

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC EURO ALBINO DE SOUZA
Curso Técnico em Administração

Milene Domiciano da Silva
João Henrique Gomes dos Santos
Rafael Santos de Moraes

**O impacto do marketing de influência nas decisões de compra dos
consumidores jovens no Brasil**

Mogi Guaçu
2025

**Milene Domiciano da Silva
João Henrique Gomes dos Santos
Rafael Santos de Moraes**

**O impacto do marketing de influência nas decisões de compra dos
consumidores jovens no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da ETEC EURO ALBINO
DE SOUZA, sala descentralizada em
Jaguariúna orientado pelo Prof. Nilton
Silveira, como requisito para obtenção do
título de técnico em Administração.

Mogi Guaçu

2025

S586i

Silva, Milene Domiciano da; Moraes, Rafael Santos de; Gomes, João
Henrique dos Santos.

O impacto do marketing de influência nas decisões de compra dos jovens
no Brasil – Mogi Guaçu – SP. 2025.

28 p.

Trabalho de Conclusão do Curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional
Técnico em Administração da ETEC Euro Albino de
Souza de Mogi Guaçu.

Bibliotecário Guerreiro Ímpar Nunes Guerreiro – CRB-8/8137

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a nossos pais, que sempre nos apoiaram e acreditaram em nosso potencial, a nossos amigos, que compartilharam conosco momentos de alegria e incentivo, e aos nossos namorados(as), pelo amor e paciência que nos acompanharam em cada desafio desta jornada.

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos conceder força, sabedoria e perseverança durante toda a caminhada acadêmica.

Aos nossos familiares, pelo apoio, paciência e incentivo em cada etapa desta jornada.

Aos professores e à instituição de ensino, pela dedicação, orientação e pelos conhecimentos transmitidos, que foram essenciais para a construção deste trabalho.

Aos colegas de curso, pela parceria, troca de ideias e colaboração ao longo do período de estudos.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto e para o nosso desenvolvimento pessoal e profissional, expressamos nossa sincera gratidão.

EPÍGRAFE

“A melhor forma de influenciar
pessoas é inspirá-las com
autenticidade.”

— Philip Kotler

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar o impacto do marketing de influência sobre o comportamento do consumidor jovem. A pesquisa busca compreender de que forma as ações realizadas por influenciadores digitais afetam as decisões de compra e a percepção das marcas entre os jovens consumidores. Por meio de levantamento teórico e análise de exemplos práticos, foi possível identificar que a influência digital exerce papel significativo na construção da confiança e na criação de desejos de consumo. Conclui-se que a autenticidade e a credibilidade do influenciador são fatores determinantes para o sucesso das estratégias de marketing voltadas a esse público.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de influência; Comportamento do consumidor; Jovens; Redes Sociais; Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of influencer marketing on young consumer behavior. The research seeks to understand how actions carried out by digital influencers affect purchasing decisions and brand perception among young consumers. Through theoretical review and practical analysis, it was possible to identify that digital influence plays a significant role in building trust and creating consumer desire. It is concluded that the authenticity and credibility of the influencer are key factors for the success of marketing strategies aimed at this audience.

KEYWORDS: Influencer Marketing; Consumer behavior; Youth; Social Media; Digital influencers.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Engajamento em conteúdo de influenciadores 13

Tabela 2 – Crescimento do uso das redes sociais no Brasil (2020–2024) 19

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação

CPF – Cadastro de Pessoa Física

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SQL – Structured Query Language (Linguagem de Consulta Estruturada)

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TI – Tecnologia da Informação

WWW – World Wide Web (Rede Mundial de Computadores)

SUMÁRIO

1 - Introdução	12
2 - justificativa	14
3 - Objetivos	15
3.1 GERAL	15
3.2 ESPECÍFICOS	15
4 - EVOLUÇÃO DA INFLUÊNCIA AO DECORRER DOS ANOS	16
5 - ANÁLISE DO MERCADO DIGITAL BRASILEIRO	18
6 – PROBLEMATIZAÇÃO	20
7 - METODOLOGIA DA PESQUISA	21
8 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
9 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	27
10 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
Bibliografia.....	32

1 - INTRODUÇÃO

A ascensão do marketing digital tem sido marcada pela consolidação das mídias sociais como plataformas centrais para as estratégias de comunicação de marcas. Dentro desse contexto, o marketing de influência emergiu como uma ferramenta poderosa, especialmente eficaz para alcançar audiências mais jovens. Este estudo visa analisar de forma abrangente o impacto do marketing de influência nas decisões de compra do consumidor jovem no Brasil.

O cenário brasileiro é particularmente relevante para este estudo, uma vez que o Brasil é considerado o "país dos influenciadores", com mais de 500 mil pessoas tendo pelo menos 10 mil seguidores em suas redes sociais. Além disso, o país lidera globalmente em número de influenciadores ativos no Instagram, com cerca de 10,5 milhões. O Brasil também se destaca pelo engajamento, sendo o segundo país no mundo com maior engajamento em conteúdo de influenciadores digitais, com 44,3% dos brasileiros conectados seguindo-os.

Os jovens brasileiros, especialmente as gerações Z (nascidos entre 1997 e 2012) e os Millennials (nascidos aproximadamente entre 1981 e 1996), são nativos digitais com um poder de compra significativo. A Geração Z, em particular, cresceu em um ambiente de acesso constante à tecnologia e consome mídias de forma distinta. Seus hábitos de consumo de mídia inclinam-se fortemente para plataformas online, tornando-os particularmente receptivos ao marketing de influência. Para esse público, as decisões de compra vão além das características do produto, envolvendo a identificação com os valores da marca e com a figura que a representa. A afinidade com o estilo de vida promovido pelos influenciadores é, muitas vezes, o fator determinante no processo de escolha.

A compreensão do impacto do marketing de influência é crucial para as marcas que buscam interagir efetivamente com esse segmento demográfico valioso. Em 2023, cerca de 50% das compras online no Brasil foram influenciadas por divulgações em redes sociais como Instagram e Facebook, o que reforça o apelo emocional e aspiracional da influência digital. Diante dessa realidade, este estudo busca fornecer uma análise detalhada e oferecer insights práticos sobre a utilização do marketing de influência no contexto brasileiro. A pesquisa se justifica pela relevância crescente dos

influenciadores digitais na vida da juventude e pela escassez de estudos específicos que abordem as nuances do marketing de influência no contexto particular da juventude brasileira.

Engajamento em conteúdo de influenciadores



Fonte: Hootsuite e We Are Social, 2023

2 - JUSTIFICATIVA

A crescente influência da juventude brasileira no cenário digital e seu impacto nas dinâmicas de consumo contemporâneas tornam urgente uma investigação aprofundada sobre o marketing de influência. A pesquisa se justifica pela relevância cada vez maior que os influenciadores digitais exercem sobre as decisões, valores e comportamentos dessa parcela da população.

O Brasil é considerado o "país dos influenciadores", com mais de 500 mil deles com pelo menos 10 mil seguidores nas redes sociais. O país é o segundo no mundo com maior engajamento em conteúdos de influenciadores. Em um contexto de nativos digitais, nos quais a interação online molda ativamente suas percepções e escolhas, entender os mecanismos do marketing de influência e seus impactos na juventude brasileira é um imperativo acadêmico e mercadológico.

Em 2023, cerca de 50% das compras online foram influenciadas por divulgações em redes sociais como Instagram e Facebook. Isso demonstra o poder de persuasão desses agentes midiáticos sobre os hábitos de consumo e as decisões comportamentais dos jovens. Diferente do marketing tradicional, o marketing de influência moderno é construído sobre figuras digitais que criam conteúdos independentes e originais, estabelecendo laços de confiança e identificação com seus seguidores. Para a Geração Z, que valoriza a personalização, representatividade e transparência, as decisões de compra vão além das características do produto, envolvendo a identificação com os valores da marca e com a figura que a representa.

Além disso, a proliferação de plataformas digitais e a facilidade de acesso a conteúdos gerados por usuários transformaram radicalmente a publicidade tradicional. No Instagram, por exemplo, o marketing de influência se mostra eficaz por meio da construção de autenticidade, autoridade simbólica e estímulos visuais e emocionais. No entanto, a estratégia também apresenta riscos e desafios, como a idealização da realidade, a publicidade velada e a ausência de regulamentações mais rigorosas.

Embora o tema tenha ganhado notoriedade, ainda faltam estudos específicos que abordem as nuances do marketing de influência no contexto particular da juventude brasileira. Esta pesquisa busca preencher essa lacuna, oferecendo um panorama mais completo e contextualizado sobre os impactos desse fenômeno.

3 - OBJETIVOS

Analisar a percepção e o engajamento do consumidor jovem brasileiro com o marketing de influência: identificar como os jovens consumidores percebem os influenciadores digitais, as plataformas de mídia social mais utilizadas para interagir com eles e o nível de engajamento mantido com esse tipo de conteúdo.

3.1 GERAL

Investigar de forma abrangente o impacto do marketing de influência nas decisões de compra do consumidor jovem (Geração Z e Millennials) no Brasil. O objetivo é compreender os mecanismos causais subjacentes a essas decisões e suas implicações para as estratégias de publicidade tradicional, bem como analisar o comportamento de compra específico desse segmento demográfico no contexto da influência digital.

3.2 ESPECÍFICOS

3.2.1: Compreender a percepção e o engajamento do consumidor jovem brasileiro com o marketing de influência: Investigar como os jovens consumidores percebem os influenciadores digitais, quais plataformas de mídia social utilizam para interagir com eles e o nível de engajamento que mantêm com esse tipo de conteúdo.

3.2.2: Analisar o impacto de campanhas de marketing de influência nas decisões de compra de jovens consumidores no Brasil: Identificar os elementos-chave que levam ao impacto nas escolhas de compra da juventude, considerando que, em 2023, cerca de 50% das compras online foram influenciadas por divulgações em redes sociais.

3.2.3: Discutir as considerações éticas e regulatórias relevantes para o marketing de influência direcionado ao público jovem no Brasil: Analisar as diretrizes e regulamentações existentes, bem como as implicações éticas do uso de influenciadores para promover produtos e serviços para jovens consumidores, como a preocupação com a falta de clareza entre conteúdo publicitário e pessoal.

4 - EVOLUÇÃO DA INFLUÊNCIA AO DECORRER DOS ANOS

O marketing de influência passou por uma notável evolução nas últimas décadas, acompanhando o avanço tecnológico, a popularização da internet e a transformação dos hábitos de consumo. Antes da ascensão das redes sociais, a influência sobre o público era exercida majoritariamente por artistas, atletas e celebridades da televisão, rádio e cinema. Essas figuras emprestavam sua imagem a campanhas publicitárias tradicionais, baseadas em grandes veículos de comunicação de massa.

Com a expansão da internet no início dos anos 2000, surgiu um novo tipo de comunicador: o influenciador digital. Diferente das celebridades convencionais, esses indivíduos conquistaram notoriedade por meio da produção de conteúdo próprio, estabelecendo relações mais próximas e autênticas com o público. No Brasil, um dos marcos iniciais foi o surgimento de criadores de conteúdo em blogs, fóruns e plataformas como Fotolog e Orkut, que se tornaram grandes espaços de interação social e de formação de opinião.

Entre os primeiros influenciadores digitais brasileiros, destacam-se MariMoon, considerada uma das pioneiras da internet nacional, que ganhou fama em 2003 por meio de seu fotolog, e Guilherme Zaiden, um dos primeiros criadores do YouTube no país, ativo desde 2006. Outro nome importante foi Felipe Neto, um dos primeiros grandes youtubers do Brasil, ficou famoso com o canal “*Não Faz Sentido!*”, com conteúdo de críticas e humor sobre cultura pop, ajudando a consolidar o YouTube como plataforma de influência. Também é lembrado “Jorginho do Orkut”, conhecido por sua popularidade na rede social e apontado por algumas publicações como o primeiro influenciador digital brasileiro.

A partir de 2010, com o crescimento das redes sociais — especialmente Facebook, Instagram, YouTube e TikTok — o marketing de influência se profissionalizou e passou a integrar de forma estratégica o planejamento das marcas. Os influenciadores começaram a ser segmentados em categorias: nano (1 a 10 mil seguidores), micro (10 a 50 mil), médio (50 a 500 mil), macro (500 mil a 1 milhão) e mega (acima de 1 milhão). Essa divisão reflete a diversificação do mercado e a importância do engajamento na construção de relevância.

O Brasil consolidou-se como um dos países com maior número de influenciadores digitais no mundo. De acordo com dados da Hootsuite e We Are Social

(2023), o país é o segundo com maior engajamento global em conteúdos de influenciadores, com 44,3% dos brasileiros conectados seguindo ao menos um criador de conteúdo. Além disso, estima-se que existam mais de 500 mil influenciadores com mais de 10 mil seguidores, o que reforça o título de “país dos influenciadores digitais”.

Entre os maiores influenciadores do Brasil na atualidade destacam-se Neymar Jr., que lidera o ranking nacional com mais de 220 milhões de seguidores nas redes sociais; Anitta, cantora e empresária reconhecida internacionalmente pelo uso estratégico da internet; Virginia Fonseca, referência no nicho de lifestyle e família, com alto índice de engajamento; Whindersson Nunes, humorista e youtuber que foi um dos primeiros brasileiros a ultrapassar a marca de 40 milhões de inscritos; Larissa Manoela, atriz e influenciadora voltada ao público jovem; Zé Felipe, artista e criador de conteúdo familiar; e Ronaldinho Gaúcho, ex-jogador de futebol que mantém influência digital global.

Um levantamento realizado pela Favikon e Meio & Mensagem (2024) aponta Virginia Fonseca, Neymar e Zé Felipe como os maiores influenciadores brasileiros do momento, tanto em número de seguidores quanto em impacto comercial. Essa consolidação mostra que o marketing de influência se tornou um dos pilares da comunicação moderna, sendo capaz de moldar opiniões, comportamentos e tendências de consumo.

Atualmente, o foco do mercado tem se deslocado para os micros e nanos influenciadores, que, embora possuam audiências menores, mantêm níveis mais altos de engajamento e confiança junto ao público. Essa mudança reforça o valor da autenticidade e da representatividade, características essenciais para as novas gerações de consumidores, especialmente a Geração Z, que valoriza conexões reais, diversidade e transparência.

Dessa forma, a evolução do marketing de influência no Brasil reflete a transição da mídia tradicional para o ambiente digital e a ascensão de novos agentes comunicadores. O fenômeno transformou não apenas a forma como as marcas se comunicam, mas também o comportamento do consumidor, que hoje participa ativamente das discussões, tendências e decisões de compra impulsionadas por figuras influentes nas redes sociais.

5 - ANÁLISE DO MERCADO DIGITAL BRASILEIRO

O mercado digital brasileiro tem apresentado um crescimento expressivo na última década, acompanhando o avanço da tecnologia, o aumento do acesso à internet e a popularização das redes sociais. O Brasil é atualmente um dos países mais conectados do mundo e ocupa posição de destaque no cenário global em número de usuários ativos e tempo médio de uso das plataformas digitais.

De acordo com o relatório Digital 2024, produzido pela Hootsuite e We Are Social, o país possui mais de 180 milhões de usuários ativos em redes sociais, o que representa aproximadamente 83% da população total. Essa ampla conectividade reforça o potencial estratégico das mídias digitais como principal canal de comunicação entre marcas e consumidores.

O tempo médio que o brasileiro passa nas redes sociais também impressiona: 3 horas e 46 minutos por dia, ficando entre os maiores índices do mundo. Esse dado demonstra o quanto o ambiente digital se tornou parte integrante da rotina da população, especialmente entre os jovens das Gerações Z e Millennials, que concentram o maior nível de engajamento e interação online.

Entre as plataformas mais utilizadas pelos brasileiros, o WhatsApp ocupa o primeiro lugar, seguido por Instagram, TikTok, Facebook e YouTube. Cada uma delas apresenta características específicas de uso: o WhatsApp é voltado à comunicação direta e ao comércio conversacional; o Instagram se destaca pela força do conteúdo visual e da influência digital; o TikTok se consolida como o principal meio de viralização de tendências e produtos; enquanto o YouTube continua sendo uma das maiores plataformas de entretenimento e informação.

O crescimento dessas plataformas impulsionou o investimento das empresas em estratégias de marketing digital. Segundo o portal eCommerce Brasil (2023), o marketing de influência cresceu cerca de 30% em relação ao ano anterior, consolidando-se como uma das principais formas de publicidade no país. Os setores que mais investem em influenciadores digitais são os de moda, beleza, tecnologia, alimentação e entretenimento, que encontram nas redes sociais um canal direto para gerar identificação, engajamento e conversão em vendas.

O Brasil também se destaca pela presença massiva de criadores de conteúdo. Estima-se que existam mais de 500 mil influenciadores com mais de 10 mil seguidores, número que coloca o país entre os líderes mundiais nesse segmento.

Esse cenário evidencia o papel do Brasil como o “país dos influenciadores digitais”, em que a comunicação interpessoal e o poder de recomendação têm forte impacto nas decisões de compra.

Dessa forma, o mercado digital brasileiro se configura como um ambiente dinâmico, competitivo e em constante expansão. As marcas que compreendem a importância do marketing de influência e da presença estratégica nas redes sociais conseguem se aproximar de forma mais autêntica e eficaz do público jovem, que valoriza transparência, representatividade e conexão emocional nas mensagens que consome.

Crescimento do uso das redes sociais no Brasil (2020–2024):

Ano	Usuários ativos (milhões)	Crescimento anual (%)	Fonte
2020	140	—	Hootsuite & We Are Social (2020)
2021	160	+14,3%	Hootsuite & We Are Social (2021)
2022	172	+7,5%	Hootsuite & We Are Social (2022)
2023	178	+3,5%	Hootsuite & We Are Social (2023)
2024	180	+1,1%	Hootsuite & We Are Social (2024)

6 – PROBLEMATIZAÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e o crescimento das redes sociais transformaram profundamente as formas de comunicação, consumo e interação entre marcas e consumidores. No Brasil, esse fenômeno se intensificou a partir da consolidação do marketing de influência como uma das principais estratégias de divulgação, capaz de gerar identificação, engajamento e desejo de compra, especialmente entre os jovens das gerações Z e Millennials.

Contudo, à medida que o marketing de influência se expandiu, surgiram também novos desafios e questionamentos. A presença constante de influenciadores digitais na rotina dos consumidores tem contribuído para a criação de comportamentos de consumo baseados em aspirações, estilos de vida e valores simbólicos. Esse cenário levanta dúvidas sobre até que ponto as decisões de compra dos jovens são formadas de maneira autônoma ou influenciadas pela exposição contínua a conteúdos patrocinados e recomendações de influenciadores.

Além disso, há riscos associados à falta de transparência na divulgação de parcerias comerciais, à idealização de padrões estéticos e sociais e à ausência de regulamentações específicas que garantam a ética nas práticas publicitárias dentro do ambiente digital. Soma-se a isso o fato de que nem sempre os consumidores jovens conseguem distinguir conteúdo genuíno de propaganda disfarçada, o que pode gerar impactos comportamentais e emocionais relevantes.

Outro aspecto que merece atenção é a disparidade entre alcance e credibilidade. Embora influenciadores com milhões de seguidores possuam grande visibilidade, muitos micro e nano influenciadores apresentam índices mais altos de engajamento e confiança — o que levanta a questão sobre qual tipo de influência é realmente mais eficaz nas estratégias de marketing voltadas ao público jovem.

Diante desse contexto, o presente trabalho busca responder à seguinte questão central:

“Como o marketing de influência impacta as decisões de compra do consumidor jovem brasileiro, considerando fatores como autenticidade, confiança e comportamento digital?”

Essa problematização orienta toda a pesquisa, permitindo compreender não apenas a força comercial da influência digital, mas também seus desdobramentos sociais, éticos e culturais no comportamento de consumo da juventude brasileira.

7 - METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia deste trabalho visa orientar os procedimentos necessários para atingir os objetivos propostos, garantindo a consistência e a validade dos resultados obtidos. A pesquisa será de natureza qualitativa e quantitativa. Será qualitativa no sentido de compreender as percepções, comportamentos e os significados atribuídos pelos jovens consumidores ao marketing de influência. Também será quantitativa por meio da aplicação de questionários estruturados, com dados que serão tabulados e analisados estatisticamente.

O estudo adota uma abordagem exploratória e descritiva. É exploratória por buscar aprofundamento em um tema que ainda está em expansão no contexto acadêmico nacional, e descritiva por caracterizar as práticas e os impactos do marketing de influência sobre o público jovem. O universo da pesquisa é composto por jovens brasileiros entre 15 e 30 anos, pertencentes às gerações Z e Millennials, que fazem uso frequente de redes sociais. A amostragem será não probabilística por conveniência, com a seleção de aproximadamente 40 a 50 participantes, que serão contatados por meio de plataformas digitais como Instagram, WhatsApp e grupos de interesse

A principal ferramenta de coleta de dados será um questionário online estruturado, com perguntas fechadas e abertas, aplicado por meio do Google Forms. O questionário abordará os hábitos de consumo de conteúdo de influenciadores, as plataformas utilizadas, o nível de confiança nas recomendações e o impacto percebido nas decisões de compra.

Os dados quantitativos obtidos serão analisados estatisticamente com o auxílio de ferramentas como Excel ou Google Sheets, utilizando tabelas, gráficos e cálculos de frequências e percentuais. Os dados qualitativos, provenientes das respostas abertas e da análise bibliográfica, serão examinados por meio da análise de conteúdo para identificar padrões, categorias temáticas e interpretações relevantes para o estudo. A pesquisa pode sofrer limitações devido à amostra não probabilística, ao viés de autorresposta e à abrangência geográfica restrita ao ambiente digital.

8 - REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing de Influência e o Impacto nas Decisões de Compra da Geração Z no Brasil

O marketing de influência vem se consolidando como uma das principais estratégias adotadas pelas marcas para alcançar visibilidade e engajamento no ambiente digital. No Brasil, essa tendência tem ganhado força especialmente entre os jovens da Geração Z, um público hiper conectado, exigente e em constante busca por autenticidade.

Diferente do marketing tradicional, que se apoia em celebridades da TV ou do cinema, o marketing de influência moderno é construído sobre figuras digitais que conquistaram relevância nas redes sociais por meio da criação de conteúdos independentes e originais. Esses influenciadores atuam como intermediários entre as marcas e os consumidores, promovendo não apenas produtos, mas estilos de vida com os quais seus seguidores se identificam ou aspiram.

Segundo dados da pesquisa Nielsen, divulgada pela revista *Veja* em 2022, o Brasil é considerado o "país dos influenciadores", com mais de 500 mil deles possuindo pelo menos 10 mil seguidores nas redes sociais. O Brasil lidera globalmente em número de influenciadores ativos no Instagram (cerca de 10,5 milhões).

Outro dado relevante, das agências Hootsuite e We Are Social, aponta que 44,3% dos brasileiros conectados seguem influenciadores digitais, o que nos coloca como o segundo país no mundo com maior engajamento nesse tipo de conteúdo.

Existem cinco categorias principais de influenciadores, classificadas pelo número de seguidores: nano (1.000 a 10.000), micro (10.000 a 50.000), médios (50.000 a 500.000), macro (500.000 a 1.000.000) e mega influenciadores ou celebridades (mais de 1 milhão). No Brasil, a maioria dos criadores de conteúdo se dedica ao nicho de estilo de vida, responsável por 18,4% do conteúdo no Instagram, de acordo com um levantamento da HypeAuditor.

No Brasil, o influenciador digital representa força substancial no mercado: em 2023, cerca de 50% das compras online foram influenciadas por divulgações em redes sociais (Instagram, Facebook). Isso reforça o apelo emocional e aspiracional da influência, que molda comportamentos e tendências de consumo.

Marcas têm investido em micro e nano-influenciadores (perfis com menor número de seguidores, porém maior engajamento e percepção de veracidade) colocando esses criadores como ativos estratégicos de segmentação autêntica do público-alvo.

A influência digital vem se mostrando especialmente eficaz com a Geração Z, que valoriza a personalização, a representatividade e a transparência nas relações com as marcas. Para esse público, as decisões de compra vão além das características do produto, ela envolve identificação com os valores da marca e com a figura que a representa. A afinidade com o estilo de vida promovido pelos influenciadores é, muitas vezes, o fator determinante no processo de escolha.

Como destaca o livro *“Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital”*, os influenciadores criam uma conexão autêntica com o público, promovem maior engajamento e aumentam significativamente o alcance das marcas nas plataformas digitais como Instagram, TikTok, X (antigo Twitter) e Facebook. No entanto, para que essa influência gere resultados reais, é essencial que haja uma correspondência entre os valores da marca e os do influenciador.

Aspectos positivos e negativos

Esses agentes midiáticos exercem significativo poder de persuasão sobre seus seguidores, impactando diretamente seus hábitos de consumo, percepções sociais e decisões comportamentais.

Entre os **aspectos positivos**, observa-se que o marketing de influência se mostra uma ferramenta muito eficaz e acessível para a promoção de marcas, produtos e ideias, sobretudo por meio da proximidade e das identificações geradas entre os influenciadores e seu público. Ao contrário das figuras midiáticas tradicionais, os influenciadores constroem relações mais íntimas e horizontais com seus seguidores, o que contribui para níveis elevados de engajamento e credibilidade. Além disso, destaca-se a capacidade desse tipo de marketing de impulsionar pequenos negócios, democratizando o acesso à publicidade digital. A autenticidade percebida no discurso dos influenciadores também se apresenta como um diferencial competitivo importante, fortalecendo vínculos emocionais e incentivando o consumo consciente quando orientado.

Outro impacto positivo do marketing de influência para as marcas é a **capacidade de gerar engajamento genuíno com o público-alvo**, por meio de uma comunicação mais pessoal, horizontal e autêntica. Ao contrário da publicidade

tradicional, que muitas vezes é percebida como impessoal e invasiva, os influenciadores atuam como intermediários confiáveis, construindo laços de identificação com seus seguidores. Isso possibilita que marcas se tornem mais próximas dos consumidores e ampliem significativamente seu alcance em ambientes digitais. A escolha de um influenciador alinhado aos valores da empresa permite não apenas a promoção de produtos, mas também o fortalecimento da imagem institucional.

Outro benefício notável é a **segmentação eficaz de públicos**, uma vez que os influenciadores costumam reunir audiências bem definidas em termos de estilo de vida, faixa etária, interesses e comportamentos de consumo. Isso proporciona às marcas maior assertividade nas campanhas, otimizando os investimentos em publicidades e gerando melhores taxas de conversão.

Por outro lado, à idealização da realidade apresentada pelos influenciadores, frequentemente marcada por padrões de beleza, sucesso e estilo de vida inatingíveis, pode gerar sentimentos de inadequação, ansiedade e baixa autoestima entre os seguidores. Além disso, há a preocupação com a falta de clareza entre conteúdo publicitário e pessoal, o que configura uma violação do direito à informação do consumidor. O estímulo contínuo ao consumo, promovido em muitos casos de forma irresponsável, também pode desencadear comportamentos impulsivos e endividamentos. Soma-se isso a ausência de regulamentações mais rigorosas sobre as práticas de marketing de influência, o que favorece a propagação de conteúdos enganosos e potencialmente prejudiciais.

Para as marcas essa estratégia também traz riscos pois a associação da marca à imagem do influenciador exige atenção, pois comportamentos ou posicionamentos polêmicos por parte desses agentes podem gerar crises de reputação e afastar consumidores. Além disso, a prática da publicidade velada (o influenciador não sinaliza que determinada postagem é patrocinada) pode comprometer a confiança do público e, por consequência, prejudicar a marca envolvida.

Mecanismos pelos quais o marketing de influência opera e seus impactos específicos sobre a juventude brasileira

O Instagram como principal mecanismo de propagação do marketing de influência, proporciona uma série de ferramentas (como stories, lives, reels) que permitem aos influenciadores construir narrativas visuais e interativas altamente

envolventes. Esse formato favorece a formação de vínculos fortes com o público jovem, motivando decisões de compra por meio de identificação emocional.

A credibilidade percebida dos influenciadores digitais, fruto do reconhecimento e do engajamento contínuo, confere-lhes poder de opinião junto aos seguidores. Essa liderança de opinião atua como um mecanismo eficiente para moldar preferências de consumo.

Estudos qualitativos apontam que, no processo decisório dos consumidores no Instagram, o feedback social, as estratégias visuais e a personalização são dimensões fundamentais influentes sobre o comportamento de compra.

O modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) descreve a jornada do consumidor a partir do estímulo inicial até o ato de compra. No contexto das redes sociais, os influenciadores desempenham o papel de estímulo visual e emocional, conduzindo os jovens consumidores ao longo desse percurso decisório.

A influência digital também transformou a forma como os jovens consomem informações e produtos. Redes sociais como TikTok, Instagram, Facebook, X (Antigo Twitter) e YouTube permitem que milhões de pessoas divulguem conteúdo digital constantemente, tornando-se canais extremamente influentes para transmitir mensagens culturais, religiosas e políticas.

O marketing de influência atua sobre as aspirações dos jovens, impulsionando compras que ultrapassam a utilidade concreta do produto e se tornam representações simbólicas de status ou pertencimento.

A exposição contínua a padrões idealizados nas redes sociais, potencializadas por filtros estéticos e narrativas curadas, impacta a autoestima e favorece comparações prejudiciais, sobretudo entre adolescentes.

A juventude brasileira, especialmente a geração Z, é altamente receptiva ao marketing de influência. Estudos indicam que cerca de 75% das novas gerações consideram a marca como uma extensão do influenciador digital que admiram, o que demonstra o grande poder de impacto desses influenciadores nas decisões de compra.

Além disso, uma pesquisa revelou que 75% dos jovens brasileiros desejam se tornar influenciadores digitais, motivados pelo desejo de serem vozes relevantes e inspirar pessoas, seguido pelo interesse financeiro. Essa aspiração reflete a valorização da autenticidade e da representatividade nas redes.

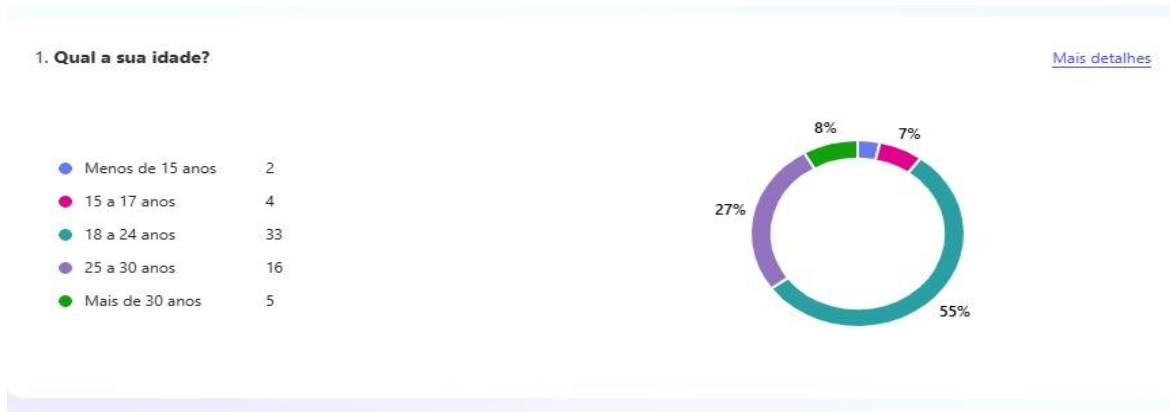
O marketing de influência no Instagram se firma como uma estratégia eficaz por meio da construção de autenticidade percebida, autoridade simbólica e estímulos visuais e emocionais. Junto a isso, impõe impactos reais sobre a juventude brasileira que vão desde mudanças de comportamentos simbólicos de consumo até fragilidades emocionais e éticas que demandam atenção.

Além disso, tais dinâmicas podem ser entendidas à luz da influência social normativa, em que o desejo de aceitação social motiva comportamentos conformistas. A fina linha entre recomendações genuínas e publicidade velada traz à tona questionamentos éticos sobre transparência e manipulação. O desafio central é capacitar os jovens com discernimento crítico para interpretar conteúdos comerciais, reduzindo riscos associados à influência não sinalizada adequadamente.

9 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Faixa etária dos respondentes

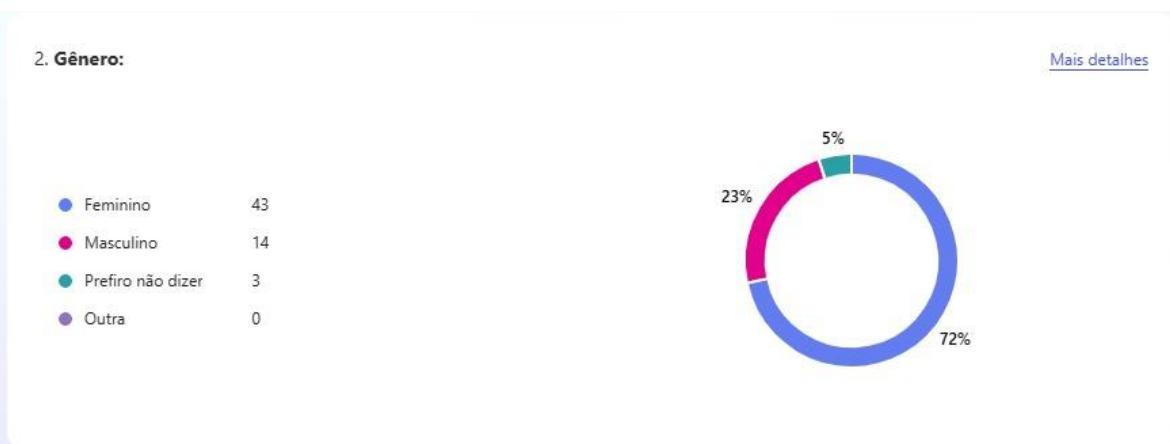
A maioria (55%) tem entre 18 e 24 anos, seguida de 25 a 30 anos (27%). Isso mostra que os dados refletem bem o público jovem adulto, principal consumidor de conteúdo de influenciadores digitais, e que vive uma fase de independência financeira e alta exposição às redes sociais.



Gênero dos respondentes

A maioria dos participantes da pesquisa é do gênero feminino (72%), seguido por masculino (23%) e prefiro não dizer (5%).

Isso mostra que o público feminino tem maior representatividade no estudo, o que pode indicar também maior engajamento em pesquisas ligadas a redes sociais e consumo de conteúdo digital.

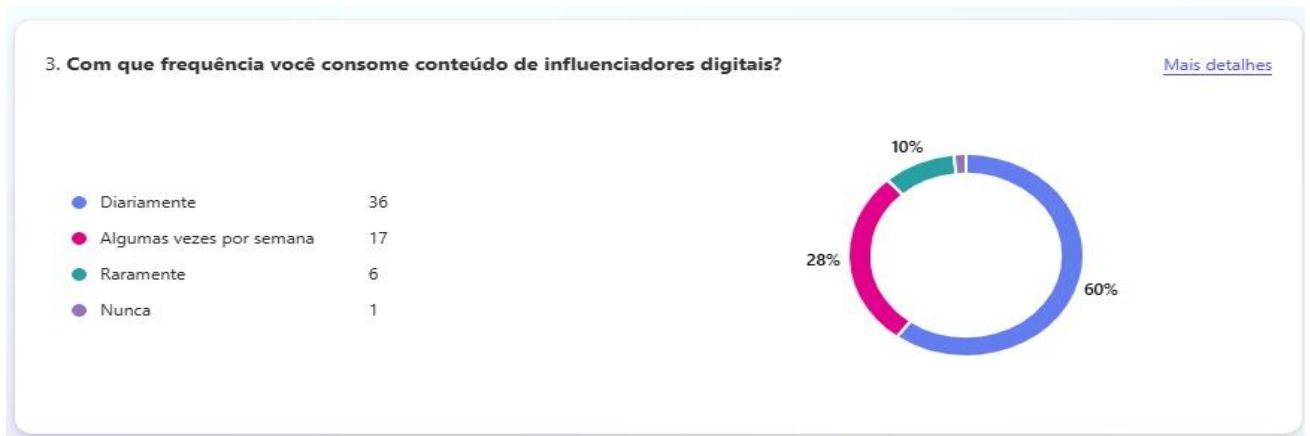


Frequência de consumo de influenciadores digitais

60% afirmaram consumir conteúdo de influenciadores diariamente, e 28% algumas vezes por semana, somando 88% de contato frequente.

Apenas 10% consomem raramente e 2% nunca.

Isso confirma que o marketing de influência tem presença constante no cotidiano dos jovens, reforçando a importância estratégica desse tipo de comunicação.



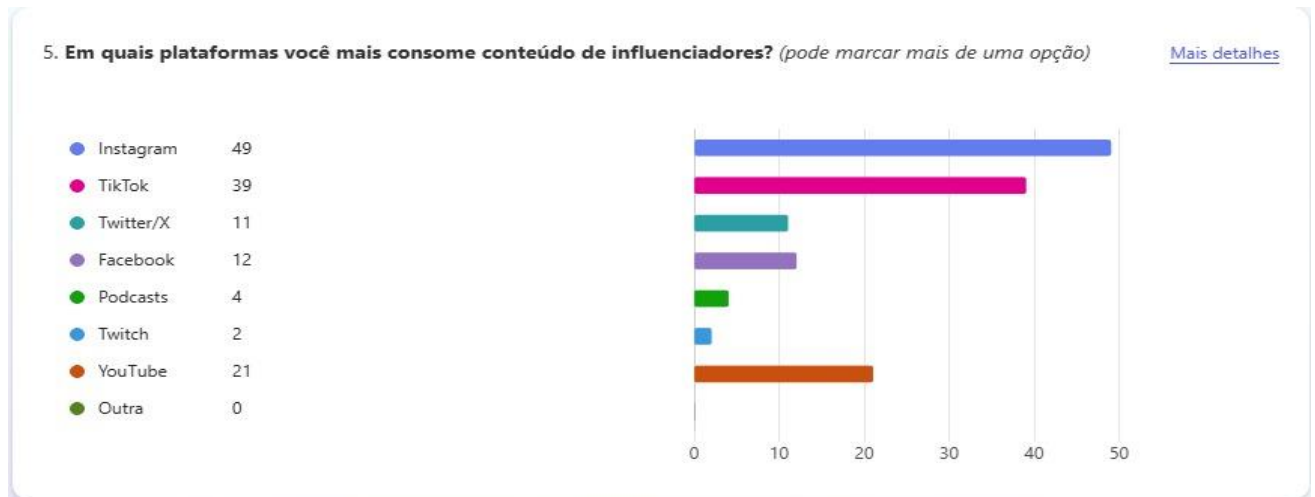
Tipos de influenciadores seguidos

Os mais acompanhados são de comédia/entretenimento (39), moda e beleza (36) e estilo de vida (34). Isso confirma que jovens buscam tanto diversão quanto referências estéticas e comportamentais, reforçando a importância de autenticidade e identificação.



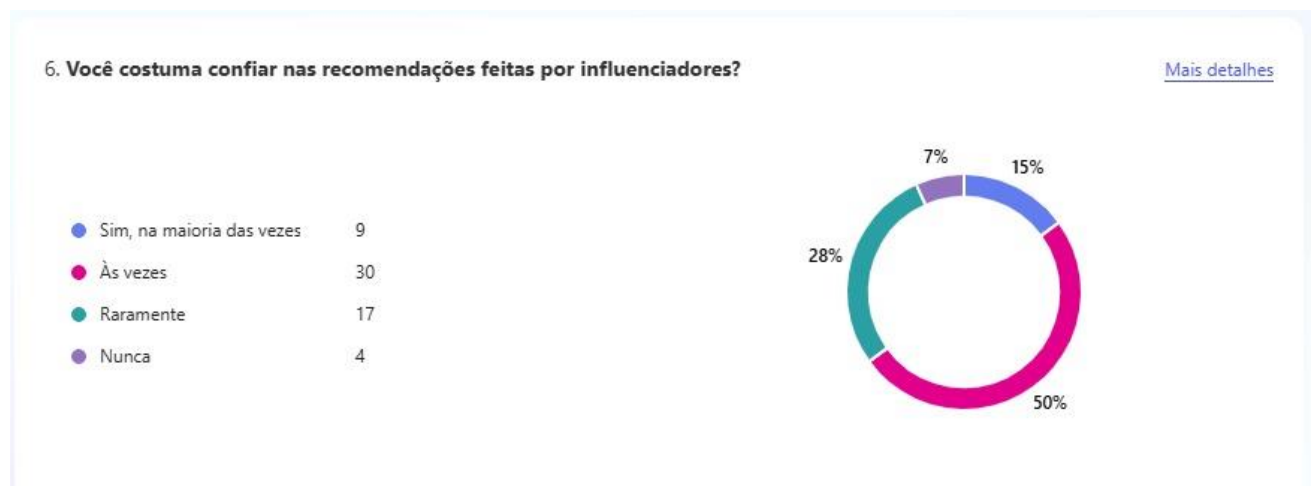
Plataformas mais utilizadas

O Instagram (49) lidera, seguido do TikTok (39). Essas plataformas são as mais visuais e dinâmicas, onde a interação com influenciadores é rápida e constante. Isso indica que campanhas de marketing de influência focadas nessas redes têm maior chance de engajamento.



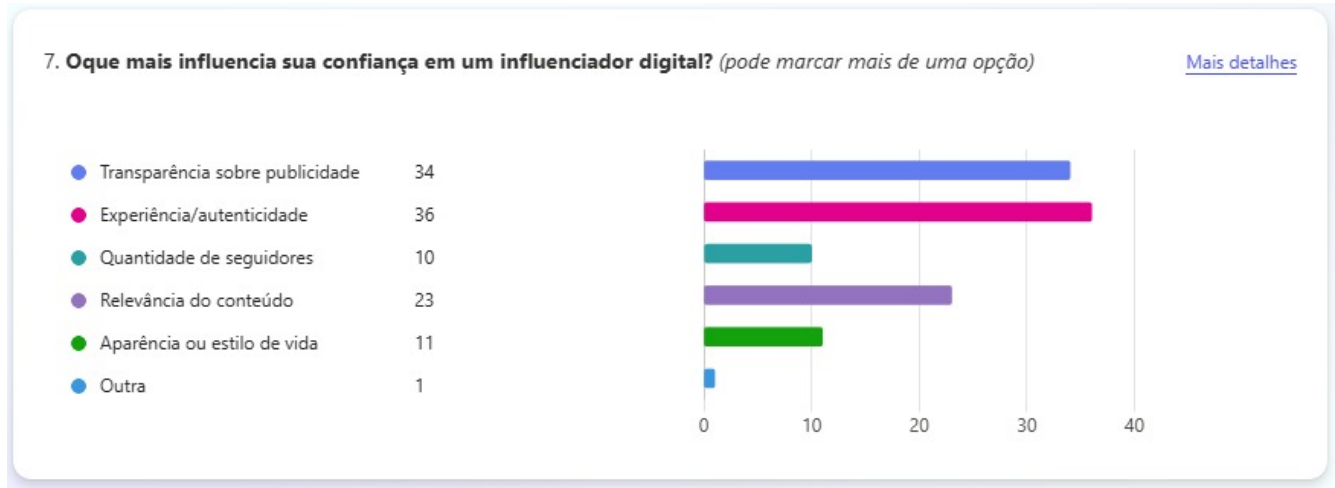
Confiança nas recomendações

Metade dos jovens confia “às vezes” em influenciadores, 28% “raramente” e só 15% confiam na maioria das vezes. Isso revela um público cauteloso, que não acredita cegamente, mas considera a influência dependendo do contexto.



Fatores que geram confiança

Os principais fatores são experiência/autenticidade (36) e transparência sobre publicidade (34). Isso reforça a ideia de que os jovens valorizam influenciadores verdadeiros e que deixam claro quando estão fazendo propaganda.



10 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa indicam que o marketing de influência exerce papel relevante nas decisões de compra dos jovens brasileiros, principalmente das gerações Z e Millennials. A maioria dos respondentes consome conteúdo de influenciadores de forma diária ou semanal, sendo o Instagram e o TikTok as plataformas mais utilizadas.

Observou-se que o público feminino, em especial entre 18 e 24 anos, representa a maior parte dos consumidores de conteúdo digital. As áreas de maior interesse são comédia/entretenimento, moda/beleza e estilo de vida. Contudo, verificou-se também certa cautela: os jovens afirmam confiar nas recomendações de influenciadores, mas valorizam a autenticidade, a transparência e a experiência real.

Dessa forma, conclui-se que o marketing de influência é uma estratégia eficaz, desde que seja conduzida de maneira ética, clara e alinhada aos valores do público. O impacto não se restringe apenas ao consumo imediato, mas também contribui para a construção de percepções, tendências e estilos de vida entre os jovens.

BIBLIOGRAFIA

- Castro, L. F. (04 de 06 de 2024). *Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais*.
Fonte: <https://veja.abril.com.br/>: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>
- Fernandes, Paloma Emanuele da Costa Nascimento. (29 de 04 de 2025). *Infância e publicidade: um olhar sobre mídia, consumo e educação*. Fonte: repositorio.ufpb.br:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/35227>
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. Em P. Kotler, *Marketing 4.0* (p. 208). Rio de Janeiro: Sextante .
- Lucio, A. (01 de 04 de 2025). *Marketing de influência cresce no Brasil e impulsiona estratégias no TikTok, Instagram e YouTube*. Fonte: www.ecommercebrasil.com.br:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketing-de-influencia-cresce-no-brasil-e-impulsiona-estrategias-no-tiktok-instagram-e-youtube>
- Mensagem, R. M. (21 de 02 de 2024). *Nano influenciadores lideram em taxas de engajamento no Instagram*. Fonte: <https://meioemensagem.com.br/>:
<https://meioemensagem.com.br/midia/nano-influenciadores-instagram>
- Pereira, M. (02 de 05 de 2024). *Marketing de influência e o comportamento do consumidor*. Fonte:
<https://www.meioemensagem.com.br>:
<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/marketing-de-influencia-comportamento-do-consumidor>
- Redação Catraca Livre. (26 de 02 de 2022). *75% dos jovens brasileiros querem ser influenciadores digitais*. Fonte: Catraca Livre: <https://catracalivre.com.br/noticias/75-dos-jovens-brasileiros-querem-ser-influenciadores-digitais>
- Redação SamyRoad / Samy Alliance. (12 de 08 de 2022). *O impacto da influência digital nos jovens da atualidade*. Fonte: Samy Road: <https://influencermarketing.samy.com/pt-br/impacto-da-influencia-digital-nos-jovens>
- Tardelli, E. C. (28 de 05 de 2018). *Marketing 4.0: Não há espaço para o tradicional na era digital*.
Fonte: <https://transformacaodigital.com/>:
<https://transformacaodigital.com/marketing/marketing-40/>
- Thais Alessandra Silva dos Anjos, Luis Eduardo Brandão Paiva, Luanda Regina Reis Lima, Francisco Carlos da Costa. (19 de 02 de 2025). *DIMENSÕES DA INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES*. Fonte: revistas.usp.br:
<https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/228890/212263>
- Wikipedia, R. (11 de 10 de 2025). *Marketing de influência*. Fonte: wikipedia.org:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_influ%C3%A2ncia