A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS

Caroline Dias da Silva de Carvalho[1]
Gabriela Santos[2]
Regina Elaine Benetelli Geron[3]

Resumo: O presente artigo teve como objetivo analisar o impacto do marketing digital e dos influenciadores digitais no comportamento de consumo. A metodologia utilizada compreendeu os seguintes métodos de pesquisa: na primeira fase, utilizou-se a revisão bibliográfica com o propósito de analisar, na literatura científica, as transformações do marketing tradicional para o marketing digital, bem como o papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas decisões de compra; no segundo momento, foi realizada uma pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário estruturado, com o intuito de identificar a percepção dos consumidores sobre a influência exercida por esses agentes em seus hábitos de consumo. Os resultados obtidos indicaram que o marketing digital tem influenciado significativamente o comportamento dos consumidores, tornando-os mais ativos e informados, enquanto os influenciadores digitais exercem forte impacto na formação de opiniões e na decisão de compra, especialmente devido à credibilidade e identificação estabelecidas com o público. Pode-se concluir que o marketing digital e os influenciadores digitais desempenharam papel essencial nas estratégias empresariais contemporâneas, sendo fundamentais para a construção de relacionamentos com os consumidores e para o fortalecimento das marcas no ambiente digital.

[1] Graduanda em Gestão Empresarial, Fatec
[2] Graduanda em Gestão Empresarial, Fatec
[3] Mestre em Educação- Uneatlantico-Espanha

ISSN: 2675-7451

Palavras-chave: Marketing digital. Influenciadores digitais. Comportamento do consumidor. Redes sociais. Decisão de compra.

Abstract: This article aimed to analyze the impact of digital marketing and digital influencers on consumer behavior. The methodology used comprised the following research methods: in the first phase, a bibliographic review was conducted in order to analyze, in the scientific literature, the transformation from traditional marketing to digital marketing, as well as the role of social media and digital influencers in purchase decisions; in the second stage, a field research was carried out through the application of a structured questionnaire, aiming to identify consumers' perceptions regarding the influence exerted by these agents on their consumption habits. The results obtained indicated that digital marketing significantly influenced consumer behavior, making consumers more active and informed, while digital influencers exerted a strong impact on opinion formation and purchase decisions, especially due to the credibility and identification established with the audience. It was concluded that digital marketing and digital influencers played an essential role in contemporary business strategies, being fundamental for building relationships with consumers and strengthening brands in the digital environment.

Keywords: Digital marketing. Digital influencers. Consumer behavior. Social media. Purchase decision.

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais tem promovido transformações significativas nas estratégias de comunicação e nas relações de consumo, especialmente com a consolidação do marketing digital como elemento central nas práticas organizacionais contemporâneas. Nesse contexto, as empresas passaram a investir de maneira mais intensa em canais digitais, utilizando ferramentas que permitem maior segmentação de público, personalização de conteúdo e interação em tempo real. Essas mudanças contribuíram para redefinir a forma

como os consumidores se relacionam com marcas e produtos, tornando o processo de decisão de compra mais dinâmico e influenciado por múltiplos fatores (DUARTE; SILVA, 2025).

Paralelamente, observa-se uma mudança expressiva no comportamento do consumidor, que deixou de ocupar uma posição passiva diante das estratégias de marketing e passou a assumir um papel ativo na busca, análise e compartilhamento de informações. As redes sociais, nesse cenário, tornaram-se espaços relevantes para a construção de opiniões, troca de experiências e validação social, influenciando diretamente as escolhas de consumo. Nesse ambiente, os influenciadores digitais emergem como figuras de destaque, atuando como intermediários entre marcas e consumidores, capazes de impactar percepções e direcionar decisões de compra (DE MATOS; DE OLIVEIRA; MENDES, 2025).

A atuação desses influenciadores está diretamente relacionada à construção de credibilidade e à capacidade de gerar identificação com o público. Diferentemente da publicidade tradicional, que muitas vezes é percebida como impessoal, os influenciadores utilizam uma comunicação mais próxima e autêntica, o que contribui para o fortalecimento da confiança dos seguidores. Dessa forma, recomendações feitas por esses agentes tendem a ser interpretadas como opiniões pessoais, o que aumenta sua eficácia no estímulo ao consumo (CORIM; VIANA, 2024).

Além disso, o marketing de influência tem se mostrado especialmente relevante em segmentos nos quais aspectos simbólicos, como estilo de vida e identidade social, desempenham papel fundamental nas decisões de compra. Em áreas como moda, beleza e tecnologia, por exemplo, a influência digital pode impactar significativamente a intenção de compra, uma vez que os consumidores buscam referências com as quais se identificam. Nesse sentido, a presença de influenciadores digitais contribui para a construção de significados associados às marcas, ampliando sua capacidade de persuasão (LIMA; LEÃO; DAMACENA, 2026).

Entretanto, apesar dos benefícios associados ao uso do marketing digital e dos influenciadores, também surgem questionamentos acerca da autenticidade das recomendações e dos limites éticos envolvidos nessas práticas. A crescente comercialização de conteúdos e a falta de transparência em algumas parcerias podem comprometer a confiança do consumidor,

tornando necessário um olhar mais crítico sobre essas estratégias. Assim, compreender como essas influências são percebidas pelos consumidores torna-se essencial para avaliar sua real efetividade e seus impactos no comportamento de consumo (DE SOUZA et al., 2023).

Diante desse contexto, emerge como problema de pesquisa a seguinte questão: de que maneira o marketing digital e os influenciadores digitais influenciam o comportamento de consumo dos indivíduos? Essa problemática se justifica pela necessidade de compreender as novas dinâmicas de consumo em um cenário cada vez mais digitalizado, no qual as decisões de compra são fortemente mediadas por conteúdos online e interações sociais.

A relevância deste estudo está relacionada à crescente importância do marketing digital nas estratégias empresariais e à necessidade de aprofundar o entendimento sobre o papel dos influenciadores digitais na formação de opiniões e decisões de consumo. Ao investigar esse fenômeno, o trabalho contribui tanto para o campo acadêmico quanto para a prática profissional, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e alinhadas às expectativas dos consumidores contemporâneos.

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar o impacto do marketing digital e dos influenciadores digitais no comportamento de consumo. Como objetivos específicos, busca-se compreender a evolução do marketing tradicional para o digital, identificar o papel das redes sociais na formação de opinião dos consumidores e analisar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

A evolução do marketing tradicional para o marketing digital representa uma das transformações mais significativas no campo da gestão empresarial contemporânea, especialmente diante do avanço das tecnologias da informação e da comunicação. O marketing tradicional, historicamente baseado em meios unidirecionais como televisão, rádio e mídia impressa, caracterizava-se pela comunicação em massa e pela limitada interação com o consumidor. Com o surgimento da internet e das plataformas digitais, esse modelo passou a

ser gradualmente substituído por estratégias mais dinâmicas, interativas e centradas no consumidor, marcando a transição para o marketing digital (DUARTE; SILVA, 2025).

Nesse novo contexto, o marketing digital surge como uma abordagem que utiliza canais online para promover produtos, serviços e marcas, permitindo maior alcance e eficiência na comunicação. Diferentemente do modelo tradicional, o ambiente digital possibilita a segmentação precisa do público, a personalização das mensagens e o monitoramento em tempo real dos resultados das campanhas. Essa capacidade de mensuração e adaptação contínua torna o marketing digital uma ferramenta estratégica fundamental para as organizações que buscam competitividade em um mercado cada vez mais globalizado e tecnológico (MESQUITA, 2025).

A popularização das redes sociais desempenhou papel crucial nesse processo de transformação, ao criar espaços virtuais de interação, compartilhamento de experiências e construção de comunidades. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook passaram a ser utilizadas não apenas como canais de comunicação, mas também como ambientes estratégicos para a construção de marcas e relacionamento com consumidores. Nesse cenário, o conteúdo passou a ocupar posição central, sendo utilizado como meio de atrair, engajar e fidelizar o público, característica essencial das estratégias de marketing digital (CORIM; VIANA, 2024).

Além disso, o marketing digital impulsionou o desenvolvimento de novas abordagens estratégicas, como o marketing de conteúdo e o inbound marketing. Essas estratégias diferem do modelo tradicional por não se basearem apenas na interrupção do consumidor com anúncios, mas sim na criação de conteúdos relevantes e úteis que despertam o interesse do público de forma natural. Dessa maneira, o consumidor passa a buscar ativamente informações sobre produtos e serviços, tornando-se protagonista no processo de compra. Esse novo comportamento evidencia uma mudança significativa na relação entre empresas e consumidores (DE SOUZA et al., 2023).

Outro aspecto relevante da evolução do marketing é o uso intensivo de dados e tecnologias analíticas, que permitem compreender com maior profundidade o comportamento do consumidor. Ferramentas digitais possibilitam a coleta e análise de informações sobre preferências, hábitos e padrões de consumo, permitindo que as empresas desenvolvam

estratégias mais assertivas e direcionadas. Essa abordagem baseada em dados contribui para a personalização das experiências e para o aumento da eficácia das ações de marketing, reforçando a importância do marketing digital no contexto atual (DUARTE; SILVA, 2025).

A transformação digital também alterou significativamente o processo de decisão de compra dos consumidores. Se anteriormente as decisões eram fortemente influenciadas por campanhas publicitárias tradicionais, atualmente os consumidores têm acesso a uma ampla variedade de informações online, incluindo avaliações, recomendações e conteúdos produzidos por outros usuários. Esse acesso ampliado à informação torna o processo de compra mais complexo e reflexivo, exigindo que as empresas adotem estratégias mais transparentes e orientadas para o relacionamento com o cliente (LIMA; LEÃO; DAMACENA, 2026).

Nesse cenário, a experiência do consumidor passou a ser um dos principais focos das estratégias de marketing digital. As empresas buscam oferecer experiências personalizadas e relevantes, capazes de gerar valor e fortalecer o vínculo com o público. A interação constante com os consumidores por meio de canais digitais permite a construção de relacionamentos mais próximos e duradouros, contribuindo para a fidelização e para o fortalecimento da marca. Assim, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta de promoção e passa a atuar como um elemento estratégico na gestão da experiência do cliente (MESQUITA, 2025).

Outro ponto importante refere-se à descentralização da comunicação, que caracteriza o ambiente digital. No marketing tradicional, as empresas detinham o controle quase total das mensagens transmitidas ao público. No entanto, com o advento das redes sociais, os consumidores passaram a ter maior poder de expressão, podendo compartilhar opiniões, avaliações e experiências com outros usuários. Esse fenômeno ampliou a influência do chamado “boca a boca digital”, tornando-se um fator relevante na construção da reputação das marcas (CORIM; VIANA, 2024).

A evolução do marketing também está diretamente relacionada à mudança no perfil do consumidor contemporâneo, que se apresenta mais informado, exigente e conectado. Esse consumidor busca não apenas produtos e serviços, mas também experiências, valores e identificação com as marcas. Nesse sentido, as empresas precisam adaptar suas estratégias

para atender às novas demandas, investindo em autenticidade, transparência e responsabilidade social. Essas características são fundamentais para estabelecer confiança e fortalecer o relacionamento com o público no ambiente digital (DE MATOS; DE OLIVEIRA; MENDES, 2025).

Ademais, o marketing digital possibilitou a democratização do acesso às estratégias de comunicação, permitindo que empresas de diferentes portes utilizem ferramentas digitais para alcançar seus públicos. Pequenos e médios negócios passaram a competir em igualdade de condições com grandes empresas, utilizando estratégias como redes sociais, marketing de conteúdo e anúncios online. Essa democratização contribui para a inovação e para o aumento da competitividade no mercado, ampliando as oportunidades de crescimento para diferentes tipos de organizações (DE SOUZA et al., 2023).

Outro aspecto relevante é a integração entre diferentes canais de comunicação, característica essencial do marketing digital. As estratégias contemporâneas buscam integrar múltiplos pontos de contato com o consumidor, criando uma experiência consistente e contínua ao longo de toda a jornada de compra. Essa abordagem omnichannel permite que o consumidor transite entre diferentes plataformas de forma fluida, reforçando a importância da coerência e da integração nas ações de marketing (LIMA; LEÃO; DAMACENA, 2026).

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo tem se consolidado como um dos fenômenos mais relevantes no contexto do marketing contemporâneo, especialmente com a expansão das redes sociais e o aumento da presença digital dos consumidores. Esses influenciadores, que produzem conteúdo e interagem diretamente com seus seguidores, tornaram-se agentes estratégicos na comunicação entre marcas e público, exercendo significativa influência sobre percepções, preferências e decisões de compra. Diferentemente da publicidade tradicional, que muitas vezes é percebida como impessoal, os influenciadores estabelecem uma relação mais próxima com seus seguidores,

baseada em identificação, confiança e interação constante (DE MATOS; DE OLIVEIRA; MENDES, 2025).

Nesse cenário, a credibilidade dos influenciadores digitais emerge como um dos principais fatores que explicam sua capacidade de influência. Os seguidores tendem a perceber esses indivíduos como fontes confiáveis de informação, especialmente quando há consistência na produção de conteúdo e transparência nas recomendações. Essa percepção de autenticidade contribui para que as opiniões e sugestões dos influenciadores sejam interpretadas como conselhos pessoais, o que aumenta significativamente seu impacto sobre o comportamento de consumo. Assim, a confiança construída entre influenciador e público torna-se um elemento central nas estratégias de marketing de influência (CORIM; VIANA, 2024).

Além da credibilidade, a identificação do público com o influenciador desempenha papel fundamental nesse processo. Os consumidores tendem a se conectar com influenciadores que compartilham valores, estilo de vida e experiências semelhantes às suas, o que fortalece o vínculo emocional e aumenta a eficácia das mensagens transmitidas. Essa proximidade simbólica contribui para que os seguidores se vejam representados nos conteúdos apresentados, o que favorece a internalização das recomendações e influencia diretamente suas decisões de compra (LIMA; LEÃO; DAMACENA, 2026).

Outro aspecto relevante refere-se ao engajamento, entendido como o nível de interação entre influenciadores e seus seguidores. Curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações são indicadores que refletem o grau de envolvimento do público com o conteúdo produzido. Quanto maior o engajamento, maior tende a ser o alcance e a influência do influenciador, o que torna esses indicadores fundamentais para as estratégias de marketing digital. Nesse sentido, empresas passam a valorizar não apenas o número de seguidores, mas também a qualidade da interação estabelecida com o público (DE SOUZA et al., 2023).

A atuação dos influenciadores digitais também está diretamente relacionada à transformação do processo de decisão de compra. No ambiente digital, os consumidores frequentemente recorrem a opiniões, avaliações e recomendações antes de realizar uma compra, sendo os influenciadores uma das principais fontes dessas informações. Essa

dinâmica reforça o papel desses agentes como mediadores na relação entre marcas e consumidores, influenciando desde a fase de reconhecimento da necessidade até a decisão final de compra (DUARTE; SILVA, 2025).

Além disso, o marketing de influência apresenta diferentes categorias de influenciadores, como micro, macro e celebridades digitais, cada um com características específicas e diferentes níveis de impacto. Os microinfluenciadores, por exemplo, costumam possuir menor número de seguidores, mas apresentam maior proximidade e engajamento com o público, o que pode resultar em maior credibilidade. Já os macroinfluenciadores e celebridades possuem maior alcance, sendo utilizados principalmente para ampliar a visibilidade das marcas. A escolha do tipo de influenciador depende dos objetivos da estratégia de marketing e do perfil do público-alvo (DE MATOS; DE OLIVEIRA; MENDES, 2025).

Outro ponto importante diz respeito à influência dos influenciadores em segmentos específicos, como moda, beleza e estilo de vida, nos quais a imagem e a construção de identidade são elementos centrais. Nesses contextos, os influenciadores não apenas promovem produtos, mas também ajudam a construir significados simbólicos associados às marcas, influenciando a forma como os consumidores percebem e valorizam determinados produtos. Esse processo evidencia a dimensão social e cultural do consumo, que vai além da simples aquisição de bens (LIMA; LEÃO; DAMACENA, 2026).

Entretanto, apesar dos benefícios associados ao marketing de influência, também existem desafios e limitações que precisam ser considerados. A crescente comercialização de conteúdos e a falta de transparência em algumas parcerias podem comprometer a credibilidade dos influenciadores e gerar desconfiança por parte dos consumidores. Nesse sentido, torna-se fundamental que haja clareza na identificação de conteúdos patrocinados, bem como responsabilidade ética por parte dos influenciadores e das marcas (CORIM; VIANA, 2024).

Adicionalmente, estudos apontam que a influência exercida pelos influenciadores pode variar de acordo com fatores como idade, perfil socioeconômico e nível de envolvimento do consumidor com o ambiente digital. Jovens, especialmente da geração Z,

tendem a ser mais suscetíveis à influência digital, uma vez que estão mais conectados às redes sociais e utilizam esses ambientes como principais fontes de informação e entretenimento. Dessa forma, compreender o perfil do público torna-se essencial para a elaboração de estratégias eficazes de marketing de influência (DE SOUZA et al., 2023).

Outro aspecto relevante refere-se à construção da identidade do consumidor no ambiente digital. Os influenciadores não apenas impactam decisões de compra, mas também influenciam a forma como os indivíduos constroem suas identidades e expressam seus estilos de vida. Ao consumir produtos recomendados por influenciadores, os consumidores buscam não apenas satisfazer necessidades funcionais, mas também se associar a determinados valores, grupos sociais e estilos de vida, evidenciando o caráter simbólico do consumo contemporâneo.

MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualiquantitativa, com abordagem descritiva e exploratória, tendo como objetivo analisar a influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores, considerando o papel das redes sociais e dos influenciadores digitais. A abordagem exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, contribuindo para sua compreensão e para a identificação de aspectos relevantes relacionados ao comportamento dos consumidores em ambientes digitais.

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada uma revisão bibliográfica com base em artigos científicos, livros, teses, dissertações e outras publicações relevantes relacionadas ao marketing digital, ao comportamento do consumidor e aos influenciadores digitais. A pesquisa bibliográfica possibilitou o levantamento e a análise de diferentes perspectivas teóricas sobre o tema, contribuindo para a construção do embasamento teórico do estudo.

A coleta das informações bibliográficas foi realizada por meio de bases de dados e plataformas acadêmicas, como Google Acadêmico, SciELO e Periódicos CAPES, utilizando descritores em português e inglês, entre eles “marketing digital”, “comportamento do

consumidor", "influenciadores digitais", "digital marketing", "consumer behavior" e "influencer marketing". Os termos foram utilizados de forma combinada com o objetivo de ampliar a abrangência dos estudos encontrados.

Foram estabelecidos critérios de seleção das fontes utilizadas na pesquisa. Como critérios de inclusão, foram considerados materiais publicados entre os anos de 2020 e 2026, disponíveis na íntegra, em língua portuguesa ou inglesa e relacionados diretamente ao tema e aos objetivos da pesquisa. Como critérios de exclusão, foram desconsiderados estudos duplicados, trabalhos sem rigor científico e materiais que não apresentassem relação direta com a temática investigada. Esses critérios buscaram garantir maior qualidade e relevância ao referencial utilizado.

Além da revisão bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por questões fechadas, com o objetivo de identificar a percepção dos consumidores sobre a influência do marketing digital, das redes sociais e dos influenciadores digitais em suas decisões de compra.

O público-alvo da pesquisa foi composto por indivíduos maiores de 18 anos e usuários ativos de redes sociais. A amostra foi definida por conveniência, sendo formada por participantes acessíveis às pesquisadoras. A coleta de dados ocorreu de forma online, por meio de plataformas digitais, possibilitando maior alcance e facilidade na participação dos respondentes.

Os dados obtidos por meio da revisão bibliográfica foram analisados qualitativamente, buscando identificar conceitos, padrões e relações entre os estudos selecionados. Já os dados provenientes do questionário foram organizados e apresentados por meio de tabelas e gráficos, sendo submetidos a uma análise quantitativa descritiva, com o objetivo de identificar tendências e percepções dos participantes acerca da influência do marketing digital e dos influenciadores digitais sobre o comportamento de consumo.

Dessa forma, a combinação entre a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo possibilitou relacionar os conceitos apresentados no referencial teórico com os dados obtidos junto aos participantes, contribuindo para uma análise mais ampla da influência do marketing digital e dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor.

No desenvolvimento da pesquisa, foram considerados princípios éticos, garantindo o anonimato dos participantes e a utilização das informações coletadas exclusivamente para fins acadêmicos.

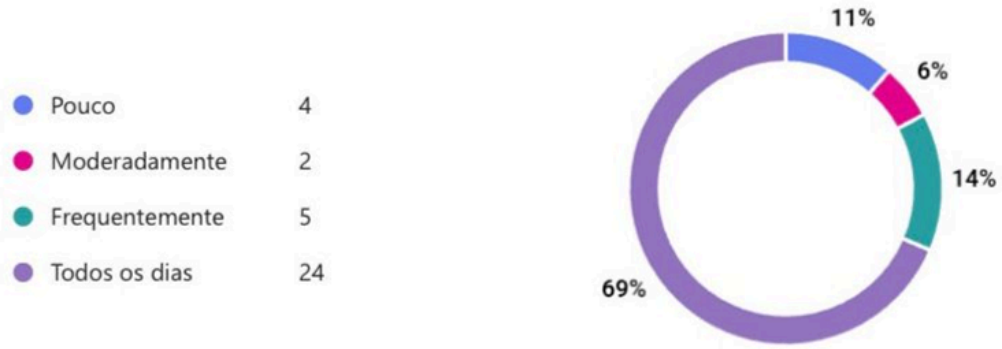
RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa de campo contou com a participação de 35 respondentes, todos usuários ativos de redes sociais e maiores de 18 anos. Os dados obtidos por meio do questionário permitiram analisar a percepção dos participantes acerca da influência do marketing digital e dos influenciadores digitais em suas decisões de compra.

Em relação à faixa etária dos participantes, observou-se predominância de indivíduos entre 18 e 25 anos, representando a maior parte dos respondentes. Esse resultado demonstra a forte presença do público jovem nas redes sociais e sua maior exposição às estratégias de marketing digital, fator que contribui para o aumento da influência exercida pelos conteúdos digitais sobre o comportamento de consumo (DUARTE; SILVA, 2025).

Quanto à frequência de uso das redes sociais, verificou-se que 24 participantes afirmaram utilizar essas plataformas todos os dias, evidenciando o alto nível de contato dos consumidores com o ambiente digital. Apenas 4 participantes afirmaram utilizar as redes sociais com pouca frequência. Esses dados reforçam a ideia de que as redes sociais fazem parte da rotina dos consumidores contemporâneos, tornando-se importantes canais de comunicação e influência.

Gráfico 1 – Frequência de uso das redes sociais pelos participantes Gráfico da pesquisa de campo



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme demonstrado no Gráfico 1, a maior parte dos participantes afirmou utilizar redes sociais diariamente, evidenciando a forte presença das plataformas digitais no cotidiano dos consumidores e sua relevância no processo de influência digital.

No que se refere às plataformas mais utilizadas em uma questão de múltipla escolha, onde os participantes podiam assinalar mais de uma opção, o Instagram destacou-se como a principal rede social entre os participantes, sendo citado por 27 respondentes, seguido do TikTok, mencionado por 25 participantes. Esses resultados demonstram a relevância dessas plataformas no compartilhamento de conteúdos digitais, anúncios e estratégias de influência, consolidando como ferramentas fundamentais para as ações de marketing digital (MESQUITA, 2025).

Os dados também revelaram que 32 participantes costumam visualizar anúncios de produtos nas redes sociais, enquanto apenas 3 afirmaram não ter esse contato frequente. Além disso, 33 respondentes afirmaram já ter realizado compras influenciadas por anúncios ou conteúdos publicados nas plataformas digitais, demonstrando o impacto significativo do marketing digital no comportamento de consumo (DUARTE; SILVA, 2025).

Em relação à influência do marketing digital nas decisões de compra, 11 participantes afirmaram ser muito influenciados, enquanto 16 responderam que essa

influência ocorre às vezes. Outros 7 participantes indicaram que o marketing digital influencia pouco e apenas 1 participante afirmou não sofrer influência em suas decisões de consumo. Esses resultados reforçam a ideia de que o ambiente digital exerce papel relevante no processo de decisão de compra dos consumidores contemporâneos, principalmente devido à facilidade de acesso à informação e ao constante contato com conteúdos publicitários nas redes sociais.

Gráfico 2 – Influência do marketing digital nas decisões de compra Gráfico da pesquisa de campo



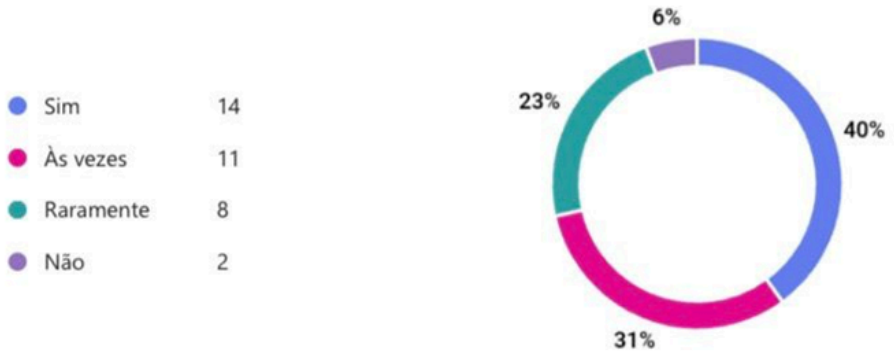
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado no Gráfico 2, observou-se que a maioria dos participantes reconhece que o marketing digital influencia suas decisões de compra, demonstrando o impacto das estratégias digitais no comportamento de consumo contemporâneo.

Os influenciadores digitais também demonstraram exercer impacto significativo sobre os consumidores. Quando questionados sobre a influência desses indivíduos em suas opiniões sobre produtos ou marcas, 14 participantes responderam “sim” e 11 afirmaram que isso ocorre “às vezes”. Além disso, 25 respondentes consideraram importante a credibilidade do influenciador ao recomendar um produto, evidenciando que fatores como confiança,

autenticidade e identificação possuem forte influência sobre o comportamento de consumo (CORIM; VIANA, 2024).

Gráfico 3 – Influência dos influenciadores digitais na opinião dos consumidores Gráfico da pesquisa de campo



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

De acordo com o Gráfico 3, os influenciadores digitais exercem influência significativa sobre a opinião dos consumidores em relação a produtos e marcas, principalmente devido à credibilidade e à proximidade estabelecida com o público nas redes sociais.

Outro aspecto relevante refere-se aos fatores que mais influenciam as decisões de compra no ambiente digital. Nessa pergunta, que também permitia a seleção de múltiplas alternativas, as avaliações de outros consumidores foram apontadas como principal fator de influência por 24 participantes, seguidas pela qualidade do produto, indicada por 22 respondentes. Esses dados demonstram que o consumidor contemporâneo busca informações, opiniões e validações sociais antes de realizar compras online, tornando o processo de decisão mais consciente e influenciado pelas experiências compartilhadas no ambiente digital (DE SOUZA et al., 2023).

ISSN: 2675-7451

Os resultados obtidos também evidenciaram que a maioria dos participantes acredita que o marketing digital tornou o consumo mais influenciado pelas redes sociais. Ao todo, 31 respondentes afirmaram perceber essa influência de maneira significativa, demonstrando que as plataformas digitais passaram a ocupar posição central no processo de comunicação entre marcas e consumidores.

Dessa forma, os resultados da pesquisa apontam que o marketing digital e os influenciadores digitais exercem forte impacto sobre o comportamento dos consumidores, influenciando desde a percepção sobre produtos até a decisão final de compra. A pesquisa também demonstra que a credibilidade, o engajamento e a presença constante das redes sociais no cotidiano dos indivíduos contribuem diretamente para fortalecer as estratégias de marketing digital utilizadas pelas organizações contemporâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores, considerando o papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nesse processo. A partir da revisão bibliográfica e da análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado, foi possível compreender que o ambiente digital exerce influência sobre o comportamento de consumo, principalmente por meio do acesso à informação, da interação com conteúdos digitais e da exposição a anúncios e recomendações nas redes sociais.

Os resultados da pesquisa de campo mostraram que as redes sociais fazem parte da rotina da maioria dos participantes. Dos 35 respondentes, 24 afirmaram utilizar essas plataformas diariamente. Também foi possível observar a relevância do Instagram e do TikTok entre os participantes, além da frequência com que os consumidores entram em contato com anúncios de produtos nas redes sociais.

Outro resultado importante foi observado em relação à influência do marketing digital nas decisões de compra. A maioria dos participantes afirmou sofrer algum nível de influência desses conteúdos, sendo que 11 responderam que são muito influenciados e 16

afirmaram que isso acontece às vezes. Além disso, 33 participantes afirmaram já ter realizado alguma compra influenciada por anúncios ou conteúdos publicados nas redes sociais. Esses dados indicam que o ambiente digital participa de maneira significativa do processo de decisão de compra dos participantes da pesquisa.

Em relação aos influenciadores digitais, os resultados também apontaram sua importância na formação de opiniões sobre produtos e marcas. Entre os participantes, 14 afirmaram que os influenciadores influenciam suas opiniões e 11 responderam que isso acontece às vezes. Além disso, 25 participantes consideraram importante a credibilidade do influenciador ao recomendar um produto. Esses resultados reforçam a importância da confiança e da proximidade entre influenciadores e público para as estratégias de marketing de influência.

As avaliações de outros consumidores também se destacaram entre os fatores considerados nas decisões de compra, sendo apontadas por 24 participantes. A qualidade do produto foi indicada por 22 respondentes. Esse resultado demonstra que, além dos conteúdos produzidos pelas marcas e pelos influenciadores, as experiências compartilhadas por outros consumidores também possuem importância no processo de decisão de compra.

Dessa forma, os resultados encontrados permitem concluir que o marketing digital e os influenciadores digitais exercem influência relevante sobre o comportamento de consumo dos participantes da pesquisa. As redes sociais deixaram de ser utilizadas apenas para comunicação e entretenimento e também passaram a fazer parte da busca por informações, da avaliação de produtos e da decisão de compra.

Ao mesmo tempo, os resultados reforçam a importância da credibilidade e da transparência nas estratégias de marketing digital. A relação de confiança estabelecida entre influenciadores, marcas e consumidores pode contribuir para a efetividade das ações de marketing, enquanto a falta de clareza nas recomendações pode comprometer essa relação.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas ampliem a quantidade de participantes e considerem diferentes perfis de consumidores e plataformas digitais. Também seria relevante investigar como as mudanças nas redes sociais e o surgimento de novas formas de produção de conteúdo podem continuar influenciando o comportamento de consumo.

ISSN: 2675-7451

REFERÊNCIAS

CORIM, G.; VIANA, L. Estratégias de um influenciador para conquistar a credibilidade dos seguidores no Instagram. e-COM, v. 17, p. 32–58, 2024. Disponível em: https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/3735.

DE MATOS, A. J. D.; DE OLIVEIRA, V. M.; MENDES, T. D. O. Entre curtidas e compras: evidências sobre o papel dos influenciadores digitais no consumo da geração Z em Juiz de Fora/MG. Aracê, v. 7, n. 9, p. e8175, 2025. DOI: https://doi.org/10.56238/arev7n9-173. Disponível em: https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/8175.

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: https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2162. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2162.

DUARTE, E. V. M.; SILVA, T. S. Marketing digital e comportamento do consumidor: análise do impacto das mídias sociais na decisão de compra do consumidor. Id on Line: Revista de Psicologia, v. 19, n. 78, p. 181–198, 2025. DOI: https://doi.org/10.14295/idonline.v19i78.4275.

LIMA, M. F.; LEÃO, M. de S.; DAMACENA, E. B. O impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores no setor de moda. Revista DELOS, v. 19, n. 76, p. e8274, 2026. DOI: https://doi.org/10.55905/rdelosv19.n76-049.

MESQUITA, F. do N. O impacto do marketing digital nas redes sociais: uma análise sobre como as estratégias influenciam decisões de consumo. Revista FT, v. 29, ed. 153, dez. 2025. DOI: https://doi.org/10.69849/revistaft/pa10202512071237.

ROCHA, R. M.; SILVA, L. do N.; MIRANDA, A. M. de. Além dos cliques: análise da influência digital na decisão de compra da geração Z. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 21, n. 63, p. 353–377, 2025. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15313286. Disponível em: https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/6987.