

O Impacto do Marketing de Influência no Comportamento de Compra de Jovens Consumidores

/// *Juliana Gomes Pereira*

Juliana.gomes.pereira0@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-3118-5964>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O marketing de influência tem vindo a afirmar-se como uma das estratégias mais relevantes do ecossistema digital contemporâneo, sobretudo no que diz respeito ao comportamento de compra dos jovens consumidores. A crescente utilização das redes sociais alterou profundamente os processos de tomada de decisão, deslocando a credibilidade dos meios tradicionais para os influenciadores digitais. O presente artigo analisa a forma como o marketing de influência interfere nas escolhas de consumo dos jovens, avaliando simultaneamente as oportunidades e os riscos inerentes a esta estratégia. Com base num enquadramento teórico atualizado, são discutidos aspetos como a relação entre seguidores e influenciadores, a influência sobre a formação identitária juvenil e as implicações associadas à pressão social e ao consumo.

Palavras-chave: marketing de influência; jovem consumidor; jovens; redes sociais; decisão de compra; influenciador digital.

Abstract

Influencer marketing has become one of the most significant strategies within the contemporary digital ecosystem, particularly regarding the purchasing behaviour of young consumers. The growing use of social media has profoundly reshaped decision-making processes, shifting credibility from traditional media to digital influencers. This article examines how influencer marketing affects young people's consumption choices, assessing both its opportunities and inherent risks. Drawing on an updated theoretical framework, it addresses the relationship between followers and influencers, the impact on youth identity formation, and the implications of social pressure and consumer behaviour.

Keywords: influencer marketing, young consumer, youth, social media, purchase decision, digital influencer

Introdução

A digitalização transformou progressivamente os processos de comunicação, informação e consumo. Os jovens, sendo o grupo demográfico que mais tempo despende nas redes sociais, encontram-se particularmente expostos a estas mudanças. Uma das formas de comunicação comercial com maior crescimento nos últimos anos é o marketing de influência, cujo mecanismo assenta na associação entre marcas e criadores de conteúdo que mantêm uma relação de proximidade com os seus seguidores e que, por essa razão, conseguem promover produtos de uma forma distinta da publicidade convencional.

Esta diferença não é, de modo algum, negligenciável. A publicidade tradicional tende a ser percecionada como intrusiva, ao passo que o marketing de influência surge integrado nos conteúdos que as pessoas já consomem voluntariamente, o que altera substancialmente a dinâmica de receção da mensagem. De Veirman et al. (2017) sublinham precisamente este aspeto, demonstrando que a integração da mensagem no fluxo natural de conteúdos reduz a resistência do público. Estudos mais recentes reforçam esta perspetiva, evidenciando que a congruência entre o influenciador, o produto promovido e o perfil do consumidor é determinante para a eficácia da mensagem publicitária (Belanche et al., 2021).

Lou e Yuan (2019) demonstram que os criadores de conteúdo, sobretudo aqueles com quem os jovens sentem maior ligação, são percecionados como mais fiáveis do que as próprias marcas. Leung et al. (2022), numa análise abrangente sobre a eficácia do marketing de influência, confirmam que a relação entre o influenciador e o seguidor constitui uma variável determinante na decisão de compra. Estas evidências indicam que o ato de adquirir algo recomendado por um influenciador transcende a dimensão racional, envolvendo emoções, dinâmicas sociais e processos de afirmação identitária, funcionando, para muitos jovens, como um gesto de pertença.

O processo de construção de credibilidade e confiança no marketing de influência

A credibilidade constitui um dos aspetos mais relevantes no marketing de influência, particularmente quando se trata de públicos jovens, que vivem rodeados de publicidade e já desenvolveram uma certa desconfiança em relação ao discurso institucional das marcas. É neste contexto que os influenciadores assumem especial relevância, ao conseguirem estabelecer relações percecionadas como genuínas pelos seus seguidores. Todavia, esta perceção não surge espontaneamente.

A perceção de proximidade vai-se construindo ao longo do tempo, através da regularidade com que os influenciadores comunicam e da coerência entre o que dizem e o que mostram. A publicidade clássica, muitas vezes, soa a algo preparado e distante. Os conteúdos dos influenciadores, pelo contrário, surgem enquadrados no seu quotidiano, e é esse enquadramento que favorece a aceitação junto do público mais jovem. Belanche et al. (2021) demonstram que atributos como a competência percebida, a fiabilidade e a atratividade do influenciador contribuem diretamente para a formação de atitudes favoráveis por parte dos seguidores.

Lou e Yuan (2019) corroboram esta leitura, concluindo que a confiança do público tende a ser mais sólida quando existe um alinhamento entre o que o influenciador promove e o estilo de vida que apresenta no restante dos seus conteúdos.

Importa, todavia, não confundir naturalidade com espontaneidade total. Abidin (2016) lembra que muito daquilo que parece improvisado resulta, na verdade, de escolhas deliberadas. Os influenciadores selecionam cuidadosamente o que partilham, como partilham e quando partilham, com o intuito de manter a proximidade com quem os segue. À medida que o setor se profissionaliza, a fronteira entre o que é pessoal e o que é comercial

torna-se cada vez mais difícil de traçar. Chopra et al. (2021) acrescentam que a atitude dos consumidores face aos influenciadores e o controlo comportamental percebido influenciam diretamente o comportamento de compra, o que reforça a importância da gestão estratégica da imagem pública do influenciador.

Em síntese, a credibilidade apresenta uma natureza dual. Por um lado, quando bem gerida, constitui o principal ativo desta estratégia. Por outro, quando percebida como artificial, pode comprometer algo que demorou anos a construir. O futuro do marketing de influência, dependerá, em grande medida, da capacidade que os influenciadores e as marcas demonstrem para manter a relação com o público intacta, tarefa que se torna cada vez mais exigente num contexto em que o número de parcerias comerciais tende a aumentar e em que a audiência se mostra progressivamente mais atenta e mais crítica.

Impacto do marketing de influência na construção de identidade

O marketing de influência não interfere apenas naquilo que os jovens comprem. Tem impacto na forma como se percebem a si próprios, nos valores que adotam e naquilo que consideram relevante. Na adolescência, uma fase em que a necessidade de pertença e de validação social é particularmente intensa, este efeito amplifica-se de forma considerável. Djafarova e Rushworth (2017) demonstram que muitos jovens não se limitam a seguir influenciadores, mas identificam-se com eles, imitam comportamentos e reproduzem estilos de vida. Estudos mais recentes sobre a Geração Z confirmam que esta é a faixa etária mais dependente dos influenciadores como fonte de informação e referência identitária (Chopra et al., 2021).

O consumo transforma-se, neste contexto, em algo que transcende a dimensão funcional. Adquirir determinado produto passa a constituir uma forma de expressão pessoal e de afirmação perante os pares. A exposição permanente a representações idealizadas da realidade, que na esmagadora maioria dos casos resultam de construções cuidadosamente elaboradas, gera dinâmicas de comparação difíceis de gerir. Muitos jovens acabam por consumir determinado produto, não por necessidade, mas por conformidade com expectativas socialmente percebidas.

Os influenciadores partilham rotinas e experiências de vida de forma a transmitir a perceção de que certos estilos de vida são efetivamente acessíveis. As próprias plataformas digitais reforçam este ciclo: os gostos, os comentários e as partilhas funcionam como sinais de validação que alimentam a procura constante de aprovação externa e tornam a comparação social quase inevitável. Pertiwi et al. (2022), num estudo focado na Geração Z, confirmam que a dependência das redes sociais afeta negativamente o bem-estar psicológico, atuando a autoestima como variável mediadora nesta relação.

Importa ainda realçar que a repetição de tendências entre diferentes influenciadores acaba por produzir uma certa uniformização dos padrões de consumo. Quando múltiplos criadores de conteúdo promovem os mesmos produtos, os mesmos estilos e as mesmas rotinas, aquilo que era suposto constituir uma forma de expressão individual pode, paradoxalmente, converter-se numa forma de conformidade. Em vez de celebrar a diferença, o marketing de influência pode acabar por reforçar normas implícitas sobre modos de ser, de vestir e de viver.

Oportunidades e vantagens do marketing de influência

Apesar dos riscos que levanta, o marketing de influência apresenta vantagens significativas para as marcas, e são precisamente essas vantagens que explicam o seu crescimento acelerado. Num contexto em que as audiências se encontram fragmentadas e os meios

tradicionais já não alcançam a totalidade dos públicos, esta estratégia permite comunicar de forma mais direta, mais segmentada e, frequentemente, mais eficaz.

Uma das principais vantagens desta abordagem estratégica reside na capacidade de segmentação. Os criadores de conteúdo juntam comunidades com interesses e formas de estar semelhantes, o que permite às marcas dirigir-se a quem efetivamente interessa. Já não se trata apenas de segmentar por faixa etária ou género, mas de compreender como as pessoas pensam, o que valorizam e o que as motiva.

De Veirman et al. (2017) chamam a atenção para algo que, na prática, se tem confirmado ao longo dos últimos anos: o fator determinante nas campanhas digitais com influenciadores não é a dimensão da audiência, mas a qualidade da relação estabelecida com os seguidores. Leung et al. (2022) corroboram esta perspetiva, demonstrando, através de uma análise empírica, que as características dos seguidores e do conteúdo publicado moderam significativamente a eficácia das campanhas. É por esta razão que os microinfluenciadores têm ganho tanto destaque, alcançam menos pessoas, é certo, mas geram níveis de envolvimento e de confiança que as grandes audiências, por si só, não garantem.

A comunicação também muda de tom quando uma marca trabalha com um influenciador. O discurso institucional dá lugar a narrativas experienciais, mais próximas de uma conversa do que de um slogan. Esta abordagem, por ser percebida como mais próxima e autêntica, gera maior receptividade junto do público. As redes sociais amplificam esta dinâmica- quando um conteúdo funciona, espalha-se rapidamente, é partilhado e comentado, alcançando públicos que a marca dificilmente atingiria por outros meios e frequentemente com custos substancialmente inferiores aos da publicidade tradicional.

Merece ainda referência o papel dos influenciadores como sensores de tendências culturais. Dada a sua proximidade com as comunidades que os seguem, percebem rapidamente o que está a mudar e o que está a ganhar relevância, permitindo às marcas ajustar o rumo de forma mais ágil. Uma empresa que dependa exclusivamente dos seus departamentos internos para identificar atempadamente as tendências estará, previsivelmente, um passo atrás em relação àquelas que integram influenciadores nas suas estratégias de monitorização do mercado.

Acresce que a cocriação de conteúdo entre marcas e influenciadores permite produzir materiais comunicativos que falam a linguagem do público de uma forma que as equipas de marketing internas, sozinhas, raramente conseguem replicar. Quando o influenciador dispõe de liberdade para adaptar a mensagem ao seu estilo e ao seu público, o resultado tende a ser mais orgânico e, por consequência, mais eficaz na geração de envolvimento.

Ameaças e implicações éticas do marketing de influência

Não obstante das diversas vantagens associadas ao marketing de influência, esta estratégia apresenta igualmente um conjunto de riscos, desafios e implicações éticas que exigem uma análise crítica aprofundada. Estes riscos não podem ser ignorados, sobretudo quando o público-alvo é composto por jovens. Num ambiente em que conteúdo pessoal e publicidade se fundem de forma quase indistinguível, determinadas questões tornam-se incontornáveis.

A transparência constitui, provavelmente, o aspeto mais vulnerável desta estratégia. Evans et al. (2017) demonstram que uma parte considerável dos conteúdos pagos continua sem ser devidamente identificada. Quem os vê julga estar perante uma opinião sincera quando, na realidade, está a consumir publicidade disfarçada. Quando esta prática se torna sistemática, o risco de manipulação é substancial e não deve ser minimizado.

Acresce o efeito sobre os comportamentos de compra. A exposição contínua a produtos e estilos de vida idealizados favorece, entre os jovens, a tomada de decisões impulsivas,

frequentemente desprovidas de reflexão aprofundada. O facto de muitos se encontrarem ainda em processo de formação do seu pensamento crítico torna-os particularmente vulneráveis a este tipo de influência.

Na dimensão psicológica, os efeitos são ainda mais profundos do que se imagina à primeira vista. Fardouly e Vartanian (2016) apontam que o uso frequente de redes sociais tende a alimentar comparações sociais negativas, com efeitos significativos na autoestima e no bem-estar. Pertiwi et al. (2022), num estudo centrado na Geração Z, confirmam que a dependência das redes sociais afeta negativamente o bem-estar psicológico, atuando a autoestima como variável mediadora. O confronto permanente com imagens retocadas e vidas aparentemente perfeitas pode gerar insatisfação, frustração e uma sensação persistente de inadequação. O impacto já não incide apenas sobre o que se compra, mas sobre a forma como cada indivíduo se percebe a si mesmo.

A estas questões somam-se práticas que, do ponto de vista ético, são no mínimo questionáveis: a promoção de produtos inadequados, a partilha descuidada de informação sensível e o reforço de estereótipos. Individualmente, cada uma destas práticas pode parecer pouco significativa, contudo, o seu efeito cumulativo é considerável, afetando de forma desproporcionada os públicos mais vulneráveis.

Considera-se que a resposta a estes desafios passa por uma maior regulação e por uma exigência acrescida de transparência. A identificação clara de conteúdos patrocinados constitui um primeiro passo necessário, mas insuficiente. É fundamental investir na literacia mediática, dotando os consumidores, sobretudo os mais jovens, de ferramentas que lhes permitam olhar para o conteúdo que consomem com um sentido crítico mais apurado. Sem este investimento, a assimetria de poder entre quem produz conteúdo e quem o consome tenderá a acentuar-se, com consequências que transcendem amplamente a esfera do mercado.

Discussão

A análise desenvolvida permite concluir que o marketing de influência é um fenómeno complexo e multidimensional. Se, por um lado, proporciona às marcas uma comunicação mais próxima, segmentada e eficaz, por outro, levanta riscos e implicações que não devem ser ignorados, particularmente no que respeita ao público jovem.

Uma parte significativa do sucesso do marketing de influência deve-se à forma como a autenticidade é percebida pelos seguidores, constituindo esta, simultaneamente, o maior ativo e a maior vulnerabilidade da estratégia. À medida que os influenciadores se integram em estruturas comerciais profissionalizadas, o desafio de equilibrar autenticidade e monetização torna-se mais exigente (Belanche et al., 2021). Quando esta fronteira se dilui, a relação com o público pode deteriorar-se, sobretudo na ausência de uma comunicação transparente (Leung et al., 2022).

Para além da dimensão económica, o impacto deste tipo de marketing estende-se ao plano social, cultural e psicológico, influenciando a formação de valores, atitudes e comportamentos. A exposição continuada a estilos de vida idealizados, frequentemente associados ao sucesso, à aparência ou ao consumo, pode conduzir à criação de expectativas irrealistas e difíceis de alcançar. Ao longo do tempo, esta dinâmica tende a alimentar processos de comparação social e, em certos casos, sentimentos de frustração, com efeitos particularmente evidentes entre os mais jovens (Fardouly & Vartanian, 2016; Pertiwi et al., 2022).

Paralelamente, o marketing de influência contribui para a normalização de certos hábitos de consumo, frequentemente associados à procura de aceitação social ou ao desejo de

integração em determinados grupos. Neste contexto, torna-se essencial que quem consome estes conteúdos adote uma postura mais crítica e informada.

Reforçar a literacia mediática afigura-se, pois, como uma prioridade crescente, capacitando os jovens para interpretar com maior discernimento aquilo que consomem, questionar as mensagens e identificar os interesses subjacentes.

Do lado das marcas e dos influenciadores, impõe-se igualmente uma maior responsabilidade na forma como comunicam, assegurando transparência, rigor ético e consciência social. A identificação clara de conteúdos patrocinados e a seleção criteriosa de parcerias, alinhadas com os valores que publicamente defendem, constituem passos fundamentais para preservar a relação com o público.

Em última análise, o futuro do marketing de influência dependerá da capacidade de conciliar objetivos comerciais com uma atuação mais responsável e sustentável. É nesse equilíbrio que reside a chave para potenciar as vantagens desta estratégia, sem descuidar os efeitos que pode produzir a nível social e cultural.

Conclusão

O marketing de influência afirmou-se como uma das estratégias mais relevantes da comunicação digital contemporânea. O seu impacto é significativo, não apenas nas decisões de compra dos jovens mas também, e de forma talvez ainda mais determinante, nos seus processos de formação identitária. Ao longo deste artigo, ficaram evidenciadas as oportunidades que esta prática oferece: a capacidade de segmentar públicos, de humanizar a comunicação da marca, de gerar envolvimento e de se adaptar rapidamente às tendências.

Todavia, os riscos são igualmente evidentes. A dependência da perceção de autenticidade, a crescente comercialização da atividade dos influenciadores e a insuficiente identificação de conteúdos pagos constituem problemas reais, com potencial para deteriorar a relação com os consumidores. O impacto não se circunscreve à esfera económica, estendendo-se ao plano social e psicológico, com consequências que podem ser profundas.

Para que esta estratégia funcione de forma sustentável, é necessário que exista um equilíbrio efetivo entre os interesses comerciais e a transparência. A promoção da literacia mediática, sobretudo entre os mais jovens, constitui uma peça fundamental neste processo: apenas consumidores dotados de capacidade de análise crítica estarão verdadeiramente preparados para navegar neste ambiente digital em permanente evolução.

Sugere-se, por fim, que investigações futuras aprofundem os efeitos do marketing de influência a longo prazo, nomeadamente sobre a formação identitária e o bem-estar dos jovens, bem como sobre a eficácia das medidas regulatórias e educativas na mitigação dos riscos aqui identificados. A integração de dados empíricos com amostras de jovens consumidores portugueses constituiria, neste âmbito, um contributo particularmente relevante para a literatura.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou ferramentas de inteligência artificial para apoio na estruturação e revisão do texto. Todo o conteúdo foi revisto criticamente, validado e adaptado, garantindo o rigor académico e a conformidade com os princípios éticos.

Referências

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity". *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Pertiwi, E., Suminar, D. R., & Ardi, R. (2022). Psychological well-being among Gen Z social media users: Exploring the role of self-esteem and social media dependency as mediators and social media usage motives as moderator. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 204–218. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v7i3.19851>