



FACULDADE DE GOIANA – FAG
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FABIANA CLARICE OLIVEIRA DA SILVA
MARIA DAYNE DA SILVA CORREIA

**A EFICÁCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: uma
revisão da literatura**

GOIANA

2025

FABIANA CLARICE OLIVEIRA DA SILVA
MARIA DAYNE DA SILVA CORREIA

**A EFICÁCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS COSUMIDORES: uma
revisão da literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
ao Curso de Administração da Faculdade de
Goiana - FAG, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Cordeiro de
Moura.

GOIANA
2025

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da FAG – Faculdade de Goiana,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S586e Silva, Fabiana Clarice Oliveira da

A eficácia das campanhas de marketing com influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores: uma revisão da literatura. / Fabiana Clarice Oliveira da Silva; Maria Dayne da Silva Correia. – Goiana, 2025.

25f. il.:

Orientador: Prof. Dr. Anderson Cordeiro de Moura.

Monografia (Curso de Graduação em Administração) Faculdade de Goiana.

1. Eficácia. 2. Marketing. 3. Influenciadores digitais. 4. Comportamento de compra. 5. Consumidor. I. Título. II. Correia, Maria Dayne da Silva.

BC/FAG

CDU: 658.8

FABIANA CLARICE OLIVEIRA DA SILVA
MARIA DAYNE DA SILVA CORREIA

**A EFICÁCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: uma
revisão da literatura**

Artigo científico apresentado ao Curso de Administração, da Faculdade de Goiana - FAG, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Goiânia, 18 de Novembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson Cordeiro de Moura
Faculdade de Goiana – FAG

Prof. Me. Gilberto Cordeiro de Andrade Junior
Faculdade de Goiana – FAG

Prof. PhD Hélio Oliveira dos Santos Rodrigues
Faculdade de Goiana – FAG

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1	BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO MARKETING DIGITAL.....	7
2.2	BREVES ASPECTOS CONCEITUAIS ACERCA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	9
2.3	A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES E A INTENÇÃO DE COMPRA	11
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS.....	22

A EFICÁCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: uma revisão da literatura

Fabiana Clarice Oliveira da Silva¹

Maria Dayne da Silva Correia²

Anderson Cordeiro de Moura³

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal analisar a eficácia das campanhas de marketing com influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores através de uma revisão integrativa da literatura. A coleta de dados envolveu buscas realizadas nos seguintes bancos de dados: Scielo, Lilacs e Decs. Para tanto, a pesquisa utilizou os seguintes descritores “Eficácia”, “Marketing”, “Influenciadores Digitais”, “Comportamento de Compra”, “Consumidor”, em conjunto com os operadores booleanos AND e OR. Foram considerados apenas artigos, publicados nos últimos 05 anos (2020-2025), disponíveis em português, referentes a eficácia das campanhas de marketing com influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores. A pesquisa demonstrou que o marketing de influenciadores continuará a evoluir à medida que as preferências do consumidor mudam e a tecnologia avança. As empresas que permanecerem ágeis, valorizarem a colaboração autêntica e investirem em estratégias baseadas em dados estarão mais bem posicionadas para aproveitar as oportunidades apresentadas por esse cenário dinâmico de marketing. Ao encontrar um equilíbrio entre inovação e práticas éticas, as marcas podem aproveitar o poder dos influenciadores para impulsionar o engajamento, construir fidelidade e influenciar o comportamento de compra de forma eficaz.

Palavras-chave: Eficácia; marketing; influenciadores digitais; comportamento de compra; consumidor.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of digital influencer marketing campaigns on consumer purchasing behavior through an integrative literature review. Data collection involved searches in the following databases: Scielo, Lilacs, and Decs. The search used the following descriptors: "Effectiveness," "Marketing," "Digital Influencers," "Purchasing Behavior," and "Consumer," along with the Boolean operators AND and OR. Only articles published in the last 5 years (2020-2025), available in Portuguese, and related to the effectiveness of digital influencer marketing campaigns on consumer purchasing behavior were considered. The research demonstrated that influencer marketing will continue to evolve as consumer preferences change and technology advances. Companies that remain agile, value authentic collaboration, and invest in data-driven strategies will be better positioned to seize the opportunities presented by this dynamic marketing landscape. By striking a balance

¹ Graduanda do 8º período do curso de Administração da Faculdade de Goiana (FAG).

² Graduandas do 8º período do curso de Administração da Faculdade de Goiana (FAG).

³ Professor do curso de Administração da Faculdade de Goiana (FAG).

between innovation and ethical practices, brands can leverage the power of influencers to drive engagement, build loyalty, and effectively influence purchasing behavior.

Keywords: Effectiveness; Marketing; Digital Influencers; Buying Behavior; Consumer.

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico trouxe mudanças grandes na comunicação e no marketing tornando essas áreas mais virtuais e movidas pelas redes sociais, o que ajudou na criação do marketing digital. Os influenciadores digitais, por meio dessas plataformas, dividem uma variedade de conteúdos próprios, como partes da vida comum rotina, hobbies e experiências (Leal; Lacerda, 2024).

Além disso, dão aulas, opiniões, análises e dicas sobre produtos e serviços, surgindo como agentes que muda tudo e formam opiniões, maneiras de agir e, principalmente, escolhas de compra. Principalmente entre os jovens, os influenciadores digitais têm um grande poder, como o nome indica. Essa geração aprecia a sinceridade e a verdade recorrendo a figuras na internet que agem com honestidade e avaliações autênticas. Isso faz as empresas buscarem esses influenciadores para promoverem seus produtos e cria um mercado novo: o marketing de influenciadores (Rocha, 2025).

Esses famosos viram uma ponte de confiança e credibilidade entre marcas e clientes, indicando produtos e serviços de jeito menos chateiam-te que a publicidade normal. Seus seguidores muitas vezes os encaram como fontes de inspiração, admiração e credibilidade. Dessa forma, campanhas de marketing com influenciadores digitais tornaram-se altamente eficazes em influenciar o comportamento de compra do consumidor. Isso ocorre principalmente porque os consumidores tendem a ver os influenciadores como pessoas com quem se identificam e são confiáveis, o que torna suas recomendações de produtos mais genuínas em comparação com a publicidade tradicional.

Os influenciadores também permitem que as marcas alcancem públicos-alvo que correspondem aos seus produtos, aumentando a probabilidade de compras reais. Seu alto engajamento com os seguidores, por meio de comentários e interações diretas, ajuda a reforçar as mensagens da marca e a construir uma comunidade em torno dos produtos.

Além disso, os influenciadores usam conteúdo criativo, como avaliações e tutoriais, para mostrar os produtos em situações da vida real, facilitando a imaginação dos consumidores ao usá-los. As campanhas costumam aproveitar ofertas por tempo limitado ou produtos exclusivos para criar um senso de urgência, estimulando decisões de compra mais

rápidas. A eficácia desses esforços pode ser medida por meio de métricas de engajamento, códigos de referência e aumento nas vendas, com muitas marcas observando um forte retorno sobre o investimento. No geral, a combinação de confiança, alcance segmentado e engajamento interativo torna o marketing de influência uma ferramenta poderosa para impulsionar as compras do consumidor.

Diante do que foi dito, apresentamos a questão/problema que norteou a presente investigação: qual a eficácia das campanhas de marketing com influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores?

Quanto a metodologia empregada neste artigo, pode-se dizer que a mesma trata-se de uma pesquisa bibliográfica, documental e descritiva, foram utilizados artigos publicados nos últimos 05 anos (2020-2025) para embasamento teórico deste estudo, mais precisamente para discussão do mesmo. De tal modo, este estudo tem como objetivo analisar a eficácia das campanhas de marketing com influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores.

Na justificativa da pesquisa, nota-se a necessidade de fazê-la, porque muitas vezes as pessoas seguem as dicas ou opiniões dos influenciadores que seguem. Além disso, dá para ver todo dia como produtos ou serviços viram virais só por causa da influência das pessoas que, muitas vezes não tem qualificação certa para recomendá-los como é o caso e medicamentos. Essa maneira como a influência opera afeta não só escolhas pessoais, mas também impacta bastante a decisão de compra de muitas pessoas; mostra importância em investigar esta relação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO MARKETING DIGITAL

De acordo com Saari, Haapanen e Hurmelinna-Laukkanen (2022), o marketing digital abrange uma série de atividades conduzidas no ambiente online por organizações ou indivíduos, com o objetivo de gerar novas oportunidades de negócios, promover conexões e estabelecer a identidade da marca. Nessa esfera, diversas táticas são utilizadas com destaque, incluindo otimização para mecanismos de busca (Otimização para Mecanismos de Busca - SEO), Marketing de Entrada e o Marketing de Conteúdo.

O marketing digital refere-se a uma série de atividades realizadas no ambiente online por empresas ou indivíduos, com o objetivo de atrair novos clientes, fortalecer

relacionamentos e consolidar a presença da marca. Nesse campo, diversas estratégias se destacam, incluindo otimização para mecanismos de busca (SEO), inunda marketing e marketing de conteúdo (Costa, 2025).

Conforme Kotler (2017), pode-se pensar sobre o Marketing Digital como um caminho tornar mais fácil a aquisição e a venda de um produto ou serviço específico. Desse jeito as empresas passam a usar diversas ferramentas como os algoritmos virtuais em redes sociais, assim como ideias a exemplo dos 8Ps do Marketing Digital, incluindo ainda outras teorias diferentes de autores notados na área de marketing como o Marketing 4.0 do autor supracitado.

Por tanto, de acordo com o que assevera Kotler (2017, p. 65) “O Marketing 4.0 é uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente.” Deste modo, pode-se dizer que é de suma importância que possa existir uma distinção, tendo em vista que em um mundo que se revela cada vez mais integrado, o contato off-line tem a responsabilidade por tal fato, por essa autenticidade, uma vez que dessa maneira o Marketing 4.0 passa a estimular a conectividade seja entre as máquinas, como também entre as pessoas.

A mudança do marketing tradicional para o digital põe ênfase numa troca de uma maneira centrada no produto para uma que coloca o cliente no centro, focando em ligações emocionais e trocas feitas pessoalmente para criar valor. O marketing digital permite uma fatia precisa do público, aumentando a força da comunicação. Técnicas como o desenvolvimento de personas, imagens detalhadas de clientes ideais com base em dados reais ajudam as empresas a personalizar suas mensagens com mais precisão a uma grande probabilidade do sucesso das campanhas (Costa, 2025).

Ainda de acordo com Costa (2025), organizações que demonstram conhecimento em marketing digital prosperam avaliando, experimentando e aprimorando consistentemente suas estratégias para responder rapidamente à evolução do comportamento do consumidor e aos desenvolvimentos tecnológicos. A capacidade de observar resultados instantaneamente e implementar modificações imediatas proporciona uma vantagem considerável nesse domínio. Além disso, o impacto das mídias sociais e do boca a boca digital é vital para moldar as escolhas de compra, destacando a importância do engajamento e da recomendação do consumidor nas metodologias de marketing contemporâneas.

O marketing digital, em termos gerais, conforme entendimento de Lustosa (2021), agora emprega influenciadores digitais com destaque. Consequentemente, as plataformas digitais evoluíram de meros locais para expressar as preferências espontâneas dos usuários

para arenas amplas, muitas vezes despercebidas, para iniciativas publicitárias. É evidente que o marketing de influência aproveita a sensação de intimidade que essas figuras compartilham com seus públicos para facilitar campanhas promocionais por meio de um diálogo pessoal.

Essa estratégia visa transformar seguidores em potenciais consumidores, alterando assim o processo de seleção e impactando significativamente o relacionamento com o consumidor.

2.2 BREVES ASPECTOS CONCEITUAIS ACERCA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

De acordo com Oliveira e Ferreira (2021), um Influenciador Digital (ID) refere-se a um indivíduo que gera conteúdo em plataformas de mídia social e possui a capacidade de inspirar e persuadir seu público, resultando em mudanças de comportamento e pensamento tanto em ambientes digitais quanto na vida real. Eles alcançam visibilidade considerável e interagem com públicos extensos, frequentemente na casa dos milhares ou até milhões. Devido ao seu status influente, frequentemente surgem como fontes confiáveis para a promoção de diversos produtos e serviços.

Nas palavras de Ribeiro (2023), influenciadores digitais atuam como formadores de opinião relevantes para as empresas, oferecendo uma perspectiva alternativa que ressoa com seus públicos-alvo, que confiam nos indivíduos associados aos seus perfis para fins publicitários. Esses indivíduos expandiram conceitos de teorias consolidadas que tratam do processo de difusão de inovações e do fluxo de comunicação entre formadores de opinião e seguidores. Influenciadores digitais, ou "influenciadores" digitais, atuam como criadores de conteúdo para as marcas.

Ribeiro (2023) complementa ainda que, é de suma importância que eles identifiquem um influenciador cujos valores estejam alinhados com os da marca, garantindo, ao mesmo tempo, que o influenciador tenha um alcance benéfico em seu segmento específico. Para incutir uma sensação de segurança e credibilidade no público-alvo, o alinhamento com os valores da empresa é de suma importância. Consequentemente, é imperativo planejar e desenvolvermeticulosamente estratégias de marketing direcionadas para evitar quaisquer ações que possam afetar negativamente as marcas.

Nos dizeres de Sousa (2020), indivíduos que mobilizam outras pessoas com sucesso cultivam uma reputação e atraem um público exigente, exibindo seu cotidiano e os produtos que as compõem. Essa apresentação promove um senso de identificação entre outras pessoas

com aquele estilo de vida específico, criando oportunidades para publicidade. Consequentemente, representa uma forma estratégica de publicidade por meio da influência social, visando aqueles indivíduos que aspiram a imitar o estilo de vida das figuras que seguem. O fator de identificação capacita os anunciantes a se engajarem em uma comunicação mais eficaz; a confiança estabelecida nos influenciadores permite que eles superem os desafios impostos pelos métodos tradicionais de publicidade.

À medida que as empresas transitam de estratégias convencionais de marketing de massa para abordagens mais personalizadas e direcionadas, observa-se um alinhamento perceptível de seus esforços para engajar públicos específicos, principalmente por meio de canais digitais (Kotler, 2012). Os consumidores agora exercem influência significativa sobre as percepções da marca, frequentemente moldando sua reputação por meio de avaliações e feedback online, independentemente da presença online ativa da marca. Para transmitir mensagens publicitárias, as marcas utilizam cada vez mais influenciadores digitais que consolidaram sua credibilidade e acumularam um número significativo de seguidores, sendo esses influenciadoresmeticulosamente selecionados com base em sua compatibilidade com os valores da marca e a demografia do público.

Conforme assinala Saggiorato (2020), influenciadores digitais utilizam diversas plataformas, incluindo blogs e aplicativos como o Instagram. No aplicativo do Instagram, normalmente é possível encontrar perfis desses influenciadores digitais promovendo produtos de marcas específicas. Essas promoções são chamadas de "jabás", termo que se refere aos anúncios curtos criados por influenciadores que mostram os produtos que usaram e destacam seus benefícios. Essa prática promove um relacionamento benéfico entre o influenciador digital e seu público-alvo, gerando resultados favoráveis para as marcas, pois a conexão próxima incentiva as empresas a dedicarem cada vez mais atenção a essa estratégia de marketing.

O surgimento de tecnologias baseadas na web tornou mais fácil conversar com o público, especialmente por meio das plataformas de redes sociais que deixam profissionais e pessoas normais fazer conteúdo. Os influenciadores se destacaram por criar parcerias bem organizadas com anunciantes enquanto mantêm relações fortes com seus seguidores. Para as empresas, entender o que os clientes querem é muito importante para fazer produtos e serviços que coincidam com as necessidades do cliente, e saber sobre as coisas que influenciam as escolhas de compra (Oliveira; Ferreira, 2021).

2.3 A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES E A INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com Oliveira e Ferreira (2021), influenciadores configuram-se como sendo sujeitos largamente distinguidos na sociedade, tendo em vista que são celebridades, comumente distinguidas por seu estilo de vida distintos ou habilidades excepcionais, e geralmente incluem atores, modelos, artistas e atletas. Elas funcionam como grupos de referência significativos e ativos importantes para empresas que buscam promover suas marcas por meio de endossos, depoimentos de produtos ou atuando como representantes. A estratégia de utilizar endossos de celebridades continua sendo uma prática comum em marketing, com o objetivo de melhorar a percepção da marca e capitalizar a influência que as celebridades exercem sobre seu público.

Conforme assinala Kotler e Keller (2012), o passo a passo para tomar uma decisão sobre uma compra normalmente tem cinco partes importantes. Essas partes são perceber um problema, procurar informações sobre ele avaliar as diferentes opções, fazer a compra mesmo e se comportar após ela.

Em relação à identificação de problemas, esta etapa envolve o reconhecimento, pelo consumidor, de uma necessidade ou de um problema que requer resolução. Esse reconhecimento pode se apresentar como uma necessidade básica, como a falta de um produto importante, ou como uma aspiração psicológica, como a busca por status ou prestígio. Segundo Solomon (2016), o processo de identificação de problemas é moldado tanto por estímulos internos (por exemplo, fome ou sede) quanto externos (como uma oferta promocional ou uma recomendação).

Quando um cliente vê uma necessidade, começa uma busca por dados para olhar as opções disponíveis, o que pode ser feito dentro dele mesmo, por meio de memórias, ou fora dele, por meio de fontes como amigos, redes sociais, sistemas de avaliação e propaganda. Durante a fase de avaliação de alternativas, os clientes compararam diferentes produtos ou marcas com base em critérios como preço, qualidade, recursos, benefícios. O modelo compensatório sugere que os clientes pesam esses aspectos e deixe que o lado bom de um produto faça as falhas em relação aos outros (Saari; Haapanen; Hurmelinna-Laukkonen, 2022).

O Comportamento Pós-Compra refere-se ao processo de tomada de decisão que continua após o ato de compra. Após a aquisição de um produto, o consumidor avalia se sua experiência está alinhada às suas expectativas originais. Quando essas expectativas são atendidas pelo produto ou serviço, a probabilidade de fidelização do cliente e compras futuras

aumenta consideravelmente. Por outro lado, se as expectativas não forem atendidas, pode ocorrer dissonância cognitiva, levando o consumidor a reconsiderar sua escolha (Neves, 2019).

Diversos elementos podem influenciar cada uma dessas etapas, que são categorizadas em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Notavelmente, fatores culturais, incluindo cultura, subcultura e classe social, atuam como determinantes cruciais do comportamento do consumidor. Essas influências moldam os valores, as percepções e as preferências que, em última análise, direcionam as decisões de compra. (Neves, 2019).

Elementos como idade, profissão, estilo de vida, traços de personalidade e situação financeira impactam significativamente as preferências e as escolhas de compra. Por exemplo, um jovem pode demonstrar maior interesse por produtos tecnológicos inovadores, enquanto um idoso pode dar maior ênfase a itens que garantam conforto e segurança (Cameron *et al.* (2023).

Fatores psicológicos associados a necessidades, motivações, percepções, crenças e atitudes influenciam significativamente o processo de tomada de decisão. De acordo com a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1943), os indivíduos são impelidos a satisfazer suas necessidades fundamentais antes de buscar a realização pessoal e a autoestima.

Nas palavras de Jesus e Martins (2024), no contexto das experiências de compra, os produtos são classificados como de alto ou baixo envolvimento, dependendo do grau de avaliação e engajamento emocional demonstrado pelo consumidor. Produtos de alto envolvimento se distinguem por seu custo significativo, aquisição pouco frequente e pela necessidade de pesquisa, comparação e avaliação completas, frequentemente incorporando a influência de grupos de referência. Por outro lado, produtos de baixo envolvimento são avaliados por meio de um processo mais direto, caracterizado por engajamento emocional mínimo, compras frequentes por conveniência e, tipicamente, ausência de influência do grupo, resultando em consumidores adotando comportamentos de compra habituais e automáticos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, trata-se de uma revisão integrativa da literatura que, conforme afirmam Souza *et al.* (2010), serve como uma ferramenta metodológica que sintetiza a literatura existente relacionada ao tema em questão, fornecendo, assim, dados teóricos e empíricos para a pesquisa. Consequentemente, o método de pesquisa selecionado é relevante para a

comunidade acadêmica, pois ressalta a importância da investigação do tema proposto e pode também revelar lacunas que requerem atenção.

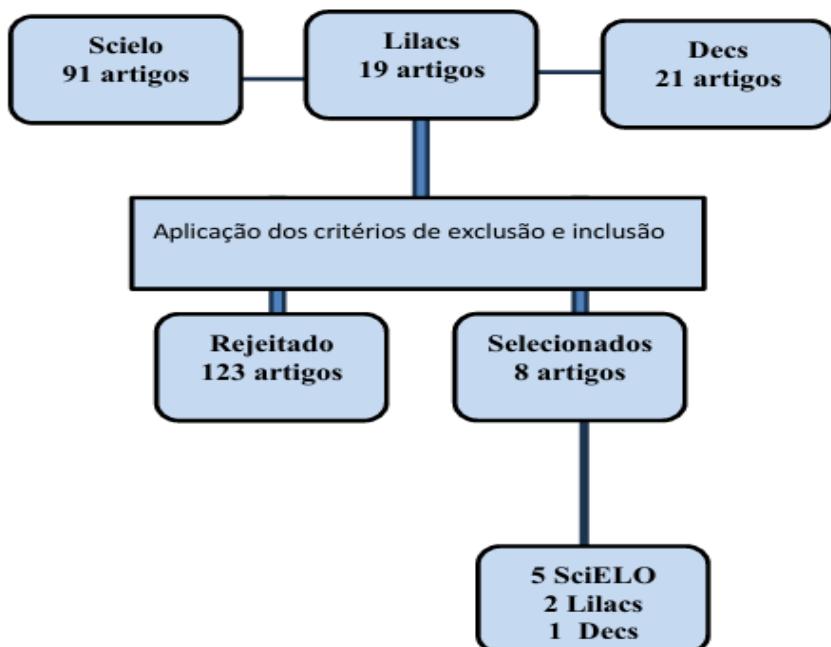
A coleta de dados envolveu buscas realizadas nas seguintes bases de dados: Scielo, Lilacs e Decs. Para tanto, a pesquisa utilizou os seguintes descritores “Eficácia”, “Marketing”, “Influenciadores Digitais”, “Comportamento de Compra”, “Consumidor” juntamente com seus equivalentes em inglês, em conjunto com os operadores booleanos AND e OR.

Em relação aos critérios de inclusão, a pesquisa englobou artigos completos publicados nos últimos 05 anos (2020-2025), disponíveis em português, referentes a eficácia das campanhas de marketing com influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores, em periódicos ativos e inativos.

Quanto aos critérios de exclusão, foram excluídos os estudos publicados fora do recorte temporal (2020-2025), bem como aqueles que não trataram diretamente dos objetivos e problemática deste estudo, foram excluídos também dissertações, teses, monografias, resumos de eventos, anais de congressos, capítulos de livros e estudos duplicados.

Para análise dos dados, foi elaborado um banco de dados para sintetizar as principais informações extraídas dos trabalhos selecionados, através do programa Excel do pacote Office para elaboração da tabela ao qual irá expor todos os artigos selecionados para discussão deste estudo, como poderá ser demonstrado no tópico a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES



Segundo Souto e Oliveira (2021), o discurso acadêmico em torno da influência digital por meio das mídias sociais é um fenômeno relativamente novo, principalmente no Brasil. No entanto, os influenciadores digitais têm se destacado como componentes importantes na análise de estratégias de marketing em geral, e do marketing digital em particular.

Conforme entendimento de Silva, Machado e Bernardes (2024), o termo "influenciadores" refere-se a indivíduos que possuem um número de seguidores capaz de ser influenciado por seu conteúdo, um status que qualquer usuário de mídia social pode potencialmente alcançar. No entanto, ter um grande número de seguidores por si só não torna alguém um influenciador, pois a autopromoção eficaz e a construção de confiança são essenciais. Os influenciadores frequentemente atuam como agentes de publicidade, disfarçando postagens promocionais como conteúdo comum para persuadir seus seguidores a consumir, confiando fortemente na confiança de seu público.

A influência das personalidades digitais no marketing de produtos se manifesta em vários aspectos. Principalmente, elas têm a capacidade de criar uma visibilidade substancial para a marca, especialmente ao colaborar com iniciativas publicitárias. Além disso, são percebidas como fontes confiáveis de informação pelo público, o que pode aumentar a credibilidade e a reputação da marca. Outro efeito significativo dos influenciadores digitais no marketing de produtos é o potencial de segmentação do público (Santos *et al.* 2024).

De acordo com Souza-Leão, Moura e Nunes (2022), a convergência de diversos agentes de marketing, incluindo influenciadores digitais e seus públicos, em torno das expressões dos projetos de identidade do consumidor pode levar à legitimação, desestabilização ou transformação de ideologias de mercado. Consequentemente, é fundamental explorar as maneiras pelas quais os influenciadores digitais influenciam as atitudes e percepções de seus públicos, consolidando-se como agentes significativos na promoção midiática de marcas.

Influenciadores na maioria das vezes possuem um público definido, o que permite que as marcas utilizem essa segmentação para se conectar com um grupo demográfico específico. Essa estratégia é especialmente crucial para produtos de nicho ou altamente especializados. Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na disseminação de ideias atraentes, dada sua capacidade de engajar um público fortemente envolvido (Jesus; Martins (2024).

Para Pereira (2020), gerentes de marketing de marca estão atualmente dedicando parte de seus orçamentos de marketing e comunicação a estratégias que envolvem influenciadores

digitais. Essa alocação se justifica pela crescente desaprovação dos consumidores em relação aos métodos convencionais de comunicação. A aprovação de mensagens transmitidas por criadores de conteúdo, decorrentes de relacionamentos estabelecidos, obriga as empresas a ajustar suas estratégias de comunicação de acordo.

Contudo, as decisões de compra dos consumidores podem ser significativamente influenciadas por influenciadores digitais. Uma recomendação de um influenciador pode servir como um endosso favorável a um produto, levando os consumidores a escolhê-lo em detrimento de outras alternativas. Essa eficácia pode ser atribuída à confiança e à lealdade que os influenciadores cultivam em seus seguidores, tornando-os mais receptivos à sua influência (Souto; Oliveira, 2021).

Já no entendimento de Silva e Dias júnior (2025), Plataformas de jogos de azar online estão progressivamente utilizando mídias sociais e influenciadores para ampliar seu público e atrair novos usuários por meio de conteúdo patrocinado e técnicas de marketing. Essa abordagem apresenta preocupações éticas e legais, especialmente no que diz respeito à potencial exposição de menores e indivíduos em risco a conteúdo relacionado a jogos de azar.

A colaboração entre plataformas e influenciadores aumenta a eficácia dessas campanhas, ressaltando a necessidade de parâmetros de responsabilidade mais definidos e regulamentações mais rigorosas para mitigar riscos sociais e financeiros.

Santos *et al.* (2024), por meio da utilização de publicidade segmentada, conteúdo relevante, plataformas de mídia social e comunicações automatizadas por e-mail, as empresas conseguem moldar a percepção do consumidor, estimular desejos e incentivar ações de compra decisivas. Ao empregar análise de dados e estratégias de marketing, as organizações podem obter um entendimento mais profundo das preferências do cliente, permitindo-lhes personalizar suas abordagens para aumentar o engajamento, as taxas de conversão e a fidelidade à marca. À medida que as ferramentas e metodologias digitais continuam a avançar, é importante que os profissionais de marketing permaneçam adaptáveis e inovadores, aproveitando insights baseados em dados para promover interações mais personalizadas, otimizar a eficácia das campanhas e alcançar resultados comerciais superiores.

Apesar disso, é de suma importância reconhecer que o efeito dos influenciadores digitais no marketing de produtos pode variar de acordo com o tipo específico de produto e o público-alvo. Os influenciadores digitais desempenham um papel substancial no marketing de produtos, permitindo que as marcas se conectem com novos grupos demográficos, aumentem sua visibilidade, credibilidade e reputação, e influenciem as escolhas de compra dos consumidores. No entanto, é essencial realizar pesquisas completas e desenvolver uma

estratégia personalizada para se alinhar à marca e ao seu público-alvo (Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022).

Os influenciadores desempenham um papel fundamental no universo da publicidade digital, devido ao seu amplo alcance e impacto substancial sobre seus seguidores. A eficácia do marketing de influência depende de sua capacidade de inspirar e moldar as preferências dos consumidores por meio de engajamentos online. Ao alinhar seu conteúdo a marcas e iniciativas publicitárias específicas, os influenciadores contribuem para a geração de receita para as empresas, influenciando sutilmente potenciais compradores (Silva; Machado; Bernardes, 2024).

Segundo assinala Pereira (2020), embora as ferramentas de análise de desempenho ajudem as organizações a avaliar a eficácia de suas estratégias digitais, é de suma importância que essas ferramentas comuniquem efetivamente o alcance e a visibilidade gerados pelos investimentos em influenciadores e determinem se isso está alinhado com a estratégia digital estabelecida.

Na concepção de Jesus e Martins (2024), os influenciadores digitais desempenham um papel importante no marketing de produtos, fomentando a confiança e moldando as escolhas de compra dos consumidores por meio de plataformas de mídia social. Eles facilitam conexões diretas e genuínas entre as marcas e seus públicos-alvo, aumentando assim a visibilidade e impulsionando as vendas. No entanto, é importante que as marcas avaliemmeticulosamente a autenticidade e a relevância desses influenciadores para garantir transparência e eficácia em suas estratégias de marketing.

Autor Objetivo Metodologia Resultados/Conclusão

Moreira *et al.* (2021) Analisar O Papel Dos Influenciadores Digitais Na Construção De Relações Entre Empresas E Consumidores Qualitativa Os resultados obtidos nas entrevistas com as sete empresas prestadoras de serviços localizadas no norte de Portugal, levam-nos a concluir que os motivos para as empresas adotarem estratégias digitais baseadas em influenciadores são importantemente a construção / valorização da marca, a divulgação de produtos / serviços, a criação de notoriedade e o aumento das vendas. Deve também notar-se que os canais digitais mais utilizados nas estratégias de comunicação digital são o Instagram e o Facebook devido importantemente ao número de utilizadores ativos e à facilidade de comunicação por parte dos influenciadores. Ajustando o objetivo da investigação aos resultados obtidos, é possível verificar que os influenciadores digitais aparecem como um instrumento de comunicação entre marcas e consumidores.

Souto; Oliveira e Ferreira(2021) Compreender o nível de influência que os influenciadores digitais exercem sobre o processo de decisão de compra de estudantes universitários, a partir de um estudo comparativo entre alunos de instituições de ensino superior pública e privada. De abordagem quantitativa e objetivos exploratórios / descritivos, procedeu-se pesquisa empírica do tipo com 140 estudantes dos cursos de Administração, sendo 70 de instituição pública e 70 de instituição privada. Os resultados mais gerais demonstram uma crescente familiarização com o uso das redes sociais, sobretudo no processo de compra de produtos/serviços, além de grande parte dos entrevistados ser seguidora de um influenciador digital, majoritariamente na rede social online Instagram, fato que tem amplificado a influência dos produtores de conteúdos para esse tipo de mídia social.

Souza-Leão, Moura e Nunes (2022) Entender como os canais de influenciadores digitais da cultura pop do Brasil produzem para textos que complementam e ampliam a experiência de consumo de textos midiáticos. Análise foucaultiana do discurso. Em direção a uma generalização teórica, o estudo mostra como os sujeitos desempenham diferentes papéis no mercado, sem que estes estejam separados ou mesmo bem delineados entre si. Complementarmente, abre espaço para uma importante reflexão ética sobre o papel dos influenciadores digitais como agentes mediadores de mercado. Essa contribuição abre espaço para avanços teóricos sobre as agências de mercado, principalmente o papel da mídia nesse processo. Por outro lado, traz à tona preocupações sociais e práticas sobre esse processo.

Jesus e Martins (2024) Investigar a mudança no comportamento do consumidor diante do crescimento do consumo digital nos últimos anos, quando se tornou necessário que as empresas se adaptassem a esse novo estilo e buscassem alternativas em suas estratégias para satisfazer as necessidades do consumidor precisa. Natureza descritiva. O impacto dos influenciadores digitais no marketing de produtos pode ser visto de diferentes formas. Primeiro, eles podem criar grande visibilidade para a marca, principalmente quando trabalham em conjunto com campanhas publicitárias.

Santos *et al.* (2024) Analisar a influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor. Pesquisas bibliográfica, descritiva e exploratória de ordem qualitativa. A segmentação do público-alvo, o uso de influenciadores digitais e a criação de conteúdos relevantes são táticas eficazes para aumentar o engajamento e a

conversão. O marketing digital também permite uma comunicação mais direta e imediata com o consumidor, influenciando suas escolhas de maneira mais eficiente do que os métodos tradicionais. O comportamento do consumidor, nesse contexto, é afetado por fatores como a conveniência, a confiança nas marcas, as recomendações online, e a percepção de valor. As estratégias digitais também promovem um ciclo contínuo de interação e feedback, o que contribui para um relacionamento mais próximo entre consumidores e marcas. Assim, as estratégias de marketing digital costumam ter relevância no comportamento de compra dos consumidores, possibilitando uma abordagem mais personalizada e eficaz para as empresas, principalmente após as mudanças geradas pela pandemia de COVID-19.

Silva, Machado e Bernardes (2024) Examinar os efeitos dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, em meio à crescente presença do marketing de influência nas redes sociais. Bibliográfica e documental Espera-se que os resultados contribuam para uma compreensão ampla das dinâmicas de consumo na era digital e para a identificação de medidas legais que possam mitigar os efeitos negativos do marketing de influência, protegendo os consumidores contra práticas publicitárias abusivas e enganosas que surgem através dos influenciadores digitais.

Silva e Dias júnior (2025) Compreender a responsabilidade dos influenciadores digitais por divulgação de jogos de azar Revisão bibliográfica O mercado dos influenciadores digitais vem crescendo consideravelmente atraindo mais seguidores e mudando o estilo de muitos usuários que se deixam levar pela paixão ou por simplesmente admirar determinado influencer. Embora muitos deles se originaram no segmento de moda e beleza, nos dias de hoje, abordam diversas temáticas, como finanças, empreendedorismo e os jogos de azar, muitas vezes conhecidos como as Betsy. É justamente na prática de apostas em jogos de azar que muitos usuários perdem o controle das suas finanças particulares na busca sonhadora em ganhar um dinheiro extra e acabam perdendo tudo em pouco tempo. Essa problemática presente em vários países, especialmente aqui no Brasil, pode acarretar na falência da empresa, endividamento familiar e até mesmo em práticas de suicídio.

ANEXO

Quadro 1 – Artigos selecionados para discussão do estudo inserir este quadro nos anexos

Autor	Objetivo	Metodologia	Resultados/Conclusão
Moreira <i>et al.</i> (2021)	Analisar O Papel Dos Influenciadores Digitais Na Construção De Relações Entre Empresas E Consumidores	Qualitativa	<p>Os resultados obtidos nas entrevistas com as sete empresas prestadoras de serviços localizadas no norte de Portugal, levam-nos a concluir que os motivos para as empresas adotarem estratégias digitais baseadas em influenciadores são principalmente a construção / valorização da marca, a divulgação de produtos / serviços, a criação de notoriedade e o aumento das vendas. Deve também notar-se que os canais digitais mais utilizados nas estratégias de comunicação digital são o Instagram e o Facebook devido principalmente ao número de utilizadores ativos e à facilidade de comunicação por parte dos influenciadores. Ajustando o objetivo da investigação aos resultados obtidos, é possível verificar que os influenciadores digitais aparecem como um instrumento de comunicação entre marcas e consumidores.</p>
Souto; Oliveira e Ferreira(2021)	Compreender o nível de influência que os influenciadores digitais exercem sobre o processo de decisão de compra de estudantes universitários, a partir de um estudo comparativo entre alunos de instituições de ensino superior pública e privada	De abordagem quantitativa e objetivos exploratórios / descritivos, procedeu-se pesquisa empírica do tipo survey com 140 estudantes dos cursos de Administração, sendo 70 de instituição pública e 70 de instituição privada	<p>Os resultados mais gerais demonstram uma crescente familiarização com o uso das redes sociais, sobretudo no processo de compra de produtos/serviços, além de grande parte dos entrevistados ser seguidora de um influenciador digital, majoritariamente na rede social online Instagram, fato que tem amplificado a influência dos produtores de conteúdos para esse tipo de mídia social.</p>
Souza-Leão, Moura e Nunes (2022)	Entender como os canais de influenciadores digitais da cultura pop do Brasil produzem para textos que complementam e ampliam a experiência de consumo de textos midiáticos.	Análise foucaultiana do discurso	<p>Em direção a uma generalização teórica, o estudo mostra como os sujeitos desempenham diferentes papéis no mercado, sem que estes estejam separados ou mesmo bem delineados entre si. Complementarmente, abre espaço para uma importante reflexão ética sobre o papel dos influenciadores digitais como agentes mediadores de mercado. Essa contribuição abre espaço para avanços teóricos sobre as agências de mercado, principalmente o papel da mídia nesse processo. Por outro lado, traz à tona preocupações sociais e práticas sobre esse processo.</p>
Jesus e Martins (2024)	Investigar a mudança no comportamento do consumidor diante do crescimento do consumo digital nos últimos anos, quando se tornou necessário que as empresas se	Natureza descritiva	<p>O impacto dos influenciadores digitais no marketing de produtos pode ser visto de diferentes formas. Primeiro, eles podem criar grande visibilidade para a marca, principalmente quando trabalham em conjunto com campanhas publicitárias.</p>

	adaptassem a esse novo estilo e buscassem alternativas em suas estratégias para satisfazer as necessidades do consumidor precisa.		
Santos <i>et al.</i> (2024)	Analisar a influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor.	Pesquisas bibliográfica, descritiva e exploratória de ordem qualitativa	A segmentação do público-alvo, o uso de influenciadores digitais e a criação de conteúdos relevantes são táticas eficazes para aumentar o engajamento e a conversão. O marketing digital também permite uma comunicação mais direta e imediata com o consumidor, influenciando suas escolhas de maneira mais eficiente do que os métodos tradicionais. O comportamento do consumidor, nesse contexto, é afetado por fatores como a conveniência, a confiança nas marcas, as recomendações online, e a percepção de valor. As estratégias digitais também promovem um ciclo contínuo de interação e feedback, o que contribui para um relacionamento mais próximo entre consumidores e marcas. Assim, as estratégias de marketing digital costumam ter relevância no comportamento de compra dos consumidores, possibilitando uma abordagem mais personalizada e eficaz para as empresas, principalmente após as mudanças geradas pela pandemia de COVID-19.
Silva, Machado e Bernardes (2024)	Examinar os efeitos dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, em meio à crescente presença do marketing de influência nas redes sociais.	Bibliográfica e documental	Espera-se que os resultados contribuam para uma compreensão ampla das dinâmicas de consumo na era digital e para a identificação de medidas legais que possam mitigar os efeitos negativos do marketing de influência, protegendo os consumidores contra práticas publicitárias abusivas e engonosas que surgem através dos influenciadores digitais.
Silva e Dias júnior (2025)	Compreender a responsabilidade dos influenciadores digitais por divulgação de jogos de azar	Revisão bibliográfica	O mercado dos influenciadores digitais vem crescendo consideravelmente atraindo mais seguidores e mudando o estilo de muitos usuários que se deixam levar pela paixão ou por simplesmente admirar determinado influencer. Embora muitos deles se originaram no segmento de moda e beleza, nos dias de hoje, abordam diversas temáticas, como finanças, empreendedorismo e os jogos de azar, muitas vezes conhecidos como as Bets. É justamente na prática de apostas em jogos de azar que muitos usuários perdem o controle das suas finanças particulares na busca sonhadora em ganhar um dinheiro extra e acabam perdendo tudo em pouco tempo. Essa problemática presente em vários países, especialmente aqui no Brasil, pode acarretar na falência da empresa, endividamento familiar e até mesmo em práticas de suicídio.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, ao qual tinha como objetivo analisar a eficácia das campanhas de marketing com influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores, pode-se dizer que, o impacto das campanhas de marketing de influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor é significativo e complexo. Como este artigo ilustra, os influenciadores têm a capacidade única de estabelecer conexões autênticas com seus públicos, moldando, assim, percepções e decisões de compra de maneiras que a publicidade tradicional muitas vezes não consegue. A confiança e a afinidade que os influenciadores constroem tornam seus posts extremamente persuasivos, o que levou marcas de todos os setores a adotarem rapidamente estratégias de influenciadores.

No entanto, apesar das oportunidades, as empresas também precisam enfrentar muitos desafios para otimizar os resultados das campanhas de marketing. Questões como credibilidade do influenciador, autenticidade do público e mudanças nos algoritmos da plataforma podem afetar o sucesso dos esforços de marketing digital. Além disso, considerações regulatórias e a potencial fadiga do influenciador entre os consumidores exigem que as marcas abordem as parcerias com influenciadores com planejamento cuidadoso e transparência. Lidar com esses desafios é fundamental para que as empresas mantenham a confiança do consumidor e alcancem resultados sustentáveis.

Em última análise, o marketing de influenciadores continuará a evoluir à medida que as preferências do consumidor mudam e a tecnologia avança. As empresas que permanecerem ágeis, valorizarem a colaboração autêntica e investirem em estratégias baseadas em dados estarão mais bem posicionadas para aproveitar as oportunidades apresentadas por esse cenário dinâmico de marketing. Ao encontrar um equilíbrio entre inovação e práticas éticas, as marcas podem aproveitar o poder dos influenciadores para impulsionar o engajamento, construir fidelidade e influenciar o comportamento de compra de forma eficaz.

REFERÊNCIAS

- BENNEMANN, Camila Beatriz *et al.* Customer Relationship Management: O uso de CRMs na gestão de clientes por empresas contábeis de Tangará da Serra–MT. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 16, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/30411>. Acesso em: 12 julh. 2025.
- CAMERON, Jamie; ZETTLER, Jenna; LEMIRE, Nicole; SCHATSKE, Sara; KUMAR, Shalini. Os consumidores querem privacidade de dados e os profissionais de marketing podem oferecer. *Boston Consulting Group*, v. 21, jan. 2022. Disponível em: <https://www.bcg.com/publications/2022/consumers-want-privacy-and-marketers-can-deliver-it>. Acesso em: 10 set 2025.
- CARDOSO, Maxsuel Junior; AMORIM, Dênia Aparecida. A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade. *Revista GeTeC*, v. 12, n. 39, 2023. Disponível em: <https://revistas.gtec.com.br/gtc/article/view/23456>. Acesso em: 28 agos. 2025.
- CARVALHO, Bruna Boch. Marketing Digital para Contabilidade: Estratégias para 2025. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Contabilidade) – Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe, Universidade Unifacvest, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unifacvest.edu.br/handle/12345/6745>. Acesso em: 05.agos 2025.
- COSTA, João Marcos Freitas. Tendências futuras do marketing digital para Contabilidade. 2025. 34 f. Orientação: Prof. Dr. Maxwell dos Santos Celestino. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Ciências Contábeis. Natal, RN, 2025. Disponível em: <https://www.ufrn.br/monografias/costa2025.pdf>. Acesso em: 12 out. 2025.
- JESUS, Felipe Rodrigues de; MARTINS, Laura de Carvalho. O impacto dos influenciadores digitais no marketing de produto. *SADSJ – South American Development Society Journal*, v. 10, n. 30, 2024. Disponível em: <https://sadsj.org/impacto-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em: 16. Maio 2025.
- LEAL, J. S.; LACERDA, T. F. A Jornada de Compras das Consumidoras a Partir das Digital Influencers no Segmento de Maquiagem. *Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão*, [S. l.], v. 7, n. 1, p. e33854, 2024. Disponível em: <https://revistas.universidade.com/edicoes/33854>. Acesso em: 12. Out 2025.
- LUSTOSA, Raquel Jesinghaus. O marketing digital e a transformação de sua narrativa frente às mudanças do cenário midiático: uma análise do aplicativo Instagram. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/handle/12345/7890>. Acesso em: 07. Set. 2025.
- MOREIRA, Isaac *et al.* Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas? *BBR – Braz. Bus. Ver*, v. 18, n. 6, nov.-dez. 2021. Disponível em: <https://www.bbronline.com.br/18/6/nov-dez-2021>. Acesso em: 30. Agos 2025.

RIBEIRO, Chayenne Cardoso. Os influenciadores digitais e sua influência na decisão de compra dos consumidores/seguidores. 2023. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/3406>. Acesso em: 12 Julh. 2025.

ROCHA, Kalliny Amancio. Marketing digital: o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos universitários. Goiânia-GO, 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/8409/1/TCC.KALINNY.RAG.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2025.

RODRIGUES DE JESUS, Felipe; DE CARVALHO MARTINS, Laura; VIVEIROS DE CASTRO KRAKAUER, Patrícia. O impacto dos influenciadores digitais no marketing de produto. *South American Development Society Journal*, [S. l.], v. 10, n. 30, p. 453, 2024. Disponível em: <https://sadsj.org/impacto-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em: 23 out. 2025.

SAARI, Matti; HAAPANEN, Lauri; HURMELINNA-LAUKKANEN, Pia. Mídias sociais e negócios internacionais: visões e enquadramento conceitual. *Revisão de Marketing Internacional*, v. 39, n. 7, p. 25-45, 1 nov. 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/03979484221128922>. Acesso em: 03 Agos. 2025.

SAGGIORATO, P. A. Estratégia da Eudora com Influenciadores Digitais na rede social do Instagram. 2020. 79 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.upf.br/handle/123456789/15684>. Acesso em: 28 Maio 2025.

SANTOS, G. M. dos *et al.* A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor. *Revista Foco*, [S. l.], v. 17, n. 12, p. e7370, 2024. Disponível em: <https://revistas.foco.com/7370>. Acesso em: 16 Maio. 2025.

SANTOS, Geniarde Martins dos *et al.* A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor. *Revista Foco*, v. 17, n. 12, p. 01-23, 2024. Disponível em: <https://revistas.foco.com/7370>. Acesso em: 05 Novem. 2025.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo da moda de Barbalha-CE. *Revista Multidisciplinar de Psicologia*, Barbalha, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019. Disponível em: <https://revistas.universidade.com/44>. Acesso em: 12 out. 2025.

SILVA, Brenda Mykaelle Santos; MACHADO, Luíza Vitória Melo; BERNARDES, Rochele Juliane Lima Firmeza. Marketing de influência: uma análise sobre os efeitos adversos nas relações de consumo online e o papel do CDC. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 10, n. 05, maio 2024. Disponível em: <https://revistas.rihce.com.br/marketing-influencia>. Acesso em: 05 junh. 2025.

SILVA, Júlia Freitas Aprígio da; DIAS JÚNIOR, Clóvis Marques. Responsabilidade dos influenciadores digitais por divulgação de jogos de azar. *Lumen et Virtus*, São José dos Pinhais, v. XVI, n. XLVII, p. 4163-4176, 2025. Disponível em:

<https://lumenetvirtus.com.br/4163-4176>. Acesso em: 14 Abri 2025.

SOUSA, T. L. C. O Papel dos Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Estudantes da Universidade Federal da Paraíba. 2020. 42 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15907>. Acesso em: 16. Agosto. 2025.

SOUTO, Tayná de Oliveira; OLIVEIRA, Edenis Cesar de; FERREIRA, Iuri Emmanuel de Paula. O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 30129-30150, mar. 2021. Disponível em: <https://brazilianjournalofdevelopment.com/30129-30150>. Acesso em: 15 novo 2025.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo; NUNES, Walber Kaíc da Silva. Todos em Um: Influenciadores Digitais Como Agentes de Mercado da Cultura Pop. *Ver. Bras. Gest. Neg.*, v. 24, n. 2, abr.-jun. 2022. Disponível em: <https://revistas.gestaoeconomia.com/volume24num2>. Acesso em: 12 Junh 2025.