ÁREA TEMÁTICA: Marketing
CATEGORIA: ENANGRAD Júnior

MARKETING DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE BELEZA: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR

Resumo

Este estudo analisa como o marketing de influência interfere na decisão de compra de produtos de beleza entre estudantes do ensino superior do Instituto Federal do Piauí (IFPI), Campus Piripiri. A pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e caráter descritivo, realizada por meio de questionário estruturado aplicado online a 81 estudantes que utilizavam redes sociais, consumiam produtos de beleza e acompanhavam influenciadores do segmento. Os resultados mostram que 84,0% dos estudantes já compraram produtos de beleza por recomendação de influenciadores, e que a confiança nessas recomendações é cautelosa, dependendo da autenticidade percebida e reduzida pela identificação publicitária (#publi). Conhecimento técnico, autenticidade e transparência sobre parcerias pagas são os critérios de credibilidade mais valorizados. Observou-se ainda uma contradição entre a influência percebida e o comportamento efetivo de compra, já que, embora 56,8% afirmem sofrer pouca influência dos criadores de conteúdo, 60,5% já compraram um produto baseando-se exclusivamente em uma recomendação de influenciador. Conclui-se que o marketing de influência interfere de forma seletiva e muitas vezes não consciente nas decisões de compra dos estudantes, sendo mais eficaz quando combina credibilidade, conhecimento técnico e evidências visuais sobre o produto.

Palavras-chave: Marketing de influência; Comportamento do consumidor; Produtos de beleza; Influenciadores digitais; Consumo digital.

Abstract

This study analyzes how influencer marketing influences the decision to purchase beauty products among college students at the Federal Institute of Piauí (IFPI), Piripiri Campus. The research is applied in nature, with a quantitative and descriptive approach, conducted through a structured questionnaire administered online to 81 students who used social media, consumed beauty products, and followed influencers in the industry. The results show that 84.0% of the students have purchased beauty products based on influencers' recommendations, and that trust in these recommendations is cautious, depending on perceived authenticity—which is diminished by advertising disclosures (#publi). Technical knowledge, authenticity, and transparency regarding paid partnerships are the most highly valued criteria for credibility. A contradiction was also observed between perceived influence and actual purchasing behavior, since, although 56.8% claim to be only slightly influenced by content creators, 60.5% have purchased a product based exclusively on an influencer's recommendation. It can be concluded that influencer marketing selectively and often unconsciously influences students' purchasing decisions, and is most effective when it combines credibility, technical knowledge, and visual evidence about the product.

Keywords: Influencer marketing; Consumer behavior; Beauty products; Digital influencers; Digital consumption.

1. Introdução

O comportamento do consumidor tem sido cada vez mais moldado pelas mídias digitais, sobretudo pelas redes sociais e pela atuação dos influenciadores digitais, que hoje ocupam posição central nesse cenário. Esses criadores de conteúdo constroem vínculos de proximidade com suas audiências e atuam como referência em nichos específicos, o que é particularmente evidente no setor de beleza, onde a confiança e a autenticidade pesam diretamente na decisão de compra (Kaur; Chandra, 2025). Essa centralidade é confirmada pela pesquisa da Opinion Box em parceria com a Influency.me (2025), segundo a qual 65% dos consumidores brasileiros já compraram algum produto indicado por influenciadores, sendo os de beleza os mais citados. Essa confiança, contudo, não é incondicional; quando um conteúdo é identificado como patrocinado, tende a perder parte da percepção de autenticidade, o que gera certo ceticismo por parte do consumidor (Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020; Giuffredi-Kähr; Petrova; Malär, 2022).

Nesse contexto, os estudantes do ensino superior surgem como um público especialmente relevante para este estudo. Eles estão em uma fase de transição para a vida adulta, momento em que os hábitos de consumo começam a se consolidar e tendem a se manter por mais tempo (Kotler; Keller, 2018), além de pertencerem a uma geração que recorre às redes sociais como principal fonte de informação e de validação social (Sangal; Nigam; Bhutani, 2022). A partir dessas observações, este trabalho busca responder à seguinte questão: como o marketing de influência interfere na decisão de compra de produtos de beleza entre estudantes do ensino superior do IFPI – Campus Piripiri?

Para respondê-la, o estudo tem como objetivo geral analisar como o marketing de influência interfere na decisão de compra de produtos de beleza entre esses estudantes. De forma mais específica, pretende-se (a) identificar o perfil de compra dos estudantes no segmento da beleza; (b) avaliar o nível de autenticidade e confiança atribuído aos conteúdos patrocinados; e (c) verificar de que maneira as estratégias de marketing de influência afetam o comportamento de compra desse público.

A escolha do tema justifica-se pela escassez de pesquisas fora dos grandes centros (YouPix, 2024) e pela relevância do mercado de beleza no Brasil, que ocupa a terceira posição global com vendas superiores a R$ 156 bilhões (ABRE, 2023). Investigar esse fenômeno no interior do Nordeste ajuda a preencher uma lacuna acadêmica e econômica, considerando que o comportamento do consumidor varia regionalmente (Kotler; Keller, 2018; ABIHPEC, 2025).

Cabe situar, ainda, os limites desta investigação. Por se tratar de uma amostragem não probabilística por conveniência, obtida em uma única instituição de ensino, os resultados não podem ser generalizados para além do grupo pesquisado. Este artigo está organizado da seguinte forma: a segunda seção apresenta o referencial teórico; a terceira descreve os procedimentos metodológicos; a quarta analisa e discute os resultados obtidos; e a quinta traz as conclusões e contribuições do estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing de Influência, Influenciadores Digitais e sua Aplicação na Indústria da Beleza

O marketing acompanha as transformações sociais, culturais e tecnológicas, ajustando suas estratégias às mudanças no comportamento do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A expansão da internet tornou a comunicação entre marcas e consumidores mais interativa e participativa, fazendo com que os indivíduos deixassem de ocupar uma posição passiva e passassem a atuar como agentes ativos na circulação de informações (Jenkins, 2015). Essa mudança contribuiu para o enfraquecimento das estratégias tradicionais de comunicação e para o fortalecimento do marketing de influência, abordagem que usa estrategicamente indivíduos com credibilidade e proximidade junto a públicos específicos para gerar persuasão a partir da confiança, e não apenas da exposição publicitária (Brown; Fiorella, 2013).

Autenticidade e confiança são elementos centrais dessa relação. A autenticidade refere-se à percepção de que o conteúdo é genuíno e coerente com os valores do criador, enquanto a confiança diz respeito à disposição do consumidor de agir com base nas recomendações recebidas (Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020). Os influenciadores atuam como mediadores simbólicos entre marcas e consumidores, e sua influência decorre não apenas do alcance, mas da percepção de expertise, afinidade e legitimidade construída junto ao público (Freberg et al., 2011; Karhawi et al., 2017).

Perfis com grande número de seguidores tendem a ser percebidos como menos autênticos, aproximando-se da lógica das celebridades, o que impulsiona a valorização de influenciadores de nicho, vistos como mais próximos e confiáveis (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017; Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020).

Assim, a eficácia do marketing de influência está menos associada ao número de seguidores e mais à qualidade da relação com o público. Campbell e Farrell (2020) classificam os influenciadores em cinco categorias conforme o alcance: nano (até 10 mil seguidores), com relação próxima e alta autenticidade; micro (10 mil a 100 mil), com foco em nichos e conteúdo especializado; macro (100 mil a 1 milhão), com alto alcance e autoridade no segmento; mega (mais de 1 milhão), com reconhecimento amplo; e influenciadores celebridades (mais de 1 milhão, com fama também fora das redes), cuja influência deriva principalmente da notoriedade pública.

Essa relação é reforçada por vínculos emocionais e por relações parassociais, que aumentam o engajamento e influenciam o comportamento de compra (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017; Kim; Wang, 2024). Essa influência pode ocorrer de forma não consciente. Quando um conteúdo é percebido como espontâneo, o consumidor tende a baixar a guarda e ativar suas defesas críticas contra a persuasão de forma mais lenta (Boerman; Reijmersdal; Neijens, 2012). Por se tratar de um setor fortemente visual, demonstrações, testes e resenhas ajudam a reduzir as incertezas do consumidor, e o vídeo curto se consolidou como o formato mais eficaz nesse processo, por combinar demonstração imediata e linguagem informal, gerando maior engajamento e intenção de compra do que formatos estáticos (Cassiano, 2018; Kim; Wang, 2024). Compreender esses mecanismos de confiança e persuasão é o ponto de partida para analisar como o consumidor de beleza efetivamente decide suas compras.

2.2 O Comportamento do Consumidor a partir do Marketing de Influência no Mercado de Beleza

O comportamento do consumidor envolve os processos pelos quais indivíduos selecionam, utilizam e avaliam produtos para satisfazer necessidades e desejos, orientados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler; Keller, 2018). Os fatores sociais incluem os grupos de referência, definidos por Schiffman e Kanuk (2000) como qualquer indivíduo ou coletivo que sirva de parâmetro na formação de valores e comportamentos; no ambiente digital, os influenciadores podem ser entendidos como uma extensão desses grupos, mesmo sem vínculo pessoal direto com o consumidor. Já os fatores pessoais e psicológicos, como motivação, percepção e estilo de vida, ajudam a explicar diferenças individuais na forma como cada consumidor interpreta informações e constrói preferências (Solomon, 2016).

Entre esses fatores, a motivação se destaca como força central em mercados de forte apelo simbólico, como o de beleza, no qual necessidades ligadas à autoestima e identidade influenciam diretamente a decisão de compra (Kotler; Keller, 2018). Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube reforçam essa dimensão simbólica, associando produtos a identidade e pertencimento social por meio de conteúdos mediados por influenciadores (Pinto; Thomé, 2025). Entre os consumidores mais jovens, esses criadores exercem impacto significativo sobre as escolhas de compra, levando muitos a buscar avaliações e resenhas online para reduzir incertezas no processo decisório (Chen; Chen; Pan, 2024). A exposição constante a recomendações também favorece o consumo entre categorias distintas, já que o ambiente digital reduz as barreiras entre nichos e estimula a combinação de produtos variados na jornada de compra (Dong et al., 2025).

Em ambientes digitais saturados de estímulos, gatilhos de escassez e prova social tendem a perder força, e o consumidor passa a valorizar mais a informação técnica do que a urgência comercial (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O consumo de beleza também varia entre gerações. A Geração Z, nascida entre 1997 e 2012, valoriza a aprovação social e a autenticidade nas redes sociais, o que a torna especialmente receptiva ao marketing de influência (Sangal; Nigam; Bhutani, 2022), .enquanto gerações mais velhas tendem a dar mais peso à credibilidade técnica e a um comportamento mais pragmático, guiado por preço e eficácia comprovada (Hassan et al., 2021). Por representar a maior parte dos estudantes do ensino superior e o público predominante da amostra, este estudo concentra-se na Geração Z.

2.3 Legislação e Ética no Marketing de Influência

No Brasil, o marketing de influência é regulado principalmente pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/1990, cujos princípios permanecem aplicáveis às práticas contemporâneas de comunicação mercadológica, incluindo a atuação de influenciadores (Brasil, 1990). Um dos princípios centrais é o da identificação publicitária. O artigo 36 do CDC determina que o consumidor deve reconhecer de forma clara e imediata quando um conteúdo tem finalidade comercial, e sua ausência caracteriza publicidade enganosa ou dissimulada, prática vedada pelo artigo 37 (Brasil, 1990).

No campo da autorregulamentação, o CONAR publicou em 2021 o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que orienta a identificação de conteúdos patrocinados com expressões como #publicidade ou #publi (CONAR, 2021). Entretanto, Giuffredi-Kähr, Petrova e Malär (2022) demonstram que essa identificação pode reduzir a percepção de autenticidade do influenciador, pois evidencia o interesse comercial da publicação, o que tende a aumentar o ceticismo dos consumidores.

O CDC também exige que toda comunicação mercadológica seja baseada em veracidade e clareza, obrigando a divulgação de informações corretas sobre características, composição, preço e garantias dos produtos (art. 31, Brasil, 1990), o que no contexto do marketing de influência implica o dever de informar riscos e limitações de uso, especialmente em um segmento que pode impactar a saúde e a estética do consumidor (Nunes, 2025).

O CDC também proíbe práticas que explorem o medo ou induzam o consumidor a comportamentos prejudiciais à saúde, o que no setor de beleza exige cuidado redobrado com padrões estéticos irreais e uso excessivo de filtros (art. 37, § 2º, Brasil, 1990). Por adotar a responsabilidade objetiva, o CDC permite ainda que influenciadores sejam responsabilizados solidariamente com as marcas quando se beneficiam economicamente da divulgação de produtos, o que reforça a necessidade de práticas responsáveis que assegurem equilíbrio e confiança nas relações de consumo (Tartuce, 2021; Nunes, 2025).

3. Metodologia

A pesquisa tem natureza aplicada, com abordagem quantitativa, por meio de técnicas estatísticas para mensurar comportamentos e atitudes dos participantes (Sampieri; Collado; Lucio, 2013), e caráter descritivo, buscando identificar características da população e verificar relações entre variáveis (Gil, 2017).

Para isso, o estudo foi realizado no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), Campus Piripiri, instituição escolhida por concentrar um público jovem, conectado digitalmente e representativo do perfil de consumidor investigado. A coleta de dados ocorreu entre 27 de março e 30 de abril de 2026.

O universo da pesquisa foi composto pelos 480 estudantes matriculados nos cursos de ensino superior do IFPI Campus Piripiri. Adotou-se a amostragem não probabilística por conveniência, que consiste em selecionar membros da população facilmente acessíveis ao pesquisador (Malhotra, 2012), o que impede a generalização dos resultados para além do grupo investigado.

Do total de 177 estudantes que responderam ao questionário, foram considerados elegíveis apenas os que, simultaneamente, utilizavam redes sociais regularmente (Bloco 2), consumiam produtos de beleza (Bloco 4) e acompanhavam influenciadores digitais de beleza (Bloco 3). Assim, 81 respondentes atenderam a todos os critérios e compuseram a amostra analítica do estudo, representando 16,9% do universo de 480 estudantes matriculados.

O instrumento de coleta foi um questionário estruturado, adaptado de Carvalho (2023) e aplicado online via Google Forms, com questões adicionais sobre estratégias de marketing de influência para atender ao terceiro objetivo específico. Ao todo, foram 29 questões predominantemente fechadas, organizadas em oito blocos temáticos. O formato online foi escolhido pela agilidade na coleta e pela familiaridade do público universitário com ambientes digitais (Carlomagno, 2018).

Do ponto de vista ético, a pesquisa observou os princípios da Resolução CNS nº 510/2016. Os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e concordaram voluntariamente por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com garantia de anonimato e confidencialidade das informações.

Após a coleta, os dados brutos foram exportados para o Google Planilhas para limpeza e organização, e analisados por estatística descritiva, com frequências absolutas e relativas para as questões fechadas (Marconi; Lakatos, 2017). Também foram realizadas tabulações cruzadas entre variáveis selecionadas, como amplitude de consumo e compra por indicação de influenciador, e tipo de influenciador preferido e critérios de credibilidade, com o objetivo de identificar associações entre o perfil dos respondentes e seus padrões de consumo.

Por se tratar de uma pesquisa descritiva, não foram estabelecidas relações de causalidade, mas sim associações e comportamentos observáveis na amostra, confrontados com a literatura na seção seguinte.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Perfil de Compra dos Estudantes no Segmento da Beleza

Esta seção responde ao primeiro objetivo específico, ao descrever o perfil de compra dos estudantes no segmento da beleza.

Em relação ao perfil demográfico, 67,9% dos respondentes são do sexo feminino, resultado esperado diante da literatura, que aponta as mulheres como principal público consumidor de produtos de beleza (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017). Quanto à faixa etária, 90,1% da amostra está dentro da Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012), geração que busca aprovação social e autenticidade nas redes sociais e por isso se mostra particularmente receptiva ao marketing de influência (Sangal; Nigam; Bhutani, 2022). No que se refere à renda, 95,1% declararam até dois salários mínimos, perfil compatível com o contexto socioeconômico de uma instituição pública do interior do Piauí, o que, segundo Kotler e Keller (2018), tende a limitar a frequência e o volume de compras.

Quanto ao uso de redes sociais, todos os 81 estudantes utilizam essas plataformas regularmente, critério de inclusão da pesquisa, com destaque para Instagram (95,1%) e TikTok (69,1%), e 96,3% acessam essas plataformas diariamente. Essa predominância de redes visuais orientadas a vídeos curtos, aliada ao alto tempo de exposição, configura um ambiente estruturalmente favorável ao marketing de influência no segmento de beleza (Castelo; Santiago, 2020; Chen; Chen; Pan, 2024). Quanto ao consumo, perfumes e fragrâncias lideram as menções (87,7%), seguidos por produtos para cabelo (86,4%) e higiene pessoal (74,1%), e 59,3% dos estudantes consomem quatro ou mais categorias de produtos ao mesmo tempo, o que reflete a tendência de consumo cruzado estimulada pelo ambiente digital (Dong et al., 2025).

Quanto à frequência de compra, 81,4% dos estudantes adquirem produtos ao menos a cada dois ou três meses, rotina de consumo razoavelmente ativa que reflete tanto a reposição de itens cotidianos quanto o apelo simbólico amplificado pelo marketing de influência (Kotler; Keller, 2018; Pinto; Thomé, 2025). Esse padrão se intensifica conforme a diversidade de produtos consumidos. Entre os estudantes com perfil de consumo mais amplo, 89,6% já compraram por indicação de

influenciadores, contra 71,4% entre os de perfil mais restrito, o que sugere uma associação entre a amplitude do consumo e a influência exercida por criadores de conteúdo (Freberg et al., 2011; Campbell; Farrell, 2020).

Essa relação entre consumo e influência se confirma também na experiência de compra dos estudantes, já que 84,0% dos respondentes já realizaram compras após recomendação de influenciador digital, índice superior à média nacional de 65% (Opinion Box; Influency.me, 2025), o que evidencia a forte receptividade do público jovem às recomendações digitais. Campbell e Farrell (2020) explicam que os influenciadores atuam como mediadores estratégicos que reduzem a complexidade da jornada de compra, funcionando como atalho para a tomada de decisão. Entre as fontes de recomendação consultadas antes da compra, resenhas na internet (66,7%) e amigos (50,6%) lideram, seguidos pelos influenciadores digitais (45,7%), à frente da família (21,0%) e de celebridades (7,4%), confirmando a tendência identificada por Karhawi et al. (2017) de que esses criadores constroem relações de confiança e proximidade que as celebridades tradicionais não conseguem replicar com a mesma intensidade.

Em síntese, o perfil de compra identificado é o de jovens da Geração Z, majoritariamente do sexo feminino e de baixa renda, com consumo ativo e diversificado de produtos de beleza. A alta proporção de compras por indicação de influenciadores, aliada à posição de destaque desses criadores entre as fontes de recomendação, evidencia o papel relevante do marketing de influência na jornada de compra desse público.

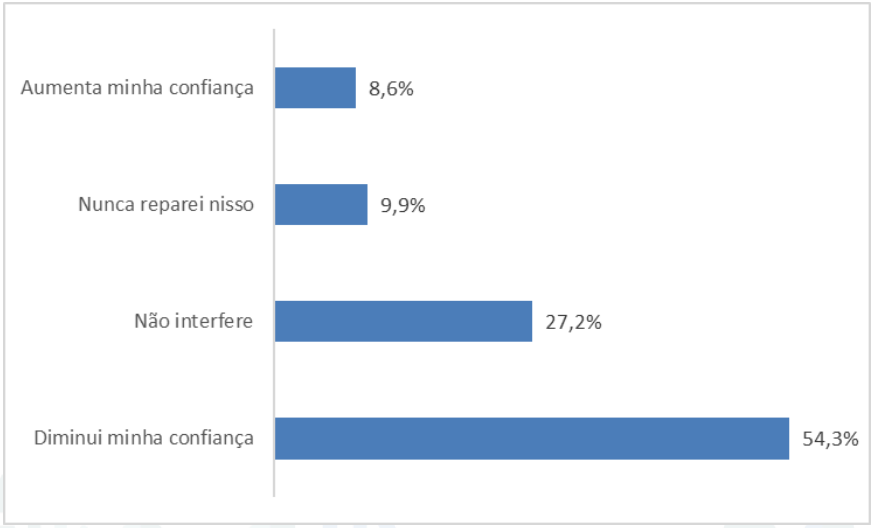
4.2 Nível de Autenticidade e Confiança Atribuído aos Conteúdos Patrocinados

Esta seção atende ao segundo objetivo específico, ao avaliar o nível de autenticidade e confiança atribuído pelos estudantes aos conteúdos patrocinados.

Os dados mostram que 72,8% dos estudantes confiam nas recomendações de influenciadores, mas pesquisam outras fontes antes de comprar; 22,2% confiam pouco, 3,7% não confiam e apenas 1,2% afirmou confiar totalmente. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) explicam que essa confiança é construída por vínculos emocionais entre influenciador e consumidor, o que não elimina a busca por outras informações antes da decisão de compra.

Essa confiança, no entanto, é sensível à identificação publicitária. Conforme o Gráfico 1, 54,3% dos estudantes afirmaram que a marcação #publi reduz sua confiança, enquanto apenas 8,6% disseram que ela a aumenta. Esse resultado confirma o que apontam Giuffredi-Kähr, Petrova e Malär (2022), para quem a identificação do conteúdo patrocinado tende a reduzir a percepção de autenticidade do influenciador ao evidenciar o interesse comercial envolvido na publicação. Na mesma linha, 53,1% dos estudantes afirmaram confiar mais em conteúdos espontâneos do que em conteúdos patrocinados por marcas, o que reforça a leitura de Audrezet, De Kerviler e Moulard (2020) de que a exposição do interesse comercial fragiliza a autenticidade percebida, sobretudo entre a Geração Z, geração que valoriza especialmente a autenticidade dos conteúdos consumidos nas redes sociais (Sangal; Nigam; Bhutani, 2022).

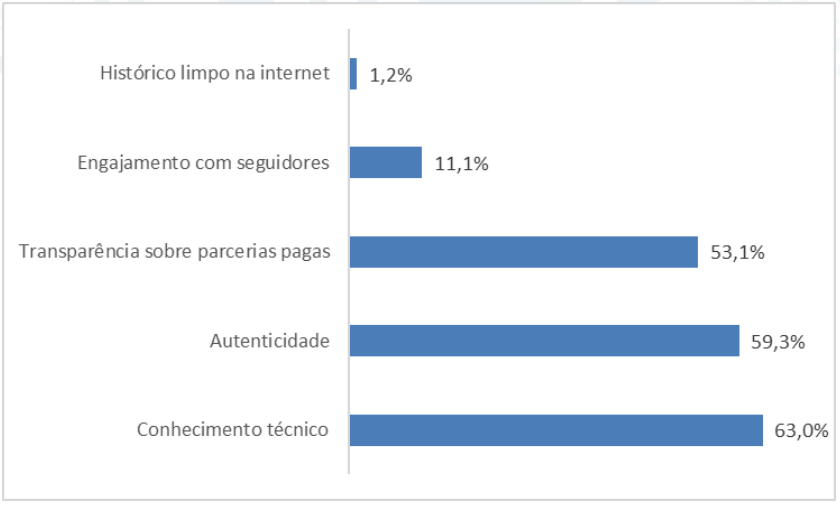
Gráfico 1 - Efeito da Identificação #publi sobre a Confiança



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quanto ao tipo de influenciador preferido, 53,1% dos estudantes optam por especialistas da área e 39,5% por criadores de conteúdo semelhantes a pessoas comuns, preferência que pode ser compreendida à luz da associação entre confiança e proximidade destacada por De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) e Campbell e Farrell (2020). Entre os critérios de credibilidade mais valorizados (Gráfico 2), conhecimento técnico, autenticidade e transparência sobre parcerias pagas superaram 50% das menções, enquanto o engajamento com seguidores foi pouco valorizado, o que reforça o argumento de Campbell e Farrell (2020) de que a eficácia do marketing de influência depende mais da qualidade da relação construída com o público do que do número de seguidores. Esse padrão também varia conforme o tipo de influenciador preferido, já que quem prefere especialistas prioriza conhecimento técnico, enquanto quem prefere criadores comuns valoriza mais autenticidade e transparência, reforçando que a percepção de credibilidade combina diferentes atributos, como expertise, afinidade e legitimidade (Freberg et al., 2011; Karhawi et al., 2017).

Gráfico 2 - Critérios de Credibilidade para Avaliação de Influenciadores de Beleza



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Em síntese, a confiança dos estudantes nas recomendações de influenciadores existe, mas é cautelosa e depende diretamente da autenticidade percebida. O efeito negativo da marcação #publi sobre essa confiança expõe a tensão entre a exigência legal de transparência e a expectativa de genuinidade dos estudantes investigados (Giuffredi-Kähr; Petrova; Malär, 2022).

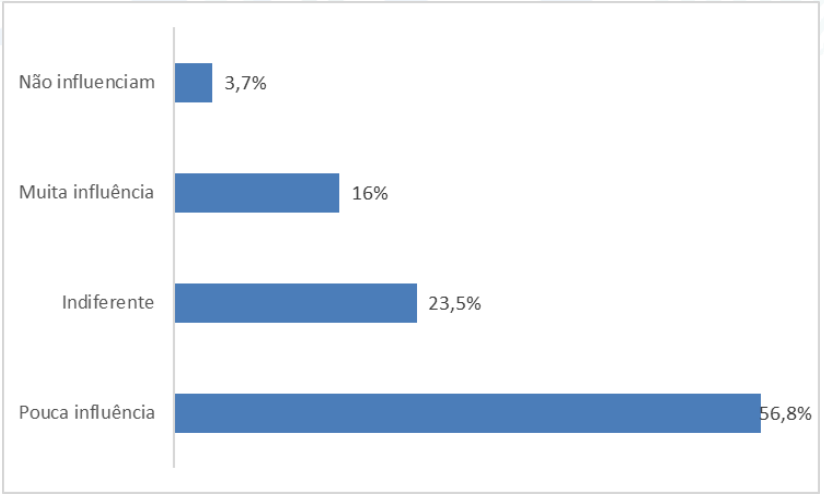
4.3 Estratégias de Marketing de Influência e seus Efeitos sobre o Comportamento de Compra

Esta seção responde ao terceiro objetivo específico, ao verificar de que maneira as estratégias de marketing de influência afetam o comportamento de compra dos estudantes.

Antes de entrar nas estratégias propriamente ditas, cabe situar o perfil dos influenciadores acompanhados pelos estudantes. Os macro influenciadores (100 mil a 1 milhão de seguidores) lideram as preferências (42,0%), seguidos pelos micro influenciadores (28,4%), o que evidencia um consumo diversificado. Essa coexistência confirma que a eficácia do marketing de influência está menos relacionada ao número de seguidores e mais à qualidade da relação estabelecida com o público, já que perfis menores e mais especializados também exercem influência relevante nas decisões de compra (Campbell; Farrell, 2020; Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020).

Nesse cenário, chama atenção a contradição entre a influência percebida e o comportamento efetivo de compra. Conforme o Gráfico 3, 56,8% dos estudantes afirmaram que os influenciadores exercem pouca influência sobre suas decisões, mas 60,5% já compraram um produto de beleza baseando-se exclusivamente na recomendação de um influenciador, sem consultar outras fontes. Essa diferença sugere uma subestimação da influência percebida, uma vez que os consumidores nem sempre reconhecem plenamente o impacto de fatores externos em seu comportamento (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2018). No contexto do marketing de influência, isso ocorre porque conteúdos percebidos como espontâneos podem influenciar o consumidor sem que ele reconheça essa influência (Boerman; Reijmersdal; Neijens, 2012), reforçando a leitura de Campbell e Farrell (2020) de que os influenciadores funcionam como atalhos cognitivos na jornada de compra.

Gráfico 3 - Nível de Influência dos Influenciadores na Decisão de Compra



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Além da influência exercida pelos criadores de conteúdo, outros fatores pesam na decisão de compra. Entre os mais importantes, qualidade (92,6%) e preço (65,4%) lideram com ampla margem, coerente com o perfil socioeconômico da amostra (Kotler; Keller, 2018), enquanto recomendações de terceiros (40,7%) e reputação da marca (39,5%) aparecem como fatores secundários, mas relevantes para quase metade dos estudantes (Cassiano, 2018). Quanto ao conteúdo consumido, testes e demonstrações (67,9%) e resenhas de produtos (63,0%) lideram as preferências, refletindo a busca por evidências concretas sobre o desempenho dos produtos, especialmente em um setor onde textura e resultado estético são difíceis de avaliar sem teste presencial (Cassiano, 2018). A baixa adesão a publicidades explícitas (9,9%) reforça que o público jovem prefere formatos que aparentam espontaneidade e autenticidade (Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020).

Entre as estratégias específicas usadas pelos influenciadores, as que mais chamam a atenção dos estudantes são as resenhas detalhadas (80,2%) e as demonstrações e tutoriais (79,0%), seguidas por conteúdo "antes e depois" (34,6%), unboxing e testemunhos pessoais (25,9% cada) e cupons ou descontos (17,3%), o que evidencia a preferência por conteúdos que ofereçam informações úteis para a decisão de compra (Freberg et al., 2011; Karhawi et al., 2017).

Em termos agregados, 82,7% dos estudantes afirmaram que as demonstrações de produto aumentam sua intenção de compra, o que Kim e Wang (2024) explicam pela capacidade dessas demonstrações de reduzir incertezas ao permitir visualizar a aplicação e os resultados do produto. Já as promoções divulgadas por influenciadores tiveram impacto moderado, com apenas 18,5% dos estudantes relatando influência frequente de cupons ou ofertas exclusivas, o que sugere que estratégias promocionais têm menor poder de persuasão do que conteúdos capazes de gerar credibilidade e informação relevante (Kotler; Keller, 2018). Por fim, os vídeos curtos (Reels/TikTok) se destacam como o formato percebido como mais influente na decisão de compra (55,6%), combinando agilidade, apelo visual e demonstração prática dos produtos (Chen; Chen; Pan, 2024).

Em síntese, os estudantes percebem o marketing de influência como um fator que afeta seu comportamento de compra de forma seletiva e, muitas vezes, não consciente. As estratégias percebidas como mais eficazes são aquelas que fornecem informações úteis, como resenhas, demonstrações e tutoriais, enquanto apelos promocionais têm menor impacto. Isso sugere que, no segmento de beleza, o marketing de influência tende a ser mais eficaz quando combina credibilidade, conhecimento técnico e evidências visuais sobre o produto (Campbell; Farrell, 2020; De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017; Kim; Wang, 2024).

5. Conclusão e Contribuições

Este estudo analisou como o marketing de influência interfere na decisão de compra de produtos de beleza entre estudantes do ensino superior. Os resultados confirmam essa interferência, embora ela ocorra de forma seletiva e nem sempre consciente, como evidencia a contradição entre a influência percebida pelos estudantes e seu comportamento efetivo de compra discutida na seção anterior.

O perfil identificado, de jovens da Geração Z, predominantemente do sexo feminino e de baixa renda, revelou um público ativo no consumo de beleza e altamente conectado às redes sociais. A confiança nos influenciadores mostrou-se

presente, mas cautelosa, condicionada à autenticidade percebida e fragilizada pela identificação publicitária, ainda que legalmente exigida.

Do ponto de vista teórico, o estudo aplica, em um contexto pouco explorado do interior do Nordeste, conceitos já consolidados sobre marketing de influência, ajudando a reduzir a concentração de pesquisas nos grandes centros urbanos. No âmbito prático, os resultados indicam que marcas e influenciadores de beleza obtêm respostas melhores do público jovem ao priorizar conteúdos informativos, como resenhas e demonstrações, em vez de apelos promocionais isolados. Já no âmbito social, reforça-se a importância de ações de educação digital que tornem os estudantes mais conscientes da influência que recebem, inclusive quando ela não é percebida de forma explícita.

O estudo apresenta limitações relevantes para a interpretação dos resultados, entre elas a amostragem não probabilística por conveniência, restrita a uma única instituição, o que impede a generalização dos achados, e o uso exclusivo de método quantitativo, que não permite captar em profundidade as motivações dos respondentes.

Sugere-se que pesquisas futuras repliquem o estudo em outras instituições da região, com amostra probabilística e técnicas estatísticas inferenciais, como a análise de regressão, além de métodos qualitativos, como entrevistas, que ajudem a entender por que os estudantes nem sempre percebem a influência que os criadores de conteúdo exercem sobre suas decisões de compra.

Referências

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de beleza e cuidados pessoais 2025**. São Paulo: ABIHPEC, 2025. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Panorama-do-Setor-de-Beleza-eCuidados-Pessoais_12.08.25_Port.pdf. Acesso em: 29 jan. 2026.

ABRE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Brasil volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023**. São Paulo: ABRE, 2023. Disponível em: https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/. Acesso em: 2 dez. 2025.

AUDREZET, A.; DE KERVILER, G.; MOULARD, J. G. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 557–569, 2020. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303229. Acesso em: 2 nov. 2025.

BOERMAN, S. C.; REIJMERSDAL, E. A.; NEIJENS, P. C. Sponsorship disclosure: effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. **Journal of Communication**, v. 62, n. 6, p. 1047–1064, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x. Acesso em: 05 jun. 2026.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 16 jan. 2026.

BROWN, D.; FIORELLA, S. **Influence marketing**: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Indianapolis: Que Publishing, 2013.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p. 469–479, 2020. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132030032X. Acesso em: 5 nov. 2025.

CARLOMAGNO, M. C. Conduzindo pesquisas com questionários online: uma introdução às questões metodológicas. In: **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57270040/Estudando_cultura_e_comunicacao_com_midias_sociais-libre.pdf. Acesso em: 15 jan. 2026.

CARVALHO, B. D. **Análise da importância do marketing de influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/252852. Acesso em: 16 jan. 2026.

CASSIANO, L. R. **Marketing digital**: influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores de cosméticos capilares. 2018. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/3427. Acesso em: 26 out. 2025.

CASTELO, I.; SANTIAGO, J. Digital influencers: an exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. **Online Journal of Applied Knowledge Management**, v. 8, n. 2, p. 31–52, 2020. Disponível em: https://www.iiakm.org/ojakm/articles/2020/OJAKM_Volume8_2pp31-52.php. Acesso em: 3 dez. 2025.

CHEN, Y.; CHEN, L.; PAN, Y. Social media influencer endorsement: the conditional effects of product attribute description in sponsored influencer videos. **Journal of Marketing Management**, v. 40, n. 3-4, p. 231–256, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2305748. Acesso em: 21 mai. 2026.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 4 jan. 2026.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035. Acesso em: 10 out. 2025.

DONG, X.; LI, B.; XIE, K.; ZHAO, X. The effect of the product categories diversity recommended on cross-buying in electronic commerce platforms: the moderating role of user navigation heterogeneity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 24, n. 1, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.1002/cb.2393. Acesso em: 21 mai. 2026.

FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001. Acesso em: 16 jan. 2026.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIUFFREDI-KÄHR, A.; PETROVA, A.; MALÄR, L. Sponsorship disclosure of influencers – a curse or a blessing? **Journal of Interactive Marketing**, v. 57, n. 1, p. 18–34, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1177/10949968221075686. Acesso em: 1 jun. 2026.

HASSAN, S. H. et al. The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. **PLoS ONE**, v. 16, n. 3, artigo e0249286, 2021. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8006996/. Acesso em: 2 jan. 2026.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

KARHAWI, I. et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46–61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923. Acesso em: 17 jun. 2026.

KAUR, N.; CHANDRA, A. **The impact of influencer marketing on consumer purchasing decisions in the cosmetic industry**. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: https://www.researchsquare.com/article/rs-6284614/v1. Acesso em: 5 nov. 2025.

KIM, D.; WANG, Z. Social media influencer vs. virtual influencer: the mediating role of source credibility and authenticity. **Computers in Human Behavior: Artificial Humans**, v. 2, n. 2, artigo 100100, 2024. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949882124000604. Acesso em: 20 out. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NUNES, L. A. R. **Curso de direito do consumidor**. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: https://bibliotecadigital.stf.jus.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/8068. Acesso em: 20 dez. 2025.

OPINION BOX; INFLUENCY.ME. **Influenciadores digitais 2025**: insights da pesquisa Opinion Box e Influency.me sobre marketing de influência no Brasil. São Paulo: Influency.me, 2025. Disponível em: https://influency.me/blog/influenciadores-digitais-2025-insights-da-pesquisa-opinion-box-e-influency-me-sobre-marketing-de-influencia-no-brasil/. Acesso em: 4 nov. 2025.

PINTO, S. B.; THOMÉ, Z. R. C. As redes sociais e mídias digitais: a juventude e o consumo na sociedade do marketing de influência. **Revista de Geopolítica**, v. 16, n. 4, p. e692, 2025. Disponível em: https://mail.revistageo.com.br/revista/article/view/692. Acesso em: 29 jan. 2026.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANGAL, S.; NIGAM, A.; BHUTANI, C. Purchase behavior of Generation Z for new-brand beauty products. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 20, n. 2, 2022. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1539293722000044. Acesso em: 2 jan. 2026.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TARTUCE, F. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/61484429. Acesso em: 3 jan. 2026.

YOUPIX. **Creators & Negócios 2024**. São Paulo: YouPix, 2024. Disponível em: https://tag.youpix.com.br/creators-e-negocios-2024-download. Acesso em: 18 jun. 2026.