciadores digitais no consumidor da Geração Z. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2025. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/server/api/core/bitstreams/680d2739-5006-4072-913b-5b9a3338bbfb/content>. Acesso em: 29 jun. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.