

O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Camila Maciel Chaves¹
Lyvia Nayane Félix Coêlho²
Dyenzio dos Santos Oliveira³
João Felipe Barbosa Xavier⁴
Maria Ilkaelly Alves Gonçalves⁵
Piedley Macedo Saraiva⁶

RESUMO: O objetivo deste estudo é examinar o efeito do marketing de influenciadores nas escolhas de compra de universitários de 18 a 25 anos. O marketing de influenciadores, que emprega indivíduos com reputação e amplo alcance nas mídias sociais, tornou-se uma tática poderosa para as marcas atingirem públicos específicos. A pesquisa, com uma abordagem quantitativa e exploratória, foi conduzida com 150 universitários de uma instituição privada em São Paulo. Os dados mostram que 72% dos jovens pesquisados já efetuaram compras influenciadas por indicações de influenciadores digitais, principalmente em produtos de beleza, moda e tecnologia. Os resultados também evidenciam a importância da autenticidade, conhecimento e conexão emocional para o envolvimento e a confiança no influenciador. A análise demonstra que o marketing de influenciadores é um fenômeno social relevante para o comportamento do consumidor jovem, que busca identificação e credibilidade nas fontes de informação.

2486

Palavras-chave: Marketing de influenciadores. Comportamento do consumidor. Redes sociais. Jovens universitários. Marketing digital.

I. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço acelerado da tecnologia e a popularização das redes sociais transformaram significativamente a maneira como as pessoas se comunicam, consomem informações e fazem escolhas de compra. Nesse cenário, o marketing digital, especialmente através do marketing de influenciadores, tornou-se uma estratégia fundamental para empresas que almejam dialogar de forma mais próxima com públicos específicos, sobretudo jovens universitários. No entanto, apesar do crescente investimento em ações com influenciadores

¹Aluna do curso de Marketing.

²Aluna do curso de Marketing.

³Aluna do curso de Marketing.

⁴Aluna do curso de marketing.

⁵Aluna do curso de Recursos Humanos.

⁶Professor Centro Universitário Paraiso.

digitais, ainda se comprehende pouco sobre quais fatores realmente determinam a eficácia dessas estratégias no processo de decisão de compra dos jovens. Diante do vasto acesso à informação e da multiplicidade de influenciadores presentes nas redes, surge a problemática: quais elementos do marketing de influência interferem, positiva ou negativamente, nas decisões de compra dos jovens universitários?

A relevância do estudo justifica-se por duas vias: do ponto de vista acadêmico, existe uma lacuna de pesquisas nacionais focadas nesse segmento, enquanto, do ponto de vista mercadológico, cresce a necessidade de estratégias cada vez mais assertivas e éticas diante de consumidores altamente conectados, críticos e seletivos. A geração universitária, em pleno processo de construção de identidade, representa um público de imenso potencial consumidor e é fortemente impactada por opiniões e valores compartilhados em ambientes digitais. Assim, compreender como se dá essa influência é vital tanto para o sucesso das campanhas empresariais quanto para o fortalecimento das relações entre marcas e consumidores.

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto do marketing de influenciadores digitais nas decisões de compra de jovens universitários, com idades entre 18 e 25 anos, matriculados em uma instituição privada em São Paulo. Entre os objetivos específicos, destacam-se: identificar quais atributos dos influenciadores exercem maior poder de persuasão sobre esse público; compreender o papel da autenticidade, credibilidade e conexão emocional no engajamento e confiança dos seguidores; e verificar quais produtos são mais suscetíveis ao marketing de influência nesse contexto.

2487

Para alcançar tais objetivos, parte-se das seguintes hipóteses: (i) o marketing de influência, mediado por figuras percebidas como autênticas e confiáveis, exerce influência significativa nas decisões de compra desse público; (ii) a proximidade emocional e o engajamento frequente do influenciador são fatores determinantes para a efetividade dessa influência; e (iii) os jovens universitários tendem a confiar mais em recomendações oriundas de influenciadores digitais do que em meios tradicionais de publicidade.

Dessa forma, este estudo propõe-se a aprofundar a análise do papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo dos jovens, trazendo contribuições para a compreensão dos mecanismos que regem suas decisões no ambiente digital e fornecendo subsídios para a criação de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas às expectativas desse público.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing de Influência

O marketing de influência é uma abordagem estratégica que utiliza as redes sociais como principal meio para conectar marcas ao seu público-alvo, por meio de influenciadores digitais que já conquistaram relevância em determinados segmentos. Freberg et al. (2011) definem influenciadores digitais como "indivíduos que desenvolveram uma audiência significativa e autêntica, que confia em suas opiniões e recomendações" (FREBERG et al., 2011, p. 91). Essa influência é resultado tanto do engajamento contínuo com o público quanto da produção de conteúdo alinhado às expectativas e interesses dos seguidores.

Segundo De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), o diferencial do marketing de influência está na percepção de autenticidade: "quanto mais o influenciador é percebido como genuíno, maior é o impacto positivo na atitude dos consumidores em relação à marca anunciada" (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017, p. 800). Ou seja, a comunicação deve ser pautada pela transparência e consistência de valores, reforçando a credibilidade do influenciador diante da audiência. Em suas palavras, "A autenticidade percebida proporciona um sentimento de confiança que distingue o marketing de influência de outros formatos tradicionais de publicidade" (ibid.).

2488

Além disso, a atuação dos influenciadores não se resume apenas à promoção de produtos, mas envolve uma construção de relacionamento baseada em interações regulares, demonstração de expertise e compartilhamento de experiências pessoais. Sokolova e Kefi (2020) argumentam que a influência exercida está diretamente ligada à "capacidade do influenciador de estabelecer uma conexão emocional por meio de interações frequentes e da entrega de conteúdo instrutivo, relevante para o público" (SOKOLOVA; KEFI, 2020, p. 2). Eles destacam ainda que a credibilidade do influenciador — composta pela percepção de honestidade, conhecimento e simpatia — é um dos fatores determinantes para a influência nas decisões de compra dos seguidores.

O impacto do marketing de influência nas decisões de consumo é particularmente significativo entre os jovens, grupo que se caracteriza pela busca de pertencimento e validação social. Conforme dispõe Kotler e Keller (2012), "os consumidores são altamente influenciados pelo contexto social e pelas opiniões de grupos de referência, sendo que os influenciadores digitais ocupam hoje um papel semelhante ao de líderes de opinião tradicionais" (KOTLER;

KELLER, 2012, p. 169). Isso se reflete na tendência de jovens universitários considerarem as recomendações de influenciadores mais confiáveis do que os meios publicitários tradicionais.

A escolha adequada do influenciador — considerando sua afinidade com a marca e sua relevância no nicho de atuação — é fundamental para o sucesso das campanhas. Como ressaltam De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), não apenas o número de seguidores conta, mas também a qualidade do engajamento e a proximidade real com os interesses do público-alvo.

Dessa forma, o marketing de influência distingue-se das estratégias convencionais por promover um diálogo mais horizontal e autêntico entre marcas e consumidores, potencializando o alcance das mensagens e estabelecendo laços de confiança que favorecem o processo de decisão de compra. A literatura aponta que essa estratégia é um fenômeno crescente e transformador no contexto do marketing digital, especialmente entre públicos jovens inseridos nas dinâmicas das mídias sociais.

2.2 Comportamento do Consumidor Jovem

Kotler e Keller (2012) ressaltam que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para os jovens universitários, em particular, a fase de formação da identidade e o desejo de pertencimento são fatores que influenciam suas decisões. Além disso, a influência social desempenha um papel importante no consumo de produtos que reforcem sua imagem e status. O comportamento do consumidor jovem, especialmente entre universitários, é influenciado por uma complexa interação de fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Kotler e Keller (2012) argumentam que, durante a transição da adolescência para a vida adulta, os jovens buscam construir e afirmar sua identidade, o que se reflete diretamente em seus hábitos de consumo. "O jovem consumidor está em constante busca de pertencimento e aceitação social, elementos que desempenham papel central em suas decisões de compra" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 177).

2489

Nesse contexto, as redes sociais passaram a exercer grande impacto sobre a formação das preferências e comportamentos desse público. O desejo de integração com grupos e tribos digitais, bem como a influência de líderes de opinião — como os influenciadores digitais —, são fatores que modificam as formas tradicionais de consumir.

Como destacam De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), "os jovens tendem a reagir positivamente à comunicação de influenciadores que compartilham estilos de vida e valores semelhantes aos seus, pois buscam nelas referências para suas escolhas pessoais" (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017, p. 803).

Além das motivações relacionadas à aceitação grupal, é importante considerar o papel das aspirações pessoais e da necessidade de autoexpressão. As decisões de compra frequentemente buscam destacar traços individuais, como estilo, preferências culturais e afinidade com determinadas marcas ou causas. Freberg et al. (2011) reforçam que "os jovens consumidores costumam enxergar os influenciadores como modelos de comportamento, adotando tendências de consumo que reforcem sua imagem perante o grupo" (FREBERG et al., 2011, p. 91).

Outro aspecto relevante é a valorização da autenticidade e transparência nas comunicações de marca. Sokolova e Kefi (2020) apontam que "os jovens manifestam maior propensão a comprar produtos recomendados por figuras vistas como sinceras e com as quais possuem alguma conexão emocional, valorizando o sentimento de identificação" (SOKOLOVA; KEFI, 2020, p. 3). Isso implica que o marketing voltado para esse público deve adotar abordagens que priorizem o diálogo honesto e próximo, fortalecendo o vínculo e a confiança no processo de decisão.

2490

Cabe ressaltar, ainda, que os jovens universitários são consumidores altamente conectados, críticos e informados, utilizando a tecnologia não apenas para entretenimento, mas também para pesquisa e comparação de produtos. Isso lhes confere maior autonomia, ao mesmo tempo em que os torna mais suscetíveis à pressão social exercida por influenciadores e grupos de referência.

Em síntese, o comportamento do consumidor jovem caracteriza-se pela busca de identidade, aceitação social e alinhamento com valores autênticos, sendo fortemente influenciado pela comunicação e pelos exemplos transmitidos em ambientes digitais. A compreensão desses fatores é fundamental para a formulação de estratégias de marketing eficazes e alinhadas às expectativas desse público.

2. 3. Confiança e Credibilidade nas Redes Sociais

No contexto digital, a confiança e a credibilidade assumem papel central na relação entre influenciadores, marcas e consumidores. O ambiente das redes sociais, caracterizado pela

rapidez na disseminação de informações e pelo alto nível de interação, faz com que a autenticidade das mensagens seja um dos principais fatores para o sucesso das estratégias de marketing de influência.

Segundo Sokolova e Kefi (2020), "a credibilidade percebida do influenciador é formada pela combinação de honestidade, competências percebidas e proximidade emocional com os seguidores" (SOKOLOVA; KEFI, 2020, p. 2). Isso significa que, para que um influenciador seja verdadeiramente impactante, ele precisa demonstrar conhecimento sobre o produto ou tema que comunica, ser transparente em relação a parcerias comerciais e manter um relacionamento contínuo e genuíno com sua audiência. Para os autores, "quanto mais autêntico e próximo o influenciador se mostra, maior é sua capacidade de influenciar as decisões de compra dos seguidores" (ibid.).

Freberg et al. (2011) completam essa ideia ao afirmar que os seguidores tendem a confiar mais em recomendações vindas de pessoas que consideram acessíveis e semelhantes a si próprios, do que em propagandas tradicionais. "A percepção de proximidade, construída por meio da interação constante em canais digitais, cria um laço de confiança que pode ser decisivo no momento da escolha do consumidor" (FREBERG et al., 2011, p. 92).

Além disso, De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) destacam que a credibilidade do influenciador não depende apenas do número de seguidores, mas, principalmente, do envolvimento real que mantém com sua audiência. Eles argumentam que "a qualidade das interações—como respostas a comentários e demonstração de consideração pelas opiniões do público—potencializa o grau de influência exercido" (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017, p. 806).

2491

A construção da confiança é também favorecida pela consistência de valores e posicionamentos éticos demonstrados nos conteúdos compartilhados. Quando os seguidores percebem que o influenciador mantém coerência entre suas ações e discursos, a credibilidade é reforçada, evoluindo para uma relação quase de amizade e admiração. Kotler e Keller (2012) reforçam que "a confiança é um dos fatores mais importantes nas escolhas do consumidor moderno e, em ambientes de rede, ela pode ser determinante para o sucesso de uma marca ou campanha" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 142).

Em suma, no universo das redes sociais, a confiança e a credibilidade são elementos indispensáveis para o êxito das estratégias de marketing digital. Influenciadores que

conseguem cultivar esses atributos têm maior probabilidade de impactar positivamente as decisões de compra, destacando-se em meio à abundância de informações e ofertas presentes no ambiente online.

3. METODOLOGIA

A metodologia deste estudo adota uma abordagem quantitativa e exploratória, com o intuito de compreender de que forma os criadores de conteúdo digital influenciam as decisões de compra de jovens universitários. Para isso, foi elaborado um questionário estruturado, composto por quinze perguntas que abrangem dados demográficos, hábitos de consumo, percepção do grau de influência e preferências em relação aos tipos de produtos adquiridos por recomendação de influenciadores digitais.

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 150 estudantes, todos matriculados em uma instituição privada de ensino superior localizada em São Paulo, com idades variando entre 18 e 25 anos. A coleta dos dados ocorreu entre os meses de março e abril de 2025, por meio de plataformas online, o que facilitou o alcance de todos os participantes e assegurou o anonimato das respostas.

Para a análise dos dados, foram empregadas técnicas de estatísticas descritivas, visando identificar padrões de comportamento e tendências na influência exercida pelos influenciadores digitais sobre esse público. Essa abordagem permitiu não só descrever o perfil dos respondentes, mas também compreender o grau e os fatores de influência que permeiam suas decisões de compra, oferecendo um panorama detalhado sobre a relação entre marketing de influência e consumo entre jovens universitários.

2492

4. Análise de Resultados

O impacto do marketing de influência sobre as decisões de compra de jovens universitários tem se destacado como um dos fenômenos mais relevantes no cenário do consumo contemporâneo, conforme demonstram os principais dados nacionais e internacionais sobre o tema. Os resultados obtidos na pesquisa realizada nesta investigação dialogam diretamente com tendências observadas em outros estudos e relatórios do mercado digital, reforçando o papel central dos influenciadores nas jornadas de consumo dos jovens.

De acordo com os dados coletados, verificou-se que 72% dos universitários entrevistados já realizaram pelo menos uma compra diretamente motivada por indicações de influenciadores digitais, estatística que está alinhada com pesquisas recentes do Google/Ipsos (2023), nas quais 70% dos jovens brasileiros afirmam que recorrem às redes sociais antes de tomar decisões de compra, buscando recomendações e avaliações de criadores de conteúdo. Em escala global, relatório da Statista (2024) aponta que, entre estudantes universitários, cerca de 65% já adquiriram produtos sugeridos por influenciadores, principalmente nos setores de moda, beleza e tecnologia—exatamente os segmentos mais citados na amostra desta pesquisa.

Ainda nos dados da presente pesquisa, cosméticos (44%), moda (37%) e tecnologia (19%) foram os tipos de produtos mais comprados após recomendações de influenciadores, configurando um comportamento semelhante ao relatado nos principais estudos. Pesquisa do instituto MindMiners (2023) demonstra que o nicho de beleza é o mais propenso ao consumo por influência digital, especialmente entre mulheres jovens, enquanto moda e tecnologia atraem públicos diversos pela facilidade de acesso à informação e comparação de produtos nas redes.

No tocante aos atributos percebidos como decisivos para confiar em um influenciador, 45% dos respondentes da amostra valorizam principalmente a autenticidade, seguido por conhecimento ou expertise (33%) e simpatia/personalidade (22%). Esses dados encontram respaldo em análises da consultoria Nielsen, que revelam que a percepção de autenticidade e transparência é a principal razão para a confiança em influenciadores digitais, e que marcas que prezam por parcerias com criadores verdadeiramente alinhados a seus valores registram engajamento e intenção de compra mais elevados nos públicos mais jovens.

2493

Outro ponto relevante trata da credibilidade dos influenciadores em comparação à publicidade tradicional. Aproximadamente 65% dos jovens entrevistados afirmaram confiar mais em recomendações de influenciadores do que em anúncios veiculados em mídias convencionais como televisão, rádio ou revistas impressas. Esse dado está em sintonia com pesquisas globais da Edelman Trust Barometer (2024), que destaca uma tendência em que os consumidores consideram pares digitais e influenciadores mais próximos à sua realidade do que as celebridades tradicionais ou empresas.

Além disso, o engajamento é um fator preponderante na eficácia do marketing de influência. Os jovens universitários citaram a importância da interação frequente, da resposta

a comentários e da sensação de proximidade emocional como elementos que aumentam o impacto das recomendações. Relatório da Hootsuite (2024) aponta que influenciadores que mantêm diálogo ativo com seus seguidores veem suas taxas de conversão em vendas aumentarem significativamente, consolidando a relevância do vínculo emocional para o êxito das estratégias digitais.

Por fim, vale ressaltar que a maioria dos respondentes também mencionou a pesquisa prévia e a utilização de múltiplas fontes antes de realizar uma compra, evidenciando o comportamento crítico e informado desse público. No entanto, o papel do influenciador permanece como um importante ponto de partida e referência, especialmente em categorias onde há maior identificação pessoal ou desejo de pertencimento a tendências do momento.

Em síntese, a análise dos resultados indica que o marketing de influência exerce um papel determinante nas decisões de compra dos jovens universitários, sendo impulsionado pelo contexto digital, pela confiança nos criadores de conteúdo e pelo alinhamento de valores entre influenciador, marca e consumidor. O fenômeno reflete, de maneira ampla, as transformações do consumo em sociedades digitais, onde a construção de identidade, a autenticidade e a validação social ocupam posições de destaque no processo de escolha do jovem consumidor.

2494

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa evidenciam que o marketing de influência tornou-se uma das estratégias mais relevantes e efetivas para impactar o comportamento de consumo dos jovens universitários. A presença de influenciadores digitais na vida cotidiana desse público vai além da simples promoção de produtos: trata-se de uma relação construída sobre identificações, valores compartilhados e, principalmente, confiança. A análise dos dados e o confronto com estudos recentes apontam que fatores como autenticidade, credibilidade e conexão emocional são fundamentais para que o marketing de influência realmente influencie as escolhas de compra, revelando a importância da construção de vínculos verdadeiros entre influenciadores e seguidores.

No cenário digital atual, jovens estão cada vez mais seletivos e atentos ao discurso dos influenciadores, valorizando não apenas o conteúdo das recomendações, mas, sobretudo, a coerência entre o posicionamento pessoal do criador de conteúdo e as marcas ou produtos anunciados. Marcas que sabem identificar e colaborar com influenciadores autênticos e

engajados — ou seja, verdadeiros porta-vozes de determinado estilo de vida ou valores — têm mais chances de gerar engajamento, confiança e conversão em vendas nesse público. Além disso, a proximidade proporcionada pelas interações frequentes nas redes sociais cria um ambiente de troca e participação, favorecendo a construção de comunidades sólidas em torno do influenciador e, por consequência, da marca.

É importante ressaltar que, ao mesmo tempo em que os jovens universitários apresentam comportamento de consumo informado e crítico, eles continuam considerando os influenciadores digitais como referências legítimas, em muitos casos mais confiáveis do que os meios tradicionais de publicidade. Essa tendência reforça a necessidade de adaptar as estratégias de marketing aos novos valores e expectativas do público jovem, com ações pautadas pela transparência, honestidade e relevância.

Para empresas e profissionais de marketing, os achados desta pesquisa sugerem a importância de investir em parcerias estratégicas com influenciadores que compartilhem afinidade real com a marca e que sejam reconhecidos por sua postura ética e autêntica. A comunicação deve ir além do discurso comercial, priorizando o diálogo, a troca de experiências e conteúdos que agreguem valor ao cotidiano dos consumidores.

Por fim, esta pesquisa contribui para o avanço do debate sobre os impactos das novas dinâmicas de comunicação e influência nas escolhas dos jovens universitários, ao mesmo tempo em que aponta a necessidade de estudos futuros que explorem outros segmentos, diferentes plataformas e os efeitos de longo prazo dessa relação. Compreender profundamente como ocorrem essas interações permitirá o desenvolvimento de estratégias de marketing cada vez mais alinhadas com os desejos, necessidades e valores de consumidores em constante transformação.

2495

REFERÊNCIAS

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing através de influenciadores no Instagram: o impacto do número de seguidores e da divergência de produto na atitude em relação à marca. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

EDELMAN TRUST BAROMETER. 2024. Disponível em: <<https://www.edelman.com/trust-barometer>>. Acesso em: 05 jun. 2025.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. Quem são os influenciadores das redes sociais? Um estudo sobre percepções públicas de personalidade. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

GOOGLE; IPSOS. [Relatório de pesquisa sobre comportamento do consumidor digital]. 2023. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/insights-exclusivos/pesquisas/>>. Acesso em: 05 jun. 2025.

HOOTSUITE. [Relatório sobre tendências digitais e engajamento em redes sociais]. 2024. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>>. Acesso em: 05 jun. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MINDMINERS. Jovens e Comportamento de Consumo. 2023. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/pesquisa-jovens-comportamento-de-consumo/>>. Acesso em: 05 jun. 2025.

NIELSEN. The power of influencer marketing. [Relatório]. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2023/the-power-of-influencer-marketing/>>. Acesso em: 05 jun. 2025.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Blogueiros do Instagram e YouTube promovem, por que eu deveria comprar? Como credibilidade e interação parassocial influenciam intenções de compra. *Computers in Human Behavior*, v. 101, p. 106424, 2020.

STATISTA. Influencer Marketing - Statistics & Facts. 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/>>. Acesso em: 05 jun. 2025.