

O IMPACTO DO MARKETING POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

THE IMPACT OF MARKETING THROUGH DIGITAL INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS

Flávia Alessandra Barbosa¹, Patrícia Daniele da Silva¹, Rodrigo Lanzoni Fracarolli²

535

1- Formadas pelo CST em Gestão Empresarial da FATEC de Itapira; 2- Mestre em Engenharia Urbana pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Especialista em Projetos e Obras Públicas de Edificações pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Graduado em Engenharia de Produção pela UEM. Docente e orientador da FATEC de Itapira.

Contato: rodrigo.fracarolli@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Esta pesquisa analisa o impacto do marketing realizado por influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. Tem como objetivo compreender como as recomendações desses influenciadores afetam o comportamento de compra. Utilizou-se uma abordagem metodológica quantitativa descritiva, com dados coletados por meio de um questionário estruturado aplicado a 100 participantes. Os resultados indicam que 84% dos respondentes já compraram produtos recomendados por influenciadores, com 61% seguindo-os diariamente, principalmente no Instagram. A confiança nas recomendações varia de neutra a positiva, embora experiências negativas possam moderar essa confiança. A análise revela que influenciadores têm um papel significativo nas decisões de compra, especialmente entre jovens e adultos. Esta pesquisa contribui para a abrangência do marketing digital e orienta práticas mais eficazes. No núcleo do marketing digital está a capacidade de alinhar mensagens de marcas com as preferências dos consumidores. A personalização, facilitada por algoritmos avançados e análises precisas, tornou-se essencial para captar a atenção em um ambiente saturado de informações. A segmentação de audiência tornou-se mais apurada, permitindo que as empresas alcancem diretamente os consumidores que mais se identificam com seus produtos ou serviços. Essa mudança não se limita ao ambiente empresarial, mas também influencia as escolhas de compra dos consumidores. À medida que as plataformas digitais se tornam uma extensão da vida cotidiana, a influência do marketing digital nas decisões de compra é evidente. Em um contexto global onde a sociedade está cada vez mais imersa em plataformas digitais, compreender a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra é imperativo. Este estudo aprofunda nessa dinâmica complexa, destacando a transformação do marketing tradicional para o digital e como os influenciadores emergiram como atores-chave nessa evolução. Em última análise, esta pesquisa não só contribui para o conhecimento acadêmico sobre o impacto dos influenciadores digitais, mas também oferece diretrizes práticas para profissionais de marketing que desejam construir conexões significativas em um mundo cada vez mais digitalizado.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Influenciadores Digitais; Decisão de Compra.

ABSTRACT

This research analyses the impact of marketing carried out by digital influencers on consumer purchase decisions. It aims to understand how the recommendations of these influencers affect purchasing behaviour. A descriptive quantitative methodological approach was used, with data collected via a structured questionnaire applied to 100 participants. The results indicate that 84 per cent of respondents have already bought products that influencers have recommended, with 61 per cent following them on a daily basis, mainly on Instagram. Trust in the recommendations varies from neutral to positive, although negative experiences can moderate this trust. The analysis reveals that influencers play a significant role in purchasing decisions, especially among young adults. This research contributes to the understanding of digital marketing and guides more effective practices. At the core of digital marketing is the ability to align brand messages with consumer preferences. Personalisation, facilitated by advanced algorithms and precise analytics, has become essential for capturing attention in an information-saturated environment. Audience segmentation has become more refined, allowing companies to directly reach the consumers who most identify with their products or services. This change is not limited to the business environment, but also influences consumer purchasing choices. As digital platforms become an extension of everyday life, the influence of digital marketing on purchasing decisions is evident. In a global context where society is increasingly immersed in digital platforms, understanding the influence of digital influencers on purchasing decisions is imperative. This study aims to shed light on this complex dynamic, highlighting the transformation from traditional to digital marketing and how influencers have emerged as key players in this evolution. Ultimately, this research not only contributes to academic knowledge about the impact of digital influencers, but also offers practical guidelines for marketers who want to build meaningful connections in an increasingly digitised world.

Keywords: Digital Marketing; Digital Influencers; Purchase Decision.

INTRODUÇÃO

A transição para o marketing digital não é apenas uma mudança de plataforma, mas uma revolução profunda na forma como as marcas se conecta com seu público. Essa não é apenas uma mudança técnica, mas também comportamental, moldando um ambiente em que as estratégias de marketing precisam se adaptar para sobreviver e prosperar. Nesse novo cenário, os influenciadores digitais surgem como peças-chave (SILVA; TESSAROLO, 2016).

O marketing busca criar conexões entre marcas e consumidores, e com o avanço do marketing digital, essa dinâmica ganhou novas dimensões. A disseminação de mensagens publicitárias não está mais restrita a canais unidirecionais; agora, floresce em ecossistemas digitais, onde a interação é instantânea e global.

No interior do marketing digital está a capacidade de alinhar mensagens de marcas com as preferências específicas dos consumidores. A personalização,

facilitada por algoritmos inteligentes e análises precisas, tornou-se essencial para chamar a atenção em meio à saturação de informações. A segmentação de audiência se tornou mais refinada, permitindo que as empresas alcancem diretamente quem mais se alinha com seus produtos ou serviços. Essa transformação não se limita ao ambiente empresarial, ela influencia as escolhas de compra dos consumidores. À medida que as plataformas digitais se tornam uma extensão natural da vida cotidiana, a influência do marketing digital nas decisões de compra torna-se inegável (MOURA, 2018).

A mudança no comportamento de compra é intrínseca à era digital. O consumidor moderno não apenas consome informações, mas também participa ativamente do processo de compra, influenciado por uma multiplicidade de fontes online. A confiança nas recomendações tradicionais de boca a boca evoluiu para a confiança nas opiniões e experiências compartilhadas por estranhos nas redes sociais.

No cenário brasileiro, a ascensão dos influenciadores digitais é clara. A aparente proximidade cria uma ligação emocional genuína com os seguidores, estabelecendo a confiança como a base central em suas relações. A diversidade de nichos explorados pelos influenciadores digitais no Brasil é notável, abrangendo moda, beleza, esportes, tecnologia e estilo de vida. Esses criadores de conteúdo atendem a públicos específicos, proporcionando um terreno fértil para estratégias de marketing segmentadas (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Diante do impacto dos influenciadores digitais, a indústria aceitou essa forma de marketing com rapidez. Marcas e empresas, cientes do potencial desses intermediários digitais em influenciar decisões de compra, incorporaram-nos em suas estratégias publicitárias. O casamento da indústria com a influência digital deixa de ser uma tendência e torna-se uma mudança paradigmática na forma como as marcas se aproximam de seu público.

A medida do sucesso na era da influência digital vai além de visibilidade ou o alcance, é também a autenticidade da conexão estabelecida. Os consumidores buscam não somente produtos; buscam experiências e narrativas que ressoem com sua própria jornada. Essa mudança de foco do produto para a experiência coloca os influenciadores digitais no epicentro das estratégias de marketing, transformando-os

em pontes entre as marcas e seus públicos (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019).

Ao explorar a dinâmica intrínseca dessa relação complexa, espera-se fornecer insights valiosos que ajudem as organizações a desenvolver estratégias mais alinhadas com as demandas e expectativas de um público cada vez mais conectado. A compreensão mais profunda do papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra não apenas enriquecerá a teoria acadêmica, mas também orientará práticas de marketing mais éticas e eficazes (SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021).

Em um contexto global em que a sociedade está cada vez mais imersa em plataformas digitais, compreender a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra torna-se imperativo. Este estudo visa lançar luz sobre essa dinâmica complexa, destacando a transformação do marketing tradicional para o digital e como os influenciadores emergiram como atores-chave nessa evolução.

Em última análise, esta pesquisa não somente contribuirá para o conhecimento acadêmico sobre o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra, mas também oferecerá orientações práticas para profissionais de marketing. Compreender a influência digital não é apenas uma necessidade acadêmica; é uma ferramenta estratégica essencial para empresas que buscam construir conexões significativas em um mundo digitalmente saturado.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como o comportamento de compra dos consumidores é influenciado pelo marketing realizado através de influenciadores digitais. Este estudo visa entender o impacto das recomendações feitas por celebridades ou influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, buscando preencher uma lacuna significativa no atual cenário acadêmico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender a complexidade dessa dinâmica entre influenciadores digitais e comportamento de compra, esta pesquisa adotará uma abordagem metodológica quantitativa descritiva. O instrumento principal de coleta de dados foi um questionário estruturado, desenvolvido com rigor metodológico para capturar

nuances relevantes relacionadas ao comportamento de compra dos consumidores e à influência exercida pelos influenciadores digitais.

A escolha por uma metodologia quantitativa buscou proporcionar dados concretos e mensuráveis que permitam uma análise estatística e aprofundada do fenômeno em questão. A elaboração do questionário considerará uma variedade de variáveis, desde a frequência de interação com influenciadores digitais até a confiança depositada em suas recomendações, proporcionando uma visão ampla do impacto desses agentes na decisão de compra.

A pesquisa em questão assume uma abordagem quantitativa e descritiva. Essa escolha metodológica tem como objetivo a descrição detalhada das características de uma determinada população, empregando métodos estatísticos para a análise dos dados coletados. Adicionalmente, a natureza aplicada da pesquisa destaca seu propósito de abordar problemas práticos, buscando implicações tangíveis no mundo real.

A motivação para a realização deste trabalho surgiu da identificação de uma lacuna no cenário científico brasileiro. Após uma pesquisa no Google Acadêmico, abrangendo o período de 2019 a novembro de 2023, constatou-se que há menos de 1.000 resultados relacionados ao tema. Dentro desse escopo limitado, poucos estudos se dedicaram a analisar a influência do Influenciador Digital nas decisões de compra do consumidor. Essa constatação revela uma notável escassez de pesquisas abordando essa temática específica, apontando para a necessidade de preencher essa lacuna no conhecimento acadêmico.

Adicionalmente, evidenciou-se uma marcante transformação no comportamento de compra dos consumidores, impulsionada pela ascensão de uma nova era tecnológica. O marketing digital, aliado ao uso generalizado de redes sociais e plataformas de compras online, configura-se como um produto da globalização e da contemporaneidade. Além disso, a pandemia da COVID-19, ocorrida em 2020, desempenhou um papel significativo nessa mudança de paradigma.

A coleta de dados para esta pesquisa foi conduzida de forma online, utilizando um formulário hospedado no *Google Forms* contendo nove perguntas: 1. Você já comprou algum produto ou serviço recomendado por um influenciador digital?; 2. Com que frequência você assiste ou segue influenciadores digitais em redes sociais?; 3. Em

qual plataforma você mais acompanha influenciadores digitais?; 4.Qual é a sua faixa etária?; 5.Você considera a opinião dos influenciadores digitais confiável ao decidir por uma compra?; 6.Que tipo de produtos ou serviços você já comprou com base em recomendações de influenciadores digitais?; 7.Qual é o principal motivo que o leva a seguir influenciadores digitais? 8.Você já teve alguma experiência negativa comprando um produto recomendado por um influenciador digital?; 9.Se sim, qual foi o impacto dessa experiência negativa na sua confiança em recomendações futuras de influenciadores digitais?.

Este instrumento de pesquisa apresenta perguntas que possibilitaram respostas de natureza de múltipla escolha. A escolha do *Google Forms* como plataforma para a coleta de dados se fundamenta na sua praticidade, acessibilidade e facilidade de uso tanto para os pesquisadores quanto para os participantes. A flexibilidade oferecida pelo formulário online permitiu uma análise eficiente das respostas, além de proporcionar aos participantes uma experiência de preenchimento intuitiva e conveniente.

A combinação de perguntas abertas e fechadas permitiu uma abordagem abrangente, possibilitando a obtenção de insights detalhados por meio das respostas qualitativas, ao passo que as respostas quantitativas foram valiosas para análises estatísticas. Essa abordagem visou capturar nuances e compreender de maneira abrangente o comportamento dos participantes em relação às questões propostas.

Dessa forma, a utilização do *Google Forms* não apenas facilitou a coleta de dados de forma eficiente, mas também contribuiu para a compreensão aprofundada dos aspectos relevantes para a pesquisa, enriquecendo a análise e interpretação dos resultados obtidos.

A população alvo deste estudo compreendeu os cidadãos brasileiros com idade superior a 18 anos, que integram a população economicamente ativa e possuem poder de compra. Este grupo representa o conjunto de indivíduos que será considerado para análise no contexto da influência de compra exercida por influenciadores digitais.

Essa abordagem permitiu extrair insights significativos sobre os padrões de comportamento de compra dos brasileiros em relação às influências provenientes de

personalidades digitais, fornecendo uma representação estatisticamente confiável dos sentimentos e decisões presentes nesse segmento demográfico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O acesso fácil à informação digital coloca o consumidor no comando de sua jornada de compra. Segundo Kiso (2021), a jornada do consumidor é baseada em cinco passos: Descoberta, consideração, conversão/compra, experiência própria e experiência compartilhada.

Antes de decidir, é comum buscar avaliações, comparações de produtos e, cada vez mais, a opinião de influenciadores digitais. Esses criadores de conteúdo, frequentemente especialistas em nichos específicos, desenvolvem relações autênticas com seu público, estabelecendo-se como fontes confiáveis de orientação no ambiente digital de opções de consumo.

Na jornada do consumidor digital, os influenciadores desempenham um papel notável, moldando as preferências e influenciando as decisões de compra de maneira singular. Em um cenário onde as escolhas se desdobram em cliques e scrolls, esses agentes de influência se destacam como condutores essenciais no comportamento do consumidor.

Kanuk e Schiffman (2009) destacam que o consumidor é influenciado por fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais, desempenhando um papel crucial em seu processo de tomada de decisão. Nesse contexto, os "blogueiros" emergiram como atores fundamentais, estabelecendo uma ligação entre produtos ou serviços e os consumidores. Sua credibilidade e a confiança do público em seu conteúdo despertam o desejo de compra.

Conforme estudos recentes, 98% dos brasileiros modificaram seus hábitos de compra durante o período da pandemia, ressaltando não apenas a relevância do tema em tempos de mudança, mas também o impacto expressivo que eventos como a pandemia e a ascensão dos Influenciadores Digitais tiveram sobre o comportamento do consumidor.

Segundo Kotler (2017), os consumidores contemporâneos dependem fortemente das opiniões alheias. Diante desse contexto, tornou-se imprescindível a

condução de uma pesquisa destinada a avaliar até que ponto a influência exercida por uma pessoa, especialmente aquelas com um extenso número de seguidores, pode impactar o comportamento de compra dos brasileiros.

A ascensão dos influenciadores digitais está intrinsecamente ligada à busca do consumidor por autenticidade. Mais do que meros divulgadores de produtos, esses *influencers* se tornaram contadores de histórias cativantes, estabelecendo conexões emocionais que ressoam nas mentes dos consumidores. A confiança conquistada por meio dessas narrativas impacta diretamente nas decisões de compra, transformando seguidores em clientes fiéis.

A fim de evidenciar a veracidade da pesquisa em questão, o *case* de sucesso “Carmed Fini”¹ demonstra como os Influenciadores Digitais impactam na decisão de compra do consumidor através das mídias sociais. O hidratante labial Carmed Fini, que se tornou viral nas redes sociais em junho de 2023 e rapidamente se esgotou nas farmácias, impulsionou a criação de um mercado paralelo nos principais *marketplaces* do Brasil. Tudo começou quando Karla Felmanas, vice-presidente da farmacêutica, publicou em sua conta no TikTok um pequeno *spoiler* da nova aposta da Cimed para hidratar os lábios. A marca já era conhecida no mercado nacional por produzir diversas opções de *lip balms* incolores com sabores artificiais, mas a *collab* ainda não havia acontecido.

Bastou um vídeo compartilhado despretensiosamente no perfil da executiva para que os milhares de pedidos e comentários comesçassem a borbulhar na internet. Vale dizer que, muito antes disso, Karla já atuava também como uma influenciadora da própria marca, com contas ativas e movimentadas nas redes sociais compartilhando o *lifestyle* da empresa. O frenesi, então, se tornou ainda maior quando influenciadoras digitais como Malu Borges e Livia Nunes também divulgaram os *press kits*, como são chamados os materiais de divulgação enviados à imprensa e formadores de opinião, em suas redes sociais.

Somente no TikTok, os vídeos com a hashtag #carmedfini já somam 160 milhões de visualizações. Já no Twitter, o assunto foi destaque. De um lado, as meninas que desejavam ganhá-lo, do outro os pretendentes à procura do *lip balm*

¹ Disponível em: <https://exame.com/insight/carmed-fini-o-hidratante-labial-sensacao-da-cimed-que-vendeu-r-22-mi-em-um-mes/p>

mais desejado do momento. O que era *trend*, virou *challenge*. No Instagram os produtos também viralizaram: foram mais de 400 mil contas alcançadas e 1.4M de impressões nas publicações.

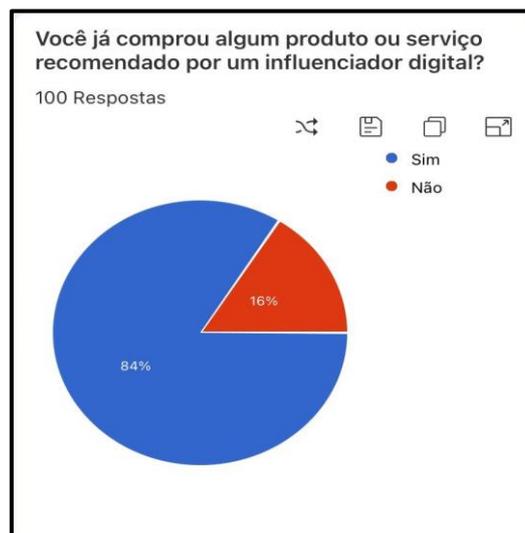
O produto queridinho da geração Z, originalmente vendido por R\$ 25,90, poderia ser encontrado por até R\$ 90 no Mercado Livre, Magazine Luiza, Amazon e Shopee. Kits com dois produtos também eram vendidos por R\$ 249,99.

Buscando perceber se esta realidade está presente nos consumidores de Itapira e região, um questionário foi aplicado de forma online. Os dados coletados indicam que os influenciadores digitais têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores, especialmente entre jovens adultos.

A confiança nas recomendações é geralmente neutra a positiva, embora experiências negativas possam moderar essa confiança. As plataformas mais utilizadas e os tipos de produtos mais comprados destacam áreas-chave para estratégias de marketing digital eficazes.

A **Figura 1** apresenta o potencial de influência de um influenciador no respondente.

Figura 1. Compra recomendada por influenciador digital.



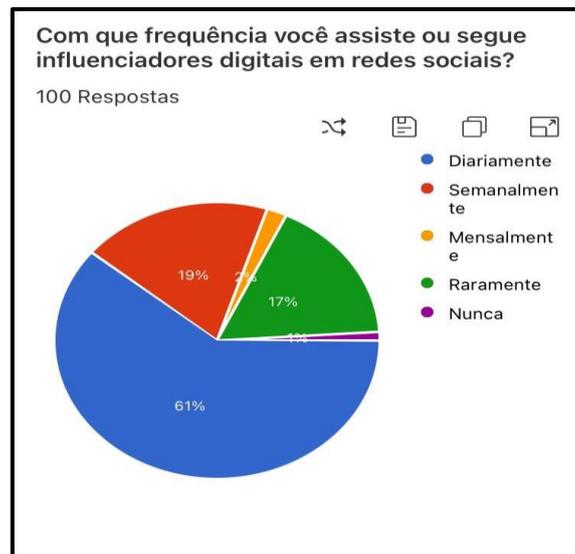
Fonte: Elaborado pelos autores.

Como pode ser visto na Figura 1, 84% dos respondentes afirmaram já ter comprado algum produto ou serviço recomendado por um influenciador digital,

enquanto 16% disseram não ter feito tal compra. Isso indica um alto nível de influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores.

A **Figura 2** ilustra as respostas sobre a frequência de contato com influenciadores digitais.

Figura 2. Frequência de assistir influenciadores digitais,

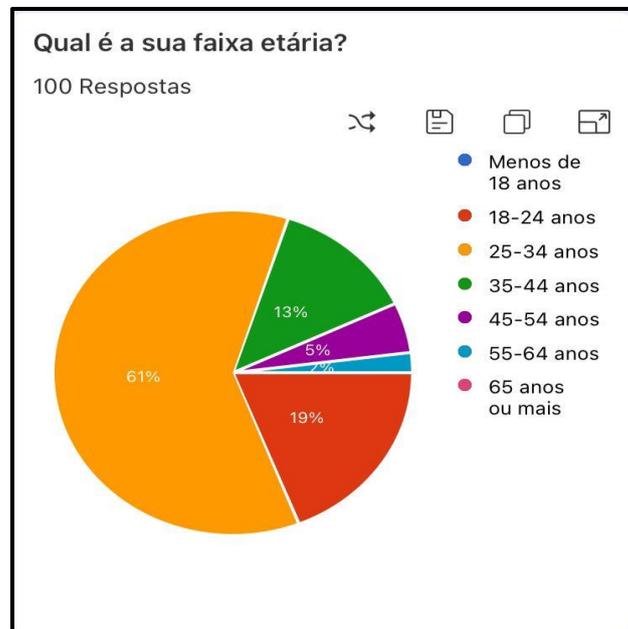


Fonte: Elaborado pelos autores.

Pela Figura 2 fica perceptível que a maioria dos respondentes, 61%, segue influenciadores digitais diariamente. Este dado demonstra a alta exposição dos consumidores ao conteúdo dos influenciadores, o que pode aumentar a probabilidade de serem impactados por suas recomendações.

A **Figura 3** demonstra a faixa etária do público que respondeu a esta pesquisa.

Figura 3. Faixa etária.

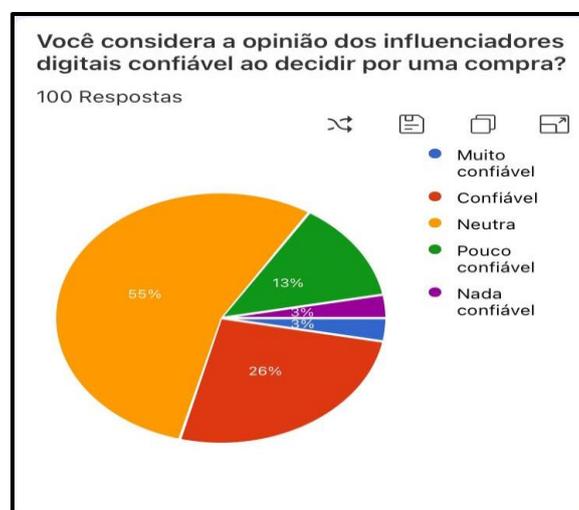


Fonte: Elaborado pelos autores.

A Figura 3 mostra que maior parte da amostra, 61%, está na faixa etária de 25 a 34 anos. Este grupo etário é conhecido por ser mais ativo nas redes sociais e mais suscetível a influências digitais.

Através da **Figura 4**, pode-se observar quanto a opinião dos influenciadores digitais é confiável para os respondentes.

Figura 4. Opinião de influenciadores digitais na decisão de compra.



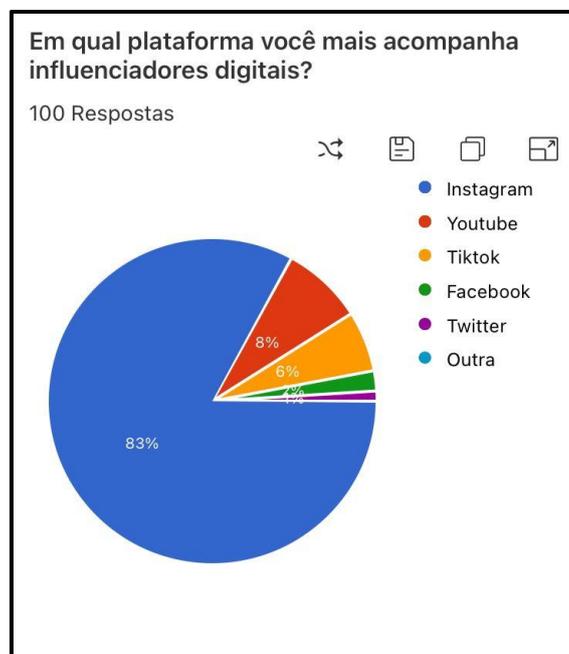
Fonte: Elaborado pelos autores.

Constata-se, através da figura 4, que 55% dos participantes consideram as opiniões dos influenciadores digitais neutras, enquanto 26% as consideram confiáveis e 13% muito confiáveis. Apenas uma pequena porcentagem considera essas recomendações pouco ou nada confiáveis, indicando uma tendência geral de neutralidade à confiança nas recomendações dos influenciadores.

A **Figura 5** apresenta qual plataforma os respondentes mais acompanham influenciadores digitais.

546

Figura 5. Plataforma utilizada.

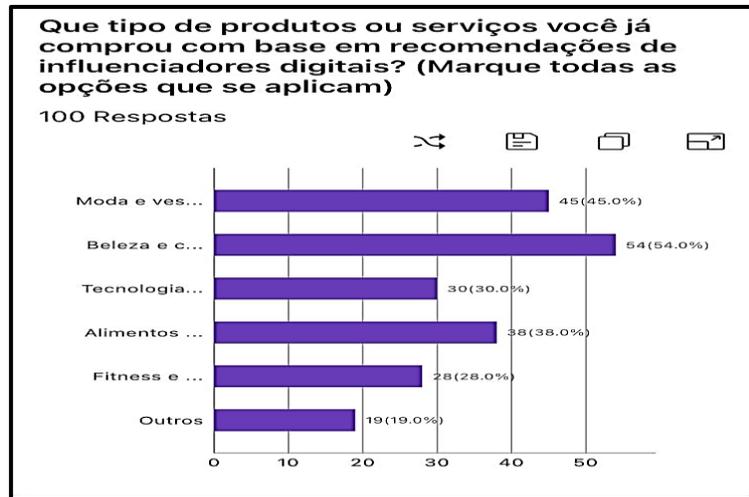


Fonte: Elaborado pelos autores.

Pela figura 83% dos respondentes acompanham influenciadores digitais principalmente no Instagram, seguido por YouTube (8%) e TikTok (6%). Este dado reflete a popularidade do Instagram como plataforma de marketing de influência.

A **Figura 6** apresenta o nicho de produtos e serviços que os respondentes compraram com base na influência de um influenciador digital.

Figura 6. Produto comprado por recomendação de influenciadores digitais.

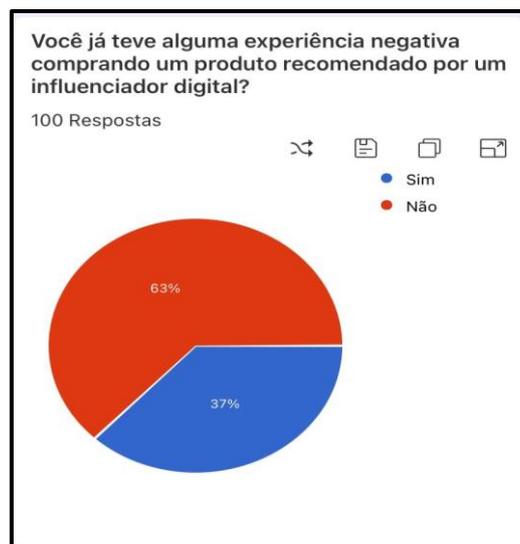


Fonte: Elaborado pelos autores.

A Figura mostra que 54% dos respondentes compraram produtos de beleza e cosméticos recomendados por influenciadores, seguidos por moda e vestuário (45%) e alimentos e bebidas (38%). Isso mostra que certos tipos de produtos são mais propensos a serem comprados com base em recomendações digitais.

A **Figura 7** apresenta o percentual da experiência negativa que os respondentes tiveram por indicação de um digital *influencer*.

Figura 7. Experiência negativa.



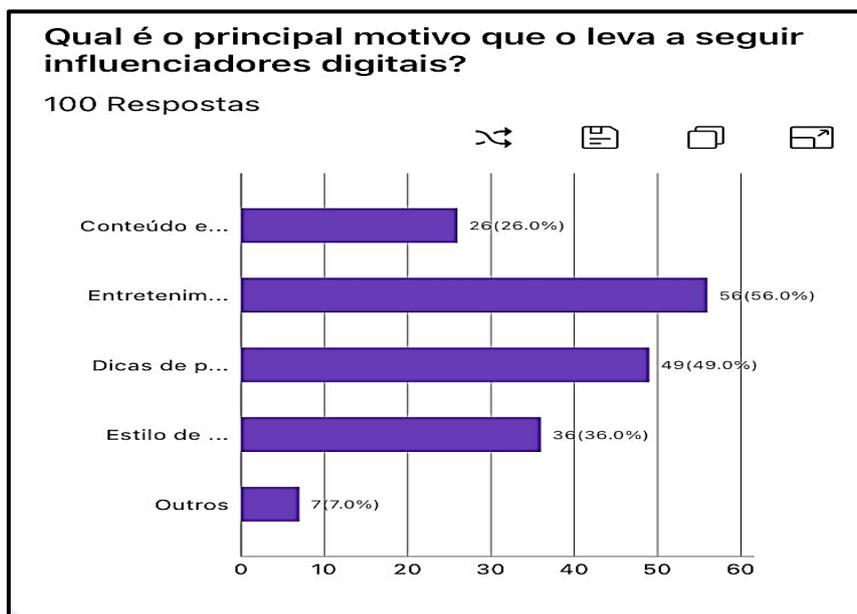
Fonte: Elaborado pelos autores.

Constata-se através da figura 7 que 63% dos respondentes já tiveram alguma experiência negativa ao comprar um produto recomendado por influenciadores, o que pode afetar a confiança futura nas recomendações.

A **Figura 8** exibe qual principal motivo pelo qual os respondentes seguem influenciadores digital.

548

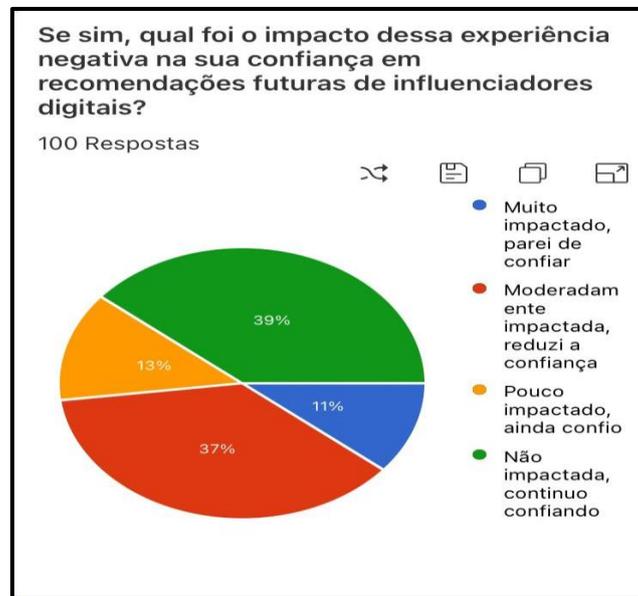
Figura 8. Motivo pelo qual segue influenciadores digitais.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Figura 8 pode-se observar que 39% dos respondentes afirmam que uma experiência negativa não impactou sua confiança em recomendações futuras, enquanto 37% disseram ter reduzido a confiança moderadamente. Apenas 11% pararam de confiar totalmente.

A **Figura 9** apresenta qual será o impacto da uma experiência negativa em relação a uma próxima compra através de recomendações de influenciadores digitais.

Figura 9. Impacto da experiência negativa.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Figura 9 comprova que o principal motivo para seguir influenciadores é entretenimento (56%), seguido por dicas de produtos/serviços (49%) e estilo de vida (36%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desta pesquisa destacam a importância significativa dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, especialmente entre os jovens e adultos. A análise dos dados mostra que uma grande maioria dos consumidores é influenciada positivamente pelas recomendações de influenciadores, embora experiências negativas possam moderar essa confiança. A popularidade do Instagram como plataforma principal para seguir influenciadores e a prevalência de compras de produtos de beleza e cosméticos indicam áreas-chave para estratégias de marketing digital.

A pesquisa confirma a relevância dos influenciadores digitais no marketing moderno e sugere que as marcas devem continuar a investir nessas parcerias para alcançar e engajar seus públicos-alvo de maneira eficaz.

REFERÊNCIAS

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

KISO, R. **Unbound marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. São Paulo: DVS Editora, 2021. 270 p.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009. 208 p.

MOURA, J. A. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital**. 2018. 49 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. C. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, p. 980-1005, 2016.

SOARES, J. G.; SOARES, T. G.; PEREIRA, M. L. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 11, p. 01-16, 2021.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.