

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS PEDREIRAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

SARAH GEOVANNA GONÇALVES DA SILVA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA:** um estudo sobre a percepção de credibilidade do consumidor no social
commerce

Pedreiras-MA
2026

SARAH GEOVANNA GONÇALVES DA SILVA

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: um estudo sobre a percepção de credibilidade do consumidor no social commerce

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, como requisito para a obtenção do grau de tecnólogo.

Orientador (a): Prof. Esp. Fransuele Machado de Moura.

Silva, Sarah Geovanna Gonçalves da.Silva

O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra: um estudo sobre a percepção de credibilidade do consumidor no social commerce / Sarah Geovanna Gonçalves da Silva. – PEDREIRAS, 2026.

Artigo Científico (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – , Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), PEDREIRAS , 2026.

Orientador: Prof. Esp. Fransuele de Machado Moura.

1. Influenciadores digitais. 2. Credibilidade percebida. 3. Social commerce. I. Título.

CDU: 339:004.738

SARAH GEOVANNA GONÇALVES DA SILVA

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: um estudo sobre a percepção de credibilidade do consumidor no social commerce

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, como requisito para a obtenção do grau de tecnólogo.

Aprovado em: 09/07/ 2026

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 FRANSUELE MACHADO DE MOURA
Data: 20/07/2026 15:36:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Esp. Fransuele Machado de Moura (Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 VALQUILENE LOPES DA SILVA
Data: 21/07/2026 15:45:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Esp. Valquylene Lopes Da Silva

Documento assinado digitalmente
 RONALDO SOUSA CRUZ
Data: 21/07/2026 15:38:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Esp. Ronaldo Sousa Cruz

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: um estudo sobre a percepção de credibilidade do consumidor no social commerce

Sarah Geovanna Gonçalves da Silva ¹

RESUMO

O artigo analisa o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra, considerando a percepção de credibilidade do consumidor no social commerce. As redes sociais deixaram de funcionar apenas como espaços de interação e passaram a participar diretamente da forma como as pessoas conhecem produtos, acompanham marcas e avaliam recomendações. A pesquisa foi desenvolvida por revisão bibliográfica, com abordagem qualitativa e caráter descritivo e exploratório, a partir da análise de livros, artigos científicos, relatórios e publicações acadêmicas sobre social commerce, marketing de influência, credibilidade, confiança e comportamento do consumidor. Os resultados mostram que os influenciadores atuam como intermediários entre marcas e consumidores, aproximando produtos da linguagem e da rotina do público. Essa influência, porém, não é automática. A recomendação ganha força quando o consumidor percebe confiança, autenticidade, coerência e transparência na mensagem. Quando a divulgação parece artificial ou excessivamente comercial, tende a gerar desconfiança e enfraquecer a intenção de compra. A credibilidade percebida é o elemento central que permite à recomendação participar do processo de escolha do consumidor.

Palavras-chave: influenciadores digitais; credibilidade percebida; social commerce.

ABSTRACT

This article analyzes the role of digital influencers in the purchase decision-making process, considering consumers' perceived credibility in social commerce. Social media platforms have moved beyond simple interaction spaces and now play a direct role in how people discover products, follow brands, and evaluate recommendations.

¹ Aluna do curso de Gestão Comercial, Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, Campus Pedreiras. E-mail:

The research was conducted through a bibliographic review, with a qualitative approach and descriptive and exploratory character, based on the analysis of books, scientific articles, reports, and academic publications on social commerce, influencer marketing, credibility, trust, and consumer behavior. The findings show that digital influencers act as intermediaries between brands and consumers, bringing products closer to the audience's language and everyday life. This influence, however, is not automatic. A recommendation gains strength when the consumer perceives trust, authenticity, coherence, and transparency in the message. When the promotion seems artificial or overly commercial, it tends to generate distrust and weaken purchase intention. Perceived credibility is the central element that allows a recommendation to become part of the consumer's decision-making process.

Keywords: digital influencers; perceived credibility; social commerce.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais deixaram de ser apenas espaços de conversa, distração e publicação de momentos pessoais. Elas também participam da forma como muitas pessoas conhecem produtos, acompanham marcas e decidem o que comprar. O relatório Digital 2026: Brazil registrou 185 milhões de usuários de internet e 150 milhões de identidades de usuários em redes sociais no Brasil. No comércio eletrônico, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) apontou faturamento de R\$ 204,3 bilhões em 2024 e projeção de R\$ 234,9 bilhões para 2025. O crescimento desses ambientes ajuda a explicar a presença cada vez maior das redes sociais nas decisões de consumo.

Comprar pela internet não depende mais somente da loja virtual ou do anúncio feito pela empresa. O consumidor vê comentários, vídeos de demonstração, avaliações, cupons, links indicados por criadores de conteúdo e relatos de outros compradores. Muitas vezes, o interesse por um produto aparece sem planejamento, durante uma navegação comum. O social commerce ganha força nesse tipo de situação, quando o consumo se mistura às interações sociais dentro das plataformas digitais.

Os influenciadores digitais participam desse processo porque falam com o público de uma forma diferente da publicidade tradicional. O produto aparece em uma

rotina acompanhada pelos seguidores, dentro de um tutorial, de um relato, de uma comparação ou de uma experiência de uso. Lou e Yuan (2019) apontam que o valor informativo do conteúdo produzido por influenciadores, junto com a confiabilidade, a atratividade e a semelhança percebida pelo público, pode afetar a confiança dos seguidores em publicações de marca e influenciar a intenção de compra.

A credibilidade é um dos fatores centrais nessa relação. Um influenciador pode ter muitos seguidores e, ainda assim, não convencer o público. O consumidor percebe quando a indicação combina com a imagem do criador, quando a experiência parece real e quando existe clareza sobre parcerias comerciais. Também percebe quando a divulgação soa forçada, repetida ou distante do conteúdo que aquela pessoa costuma produzir. Diante disso, esta pesquisa parte da seguinte questão: como a percepção de credibilidade dos influenciadores digitais interfere no processo de decisão de compra dos consumidores no social commerce?

O objetivo geral do estudo é analisar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra, considerando a percepção de credibilidade do consumidor no social commerce. Os objetivos específicos consistem em compreender o social commerce como ambiente de interação e consumo; discutir a atuação dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing; identificar fatores ligados à credibilidade desses criadores; e analisar como confiança, autenticidade, proximidade e recomendações digitais podem influenciar a decisão de compra.

A escolha do tema se justifica pela presença crescente dos influenciadores digitais nas estratégias comerciais. Marcas recorrem a influenciadores para aproximar produtos do público, mas essa aproximação não acontece automaticamente. Quando a parceria não parece coerente, a mensagem pode perder força. Quando há confiança, a recomendação tende a ser recebida com mais atenção. A discussão também interessa ao consumidor, que precisa avaliar melhor as mensagens recebidas nas redes, e ao campo acadêmico, por contribuir com estudos sobre marketing de influência, social commerce, confiança e comportamento do consumidor.

Para alcançar os objetivos propostos, o presente estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, fundamentada em contribuições teóricas relacionadas ao marketing de influência, social commerce, credibilidade, confiança e comportamento do consumidor. Os procedimentos metodológicos adotados para a condução da pesquisa são apresentados na seção seguinte.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa, caráter descritivo e exploratório, sendo desenvolvida exclusivamente por meio de revisão bibliográfica. A escolha desse procedimento ocorreu porque o estudo não realizou coleta direta de dados com consumidores ou influenciadores, concentrando-se na análise de produções já publicadas sobre marketing de influência, social commerce, credibilidade percebida, confiança e decisão de compra. Dessa forma, as discussões desenvolvidas baseiam-se nos resultados apresentados pela literatura científica, compreender e analisar as evidências encontradas em pesquisas anteriores.

Por meio da pesquisa bibliográfica, é possível reunir e discutir conhecimentos já desenvolvidos sobre determinado assunto. Esse tipo de investigação utiliza contribuições presentes em documentos e estudos anteriores, favorecendo a construção de uma análise fundamentada sobre o problema investigado (SEVERINO, 2017). A mesma lógica aparece em Prodanov e Freitas (2013), para quem a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, dissertações, teses e publicações disponíveis em meios digitais.

A abordagem qualitativa foi adotada porque o estudo busca interpretar conceitos, relações e argumentos presentes na literatura. O caráter descritivo se expressa na apresentação dos principais conceitos relacionados ao social commerce e aos influenciadores digitais. Já o caráter exploratório está associado à necessidade de aprofundar a compreensão sobre a credibilidade percebida pelo consumidor e sua relação com o processo de decisão de compra.

As fontes foram selecionadas por sua relação direta com o tema pesquisado. Foram priorizados materiais que discutem social commerce, marketing de influência, confiança, autenticidade, credibilidade da fonte, comportamento do consumidor digital e intenção de compra. A busca foi realizada em livros da área de marketing e metodologia científica, artigos científicos disponíveis em bases e repositórios acadêmicos, além de relatórios utilizados apenas para contextualizar o crescimento das redes sociais e do comércio eletrônico no Brasil.

Para a análise do material, foram realizadas leitura, seleção e organização das ideias centrais dos autores. Em seguida, os conteúdos foram agrupados por eixos temáticos, o que possibilitou organizar a discussão em torno dos objetivos específicos do estudo e relacionar as contribuições teóricas ao problema de pesquisa.

3 INFLUÊNCIA DIGITAL E CREDIBILIDADE NO SOCIAL COMMERCE

3.1 Da navegação à compra: o consumo nas redes sociais

Comprar pelas redes sociais nem sempre começa com a intenção de comprar. Muitas vezes, o consumidor está apenas navegando, assistindo a um vídeo, acompanhando um perfil ou vendo publicações de interesse pessoal. Entre um conteúdo e outro, aparece um produto em uso, uma recomendação, um comentário de alguém que já comprou ou um link para a loja. A decisão vai se formando aos poucos, dentro de um ambiente que mistura entretenimento, informação e consumo.

Essa formação gradual da decisão pode ser relacionada ao próprio processo de compra do consumidor. Kotler, Keller e Chernev (2024) explicam que a decisão de compra envolve etapas como reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Nas redes sociais, essas etapas nem sempre aparecem de forma linear. Um vídeo, uma avaliação ou uma recomendação pode despertar o interesse inicial, funcionar como fonte de informação ou servir como comparação antes da escolha.

O ponto central é que o produto passa a disputar atenção dentro do fluxo comum de conteúdo. A vitrine já não aparece apenas como uma página separada da loja, acessada por quem já pretende comprar. Ela surge entre vídeos, relatos, comentários, publicações de marcas e experiências de outros usuários. Por isso, observar, salvar, perguntar, comparar e comprar podem acontecer em momentos diferentes, mas dentro do mesmo ambiente digital.

O social commerce pode ser entendido a partir da aproximação entre comércio eletrônico e interação social. Trata-se de “um novo desenvolvimento no e-commerce gerado pelo uso das mídias sociais” (HAJLI, 2015, p. 183). Com isso, o consumidor assume uma posição mais participativa, pois não apenas recebe informações da empresa, mas também avalia, comenta, compartilha experiências e observa a opinião de outros usuários antes de decidir.

No comércio eletrônico tradicional, a relação costuma ser mais direta. O consumidor entra no site, analisa o produto, observa preço, prazo de entrega e formas de pagamento. No ambiente das redes sociais, a decisão aparece cercada por outros elementos. Comentários, avaliações, vídeos de uso, experiências compartilhadas e

recomendações interferem na maneira como o consumidor percebe o produto. A empresa continua falando, mas já não fala sozinha.

A presença de outros usuários torna a compra mais social. Uma avaliação positiva pode diminuir dúvidas, uma crítica pode interromper a compra e uma recomendação bem explicada pode levar o consumidor a considerar um produto que antes não chamava sua atenção. A decisão vai sendo construída no contato com diferentes informações, algumas vindas da marca e outras produzidas por pessoas que já experimentaram, comentaram ou recomendaram aquele item.

Radons, Löbler e Visentini (2024) apresentam essa diferença entre o e-commerce tradicional e o social commerce ao afirmarem que:

Com o surgimento da Web 3.0, o processo decisório se transformou nas últimas décadas por meio de alterações na criação, obtenção e troca de informações [...]. O desenvolvimento do comércio eletrônico propiciou o surgimento do social commerce, que pode ser entendido como a expansão das redes sociais e do aprimoramento dos e-commerces, ao possibilitar a interação online entre os consumidores [...]. Ao passo que o e-commerce busca maximizar a eficiência, personalizando experiências e oferecendo recursos superiores, o social commerce focaliza a criação de uma experiência virtual colaborativa e interações sociais (RADONS; LÖBLER; VISENTINI, 2024, p. 4).

Os autores fazem uma distinção entre os dois ambientes. O e-commerce tradicional está mais ligado à eficiência da compra: encontrar o produto, comparar preço, escolher a forma de pagamento e finalizar o pedido. O social commerce acrescenta uma camada de convivência e troca. O consumidor não depende apenas da descrição oficial do produto. Ele passa a observar como outras pessoas reagem, quais experiências foram relatadas e que tipo de confiança circula em torno daquela oferta.

Mesmo nesse ambiente colaborativo, os riscos comuns da compra online continuam presentes. O consumidor não toca o produto, não conversa presencialmente com o vendedor e nem sempre sabe se a imagem corresponde ao que será entregue. Comentários e recomendações ajudam a reduzir parte dessa distância, embora não eliminem completamente a insegurança. Eles fornecem informações adicionais para a avaliação da oferta e para a tomada de decisão.

As avaliações de outros consumidores têm força porque parecem menos distantes que a fala da marca. Ao relacionarem as avaliações online à “propaganda boca a boca virtual”, Nunes et al. (2018) aproximam o comportamento digital de uma prática antiga, que é ouvir a experiência de outras pessoas antes de decidir. Nesse

sentido, a recomendação também funciona como filtro, pois ajuda os consumidores a reduzir a quantidade de informações a serem processadas e direciona a atenção para o que parece mais relevante.

Na prática, uma avaliação não funciona apenas como opinião isolada. Ela pode confirmar uma promessa da marca, levantar suspeitas ou chamar atenção para detalhes que não aparecem no anúncio. Quando vários usuários relatam experiências parecidas, a percepção de confiança tende a crescer. Quando surgem reclamações recorrentes, a intenção de compra pode enfraquecer. O consumidor não decide apenas pelo que a empresa promete, mas também pelo que outras pessoas dizem ter vivido.

Mesmo com esse filtro, o consumidor não se torna passivo. Pelo contrário, ele continua comparando, julgando e interpretando as informações que recebe. O ponto é que a decisão passa a depender de sinais sociais que ajudam a reduzir dúvida e risco. Por isso, no consumo pelas redes sociais, navegar, observar e comprar deixam de ser etapas completamente separadas. Muitas vezes, a decisão começa antes mesmo de o consumidor perceber que está em processo de compra.

3.2 O papel dos influenciadores digitais no social commerce

No ambiente das redes sociais, algumas opiniões circulam com mais força que outras. Um comentário comum pode influenciar, mas determinados perfis conseguem transformar uma recomendação em pauta, conversa e desejo de consumo. É nesse sentido que Almeida et al. (2018, p. 116) definem os influenciadores digitais como “formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”.

Tal definição não reduz o influenciador a uma figura apenas famosa na internet. O ponto central está na comunidade formada em torno do perfil. A marca não busca apenas a visibilidade de uma pessoa com muitos seguidores, mas o acesso a uma relação já construída entre aquele criador e seu público.

A expressão “formador de opinião” também precisa ser lida com cuidado. Um perfil com grande audiência pode gerar visualização sem produzir confiança ou engajamento real. A influência depende do modo como o público percebe aquele

criador, da frequência do contato, da identificação criada e da coerência entre o conteúdo publicado e aquilo que está sendo recomendado.

Almeida et al. (2018) destacam a força desse fenômeno no caso brasileiro:

Especificamente no Brasil, é no Instagram que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços. [...] Influenciadores digitais, aparentemente desconhecidos do grande público, recebem ofertas de empresas para produzirem postagens patrocinadas que são visualizadas por seguidores localizados na rede desses influenciadores. Em termos teóricos, há uma relevância considerável em investigar esse fenômeno, por permitir compreender esses influenciadores como uma nova força no fluxo de comunicação tradicional (ALMEIDA et al., 2018, p. 117-118).

O trecho ajuda a compreender por que o influenciador digital se tornou relevante para as estratégias comerciais. A empresa consegue inserir sua mensagem em um espaço de convivência já estabelecido, no qual o público acompanha publicações, interage, comenta e reconhece a linguagem daquele perfil. A recomendação passa a circular em um ambiente menos distante que o anúncio tradicional.

Esse ponto também aparece no estudo de Freitas et al. (2024) sobre a participação de influenciadores digitais na decisão de compra de vestuário. Ao compararem entrevistas com influenciadoras digitais e gestores de empresas, os autores observaram que “a identificação e a credibilidade do influenciador digital são os pontos que influenciam diretamente sobre o seguidor” (FREITAS et al., 2024, p. 22). O dado reforça que a força do influenciador depende da compatibilidade entre criador, produto e público.

Recomendações feitas por um influenciador costumam parecer diferentes de um anúncio comum. O produto aparece em meio à rotina, ao humor, ao estilo de vida, ao tutorial ou ao relato de experiência. Essa combinação deixa a mensagem menos separada do conteúdo que o seguidor já consome. A publicidade não desaparece, mas assume uma forma mais integrada à linguagem da plataforma.

A atuação do influenciador não se limita à recomendação direta de compra. De acordo com Nunes et al. (2018, p. 59), líderes de opinião digitais podem influenciar pessoas ao servirem de modelo, realizarem propaganda boca a boca ou oferecerem conselhos de compra e uso. Desse modo, o influenciador também interfere quando usa, compara, recomenda, critica, ensina ou simplesmente torna um produto familiar para o público.

No processo de decisão de compra, o consumidor não se orienta apenas por informações técnicas. Ele observa a forma como o produto aparece na rotina de quem acompanha. Uma roupa usada por um criador, um cosmético demonstrado em vídeo, um equipamento testado em situações cotidianas ou uma loja indicada em um story funcionam como sinais de validação. A recomendação passa a ser percebida como uma experiência observada, ainda que mediada pela tela.

Manter essa presença depende da produção constante de conteúdo. Lou e Yuan (2019, p. 2) afirmam que o influenciador digital é, “antes de tudo, um gerador de conteúdo”. Diferente da celebridade tradicional, sua influência não nasce apenas da imagem pública, mas da frequência com que cria postagens capazes de prender a atenção dos seguidores.

A regularidade cria familiaridade. O público passa a reconhecer a linguagem, os gostos, as opiniões e até os limites daquele criador. Quando uma recomendação aparece, ela é interpretada dentro desse histórico. Se combina com o conteúdo habitual, tende a parecer mais natural. Se surge de forma desconectada, pode soar apenas como propaganda contratada.

De acordo com Nunes et al. (2018, p. 68), “quando um consumidor potencial aceita uma mensagem como uma fonte útil e confiável de informações, ele tem uma inclinação a desejar comprar o produto que foi avaliado na mensagem”. A influência, nesse caso, não acontece apenas pela exposição ao conteúdo; ela depende da aceitação da mensagem como algo útil e confiável.

A recomendação do influenciador atua justamente nesse ponto intermediário entre conhecer um produto e considerar sua compra. O consumidor pode não comprar imediatamente, mas passa a prestar atenção, salvar a publicação, pesquisar a marca ou comparar comentários. A mensagem abre caminho para a intenção de compra quando parece informativa, coerente e próxima da realidade do público.

Por isso, o influenciador digital não deve ser tratado apenas como canal de divulgação. Ele participa da construção de sentido em torno do produto. A marca oferece a mercadoria, mas o influenciador pode apresentar o uso, traduzir benefícios, reduzir dúvidas e aproximar a oferta da linguagem cotidiana dos seguidores. No entanto, a força dessa atuação depende da credibilidade percebida pelo consumidor.

3.3 Credibilidade percebida e confiança na decisão de compra

A recomendação feita por um influenciador não tem o mesmo efeito para todos os consumidores. A mesma publicação pode parecer convincente para uma pessoa e forçada para outra. O produto, o preço e a marca contam, mas a maneira como o público enxerga quem está comunicando também pesa. Nas redes sociais, a mensagem não chega separada da imagem de quem fala. O consumidor avalia o conteúdo e, ao mesmo tempo, avalia a pessoa que apresenta aquele conteúdo.

Ohanian (1990) contribui para essa discussão ao organizar a credibilidade da fonte em três dimensões: expertise, confiabilidade e atratividade. A autora desenvolveu uma escala para mensurar esses atributos, partindo da compreensão de que a aceitação da mensagem depende não apenas do conteúdo apresentado, mas também da forma como o público percebe quem comunica.

No marketing de influência, essas dimensões ajudam a entender por que a mesma recomendação pode parecer confiável quando parte de um perfil e pouco convincente quando vem de outro. A mensagem vem acompanhada de histórico, linguagem, postura e relação anterior com o público. Um criador conhecido por testar produtos com cuidado tende a ser interpretado de maneira diferente de outro que divulga muitas marcas sem critério aparente.

Também não basta parecer especialista. Um influenciador pode conhecer muito sobre um assunto e ainda soar oportunista ao divulgar um produto. A confiança depende de uma combinação mais delicada: coerência com o perfil do criador, utilidade do conteúdo, clareza sobre a parceria e impressão de que a fala parte de uma experiência real, não apenas de uma obrigação comercial.

Para Lou e Yuan (2019, p. 1), “o valor informativo do conteúdo gerado pelo influenciador, a confiabilidade, a atratividade e a similaridade com os seguidores afetam positivamente a confiança dos seguidores nas publicações de marca”. A força da recomendação, portanto, não está apenas em quem fala, mas no valor que o conteúdo entrega a quem acompanha.

Nas redes sociais, a confiança pode nascer de detalhes simples. Um teste bem explicado, uma crítica pontual, uma limitação assumida ou uma comparação honesta podem tornar a recomendação mais convincente do que uma divulgação cheia de elogios. Quando o conteúdo parece útil, a publicidade fica menos vazia. O consumidor

pode reconhecer que existe uma parceria comercial e, ainda assim, considerar a informação válida.

Esse ponto desloca a influência do campo da fama para o da utilidade percebida. O influenciador não convence apenas pela frequência de exposição ou pelo tamanho da audiência. A força de sua mensagem está na capacidade de ajudar o consumidor a interpretar melhor o produto, reduzir incertezas e validar decisões que já estavam em processo de formação.

Nunes et al. (2018), ao analisarem mensagens de líderes de opinião digitais, relacionam persuasão, aceitação da informação e intenção de compra:

Os resultados mostram que a capacidade de persuasão da mensagem apresentou efeitos diretos, positivos e significativos sobre a aceitação da informação (magnitude de 0,61) e atitude em relação à compra (0,86). Tais achados indicam que, uma vez que o receptor da informação a avalia como persuasiva, ele passa a vê-la não apenas como uma mensagem convincente, mas também como uma avaliação confiável e que pode ser usada em seu processo de decisão sobre consumo. Mais do que acreditar na informação passada, o consumidor potencial julga a mensagem como sendo uma fonte útil de conhecimento, que pode ser usada em suas futuras decisões de compra (NUNES et al., 2018, p. 66).

A contribuição da pesquisa brasileira está em mostrar que a recomendação influencia quando deixa de ser apenas publicidade e passa a funcionar como informação de apoio. O consumidor não precisa comprar imediatamente para ter sido influenciado. Muitas vezes, a mensagem gera atenção, busca posterior, comparação de preços, observação de comentários ou maior disposição para considerar a marca.

Esse movimento impede uma leitura simplista do marketing de influência. A recomendação não age como ordem de compra. Ela funciona como entrada no processo decisório, especialmente quando o consumidor percebe que aquele conteúdo oferece alguma orientação prática. A intenção pode surgir aos poucos, depois que a mensagem passa a ser interpretada como útil e confiável.

Resultados de pesquisas indicam que “os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na intenção de compra dos usuários em mídias sociais” (SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021, p. 1). Porém, esse papel não deve ser entendido como efeito automático. A recomendação tende a ganhar força quando o consumidor percebe valor na marca, mantém algum envolvimento com ela e confia na fonte da mensagem.

A intenção de compra, nesse contexto, não nasce apenas da exposição ao produto. Ela depende da relação entre quem recomenda, o que é recomendado e a

forma como o público interpreta essa aproximação. Uma publicação pode despertar curiosidade, mas o consumidor tende a buscar outros sinais antes de decidir, principalmente quando o produto exige maior gasto, envolve risco ou depende de experiência de uso.

No social commerce, esse processo mistura resposta emocional e verificação. Um conteúdo pode despertar desejo pela forma como apresenta o produto, mas a compra costuma ser acompanhada por alguma conferência: comentários, avaliações, site da marca, preço, reputação da loja e experiências de outros consumidores. A confiança no influenciador pode iniciar esse movimento, mas raramente encerra sozinha a decisão.

Marques e Faustino-Dias (2026) contribuem para essa leitura ao indicarem que a confiança no influenciador é “um fator central, impulsionando tanto o desejo de consumo quanto a busca informacional” (MARQUES; FAUSTINO-DIAS, 2026, p. 1). Os autores observam ainda que a decisão de consumo “não é apenas resultado de avaliação racional, mas opera por uma articulação complexa entre afetos, percepções de autenticidade e validação informacional” (MARQUES; FAUSTINO-DIAS, 2026, p. 13).

A utilidade desse estudo está em mostrar que a influência não acontece apenas no campo racional. O consumidor pode se interessar por um produto porque gostou da forma como ele foi apresentado, porque confia no perfil ou porque se identifica com a experiência narrada. Depois disso, tende a procurar elementos que confirmem ou questionem aquela primeira impressão.

Essa combinação entre desejo e verificação ajuda a explicar por que a credibilidade não substitui outros critérios de compra. O consumidor pode confiar no influenciador e, ainda assim, comparar preço, avaliar qualidade, observar comentários de outros usuários e considerar a reputação da marca. A recomendação participa da decisão, mas convive com outros filtros.

Bonotto e Castañeda (2025) reforçam essa leitura ao analisarem características valorizadas no processo de compra de cosméticos de influenciadores digitais. O estudo mostra que a credibilidade do influenciador é relevante, mas aparece junto de outros critérios considerados pelas consumidoras, como preço, qualidade, opiniões de outros usuários, inovação e confiança construída ao longo do tempo.

A relevância desse achado está em impedir que o trabalho trate o influenciador como fator único da decisão de compra. Mesmo quando a recomendação é

valorizada, ela entra em diálogo com critérios práticos. O consumidor pode admirar o criador, mas ainda assim desistir da compra se o preço for elevado, se houver reclamações sobre o produto ou se a marca não transmitir confiança.

Há, além disso, situações em que a presença de uma figura conhecida pode gerar o efeito contrário ao esperado. Se a confiança pode fortalecer uma recomendação, a percepção de tentativa de manipulação pode enfraquecê-la. Esse contraponto é necessário porque mostra que visibilidade, fama e reconhecimento não funcionam automaticamente como credibilidade.

Gonçalves, Costa e Maia (2019) observaram esse movimento ao analisarem a atuação de influenciadores digitais e sua relação com a intenção de compra:

Quanto a esse objetivo, surpreendentemente, chegou-se à conclusão que a associação da marca à celebridade não teve boa aceitação por parte dos consumidores respondentes que avaliaram melhor a possibilidade de compra dos produtos com modelos desconhecidos. A rejeição das celebridades pode ser entendida como possibilidade de ludibriar o consumidor, principalmente os com maior escolaridade, como é o caso da amostra em questão (GONÇALVES; COSTA; MAIA, 2019, p. 29).

O resultado contraria a ideia de que uma personalidade conhecida sempre aumenta a força da mensagem. Em alguns casos, a presença de uma celebridade ou influenciador pode gerar suspeita, principalmente quando o consumidor interpreta a divulgação como encenação comercial. A recomendação deixa de parecer experiência e passa a ser percebida como tentativa de persuasão.

Por isso, o marketing de influência não deve ser tratado como fórmula pronta. A escolha do influenciador, a coerência com a marca, o tipo de produto e o perfil do público interferem no resultado. Visibilidade pode gerar alcance, mas não garante confiança. Quando a associação parece forçada, o próprio reconhecimento do influenciador pode funcionar contra a intenção de compra.

A relação de proximidade entre influenciador e seguidor ajuda a explicar por que algumas recomendações são mais bem recebidas do que outras. Liu e Zheng (2024) indicam que valor informativo, autenticidade e homofilia contribuem para fortalecer relações parassociais entre influenciadores e seguidores. Esse tipo de relação envolve uma sensação de familiaridade construída pela exposição frequente ao conteúdo, mesmo sem convivência direta entre as partes.

A familiaridade pode tornar a recomendação mais receptiva, mas também aumenta a cobrança por coerência. O seguidor que acompanha um perfil há muito tempo percebe mudanças bruscas de tom, excesso de parcerias ou indicações

incompatíveis. A proximidade funciona em dois sentidos: pode fortalecer a confiança, mas também acelerar a desconfiança quando a publicidade parece fora de lugar.

Nesse contexto, a autenticidade funciona como um mecanismo de proteção da credibilidade. Quando o influenciador mantém sua linguagem, seus critérios e sua relação habitual com o público, a recomendação tende a parecer menos artificial. O conteúdo patrocinado coloca essa autenticidade em teste, porque o público sabe que muitos criadores trabalham com marcas, mas ainda espera algum grau de autonomia naquilo que é recomendado.

Conforme explicam Liu e Zheng (2024, p. 8), “a autenticidade dos influenciadores exerce a influência mais significativa na relação entre influenciadores e seus seguidores”. Esse dado reforça que a confiança não depende apenas de transparência formal, mas da percepção de que o influenciador continua coerente com sua identidade, mesmo quando realiza publicidade.

O problema não está apenas no fato de existir pagamento. A desconfiança surge quando a parceria parece apagar a opinião do criador ou quando o produto divulgado não combina com sua trajetória. Nesse caso, a publicidade até pode estar identificada, mas a recomendação perde naturalidade e passa a ser interpretada como venda forçada.

Audrezet, De Kerviler e Moulard (2020, p. 28) associam autenticidade transparente a uma “representação verdadeira e exaustiva das parcerias com marcas e das opiniões pessoais”. A transparência não elimina o caráter comercial da publicação, mas reduz a sensação de engano. Quando a parceria é assumida com clareza, o consumidor pode julgar o conteúdo sabendo que há uma relação entre marca e influenciador.

Ainda assim, publicidade transparente não é automaticamente publicidade convincente. Informar que existe parceria é necessário, mas não basta para gerar confiança. O conteúdo precisa parecer coerente com o perfil do influenciador, útil para o público e compatível com aquilo que ele costuma defender. Sem essa coerência, mesmo uma divulgação identificada pode soar como venda forçada.

A credibilidade percebida atua como ponte entre recomendação e intenção de compra. No social commerce, a recomendação influencia quando é interpretada como útil, confiável e coerente com a relação já construída entre influenciador e público. Quando aparece como mensagem artificial, exageradamente comercial ou incompatível com o histórico do criador, perde força e pode gerar rejeição.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base na análise das fontes bibliográficas consultadas, esta seção apresenta uma síntese crítica das principais contribuições da literatura sobre a influência da credibilidade dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra no social commerce. Assim, os resultados discutidos correspondem às evidências apresentadas pelos estudos analisados, e não a dados obtidos por meio de pesquisa de campo. A literatura indica que a percepção de credibilidade interfere na forma como o consumidor interpreta as recomendações, influenciando sua avaliação sobre produtos, marcas e mensagens divulgadas.

No ambiente das redes sociais, a decisão de compra se forma de maneira menos isolada. O consumidor observa comentários, avaliações, relatos de uso, publicações de marca e recomendações de influenciadores enquanto navega por conteúdos diversos. Com isso, a compra passa a ser atravessada por sinais sociais que ajudam a reduzir dúvidas, confirmar interesses ou levantar suspeitas. O produto não é avaliado somente pela descrição da empresa, mas também pelo modo como aparece nas experiências e falas de outras pessoas.

A atuação dos influenciadores digitais ganha força nesse ambiente porque aproxima a oferta da linguagem cotidiana do público. Quando o produto aparece em um tutorial, em um relato de uso, em uma comparação ou em uma rotina acompanhada pelos seguidores, a mensagem tende a parecer menos distante que um anúncio tradicional. Ainda assim, essa proximidade não garante aceitação. A revisão indica que o consumidor não responde apenas à visibilidade do influenciador, mas à coerência entre o criador, o produto e a mensagem divulgada.

Credibilidade percebida, nesse contexto, funciona como o ponto que liga recomendação e intenção de compra. Confiança, conhecimento percebido, atratividade, similaridade, autenticidade e transparência não atuam de forma separada na percepção do consumidor. Esses elementos formam uma avaliação geral sobre a pessoa que recomenda e sobre a mensagem apresentada. Quando essa avaliação é positiva, a recomendação pode funcionar como informação útil para a decisão. Quando é negativa, a mesma publicação pode ser ignorada ou vista como tentativa de persuasão comercial.

Mesmo quando há confiança no influenciador, a decisão de compra não deixa de passar por outros filtros. Uma recomendação confiável pode despertar interesse, reduzir dúvidas e estimular a busca por mais informações, mas o consumidor tende a considerar também preço, qualidade, comentários de usuários, reputação da marca e experiência anterior. Por isso, a recomendação funciona mais como ponto de entrada no processo decisório do que como garantia de compra imediata.

Entre os resultados da revisão, a autenticidade aparece como um fator especialmente sensível. O consumidor pode aceitar a existência de publicidade paga, desde que a parceria pareça transparente e coerente com o histórico do influenciador. A desconfiança surge quando o produto divulgado parece incompatível com o perfil do criador, quando há excesso de parcerias ou quando a fala soa ensaiada. Nessas situações, a visibilidade pode produzir o efeito contrário ao esperado, enfraquecendo a credibilidade e reduzindo a intenção de compra.

Também ficou evidente que a influência digital não deve ser tratada como estratégia de resultado automático. Influenciadores podem aproximar marcas e consumidores, mas também podem gerar suspeita quando a recomendação parece artificial. O efeito da mensagem depende do perfil do público, do tipo de produto, do vínculo já construído entre influenciador e seguidores e da forma como o consumidor interpreta a intenção por trás da divulgação.

Com base nessa análise, a resposta ao problema de pesquisa é que a percepção de credibilidade interfere na decisão de compra ao definir se a recomendação será recebida como informação útil ou como publicidade pouco confiável. No social commerce, o influenciador participa do processo decisório quando sua mensagem ajuda o consumidor a avaliar o produto, reduzir incertezas e considerar a compra. Quando essa credibilidade não existe, a recomendação perde força e pode até afastar o consumidor da marca.

Para a Gestão Comercial, o resultado mais importante está na forma de planejar parcerias com influenciadores. A escolha do criador precisa considerar a compatibilidade com o produto, o histórico de relação com o público, a transparência da divulgação e a utilidade do conteúdo para quem acompanha aquele perfil. Uma campanha pode gerar visibilidade, mas só tende a influenciar a decisão de compra quando a recomendação é percebida como coerente e confiável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra está relacionada à credibilidade percebida pelo consumidor no social commerce. A literatura analisada indica que a influência nas redes sociais não depende apenas da exposição do produto nem da popularidade de quem o divulga. O peso da recomendação está associado à confiança construída entre influenciador e público, à coerência da mensagem e à forma como o consumidor interpreta a intenção por trás da divulgação.

Os objetivos específicos do estudo foram alcançados. Foi possível compreender o social commerce como ambiente de interação e consumo, discutir a atuação dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing, identificar os fatores que compõem a credibilidade percebida e analisar como essa credibilidade interfere na decisão de compra dos consumidores. A principal contribuição do trabalho está em mostrar que a influência digital não se resume ao alcance ou à popularidade do influenciador, mas à forma como o público avalia a sinceridade e a coerência da recomendação.

O estudo mostrou que social commerce, influência digital e credibilidade não podem ser analisados separadamente. Nas redes sociais, o consumidor encontra produtos enquanto interage com conteúdos, acompanha perfis, observa comentários e compara experiências de outros usuários. Nesse ambiente, a recomendação do influenciador ganha força quando combina proximidade, utilidade informativa, autenticidade e compatibilidade entre criador, produto e público.

A revisão bibliográfica revelou, ainda, que a decisão de compra mediada por influenciadores não ocorre de forma automática. A recomendação pode despertar interesse, reduzir dúvidas e estimular a busca por mais informações, mas o consumidor continua avaliando outros elementos antes de decidir, como preço, qualidade, comentários de outros usuários, reputação da marca e coerência da parceria. Esse ponto impede uma leitura simplista do marketing de influência, pois mostra que a confiança no influenciador participa do processo decisório, mas não substitui a avaliação crítica do consumidor.

A credibilidade não nasce no momento da publicação patrocinada. Ela é construída antes, na relação entre influenciador e audiência. Uma parceria comercial não cria confiança por si só, apenas ativa algo que já existia ou evidencia sua

ausência. Quando o histórico do influenciador sustenta a recomendação, a publicidade é percebida como uma extensão natural dessa relação. Quando é frágil ou inconsistente, ela expõe a distância entre o discurso comercial e a trajetória do criador, tornando a tentativa de venda evidente demais para passar despercebida.

Tendo em vista que o estudo foi desenvolvido por revisão bibliográfica, não houve coleta direta de dados com consumidores ou influenciadores. Por isso, os resultados representam uma análise teórica das fontes consultadas, sem expressar a percepção empírica de um grupo específico de usuários das redes sociais. Pesquisas futuras podem ouvir consumidores que acompanham influenciadores digitais e comparar segmentos como moda, beleza, tecnologia e alimentação, observando se a credibilidade da recomendação muda conforme o tipo de produto, o risco percebido e o vínculo com a marca.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, p. 115-137, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzjGmKNbzM4DpxHcPRbK>. Acesso em: 28 maio 2026.

AUDREZET, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; MOULARD, Julie Guidry. 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.ifmparis.fr/en/academic-research/authenticity-under-threat-when-social-media-influencers-need-to-go-beyond-self-presentation>. Acesso em: 27 maio 2026.

BONOTTO, Mariana; CASTAÑEDA, Marcelo. Se digo que é bom, compre: as características valorizadas no processo de compra de cosméticos de influenciadores digitais. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 15, n. 1, p. 76-91, jan./jun. 2025. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/download/74083/751375159316/>. Acesso em: 28 MAIO. 2026.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce fatura R\$ 204,3 bilhões no Brasil em 2024. *E-Commerce Brasil*, 13 jan. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-resultados-2024-brasil-abcomm>. Acesso em: 2 jun 2026.

FREITAS, Francyne Altmeyer de; BRAMBILLA, Flávio Régio; DOLCI, Pietro; SCHMIDT, Serje. Participação dos influenciadores digitais na decisão de compra de vestuário. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 23, n. 51, e023013, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/71541>. Acesso em: 28 maio 2026.

GONÇALVES, Caroline Soares; COSTA, Larissa Martinatto da; MAIA, Cláudia Rodrigues. Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. *Sinergia*, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-32, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8229/5949>. Acesso em: 31 maio 2026.

HAJLI, Nick. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/23722901/Social_commerce_constructs_and_consumers

_intention_to_buy. Acesso em: 30 maio 2026.

KEMP, Simon. Digital 2026: Brazil. DataReportal, 8 nov. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>. Acesso em: 31 maio 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil; Porto Alegre: Bookman, 2024.

LIU, Xiao; ZHENG, Xiaoyong. The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, v. 11, art. 15, 2024. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1>. Acesso em: 30 maio 2026.

LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branding_Content_on_Social_Media. Acesso em: 2 jun 2026.

MARQUES, Jéssica Letícia Duarte; FAUSTINO-DIAS, Álvaro Freitas. Do clique à viagem: o poder da confiança na influência digital no ecoturismo. *Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú*, v. 28, e21500, jan./dez. 2026. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/21500>. Acesso em: 5 jun 2026.

NUNES, Renata Huhn; FERREIRA, Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino de; RAMOS, Fernanda Leão. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/jWKp9J8VPQY3PYjzZsj53g>. Acesso em: 11 jun 2026.

OHANIAN, Roobina. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, v. 19, n. 3, p. 39-52, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>. Acesso em: 7 jun 2026.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Acesso em: 4 jun 2026

RADONS, Daiane Lindner; LÖBLER, Mauri Leodir; VISENTINI, Monize Sâmara. Validação de tarefas experimentais de decisão em ambiente de social commerce. *Brazilian Business Review*, Espírito Santo, v. 21, n. 5, e20221337, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/CwvCmFFrCFZJwGYzNZcDbjN>. Acesso em: 10 jun. 2026.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017. Acesso em: 7 jun 2026

SOARES, João Coelho; SOARES, Thiago Coelho; PEREIRA, Marcelo Lisboa. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis, v. 11, p. 01-16, jan./dez. 2021. Disponível em: <https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/1579/pdf>. Acesso em: 10 jun 2026.