

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DO SEGMENTO DA BELEZA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DOS ELEMENTOS DA INFLUÊNCIA SOCIAL

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-reitoria de Pesquisa
e Pós-Graduação

Fernanda Soraia Bozzato Andrade¹

Apoio: *PIVIC Mackenzie*

Eduardo Santos Rocha Zafaneli ²

Centro de Comunicação e Letras - CCL¹

Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP - Brasil

<10402086@mackenzista.com.br>

<eduardo.zafaneli@mackenzie.br>

RESUMO

Em um mundo cada vez mais globalizado os influenciadores ganham um novo espaço na internet e nas mídias sociais. Para o acompanhamento dessas mudanças, foi necessário adaptar as estratégias com a criação do marketing de influência e se aprofundarem do uso dos elementos da influência social. O objetivo desse estudo é entender como o uso desses elementos pelos criadores digitais influenciam e impactam o comportamento do consumidor. Para concluir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa via Google Forms para 108 pessoas que discutiram sobre a influência dos influenciadores do segmento da beleza no comportamento do consumidor. Através desse estudo, pode-se identificar como os influenciadores do segmento de beleza utilizam os elementos da influência social para impactar o comportamento dos consumidores. Os resultados mostram que fatores como identificação, aprovação social, afeição, autenticidade e autoridade são essenciais para a criação da conexão e o sentimento de admiração com seu público e, conseqüentemente, uma mudança sob seu comportamento.

Palavras-chave: Influência Social, Redes Sociais, Influenciadores, Marketing de Influência e Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

In an increasingly globalized world, influencers are gaining new space on the internet and social media. To keep up with these changes, it became necessary to adapt strategies through the creation of influencer marketing and a deeper understanding of the elements of social influence. The objective of this study is to understand how digital creators use these elements to influence and impact consumer behavior. To achieve this goal, a survey was conducted via Google Forms with 108 participants who discussed the influence of beauty segment influencers on consumer behavior. Through this study, it was possible to identify how beauty influencers use elements of social influence to impact consumer behavior. The results show that factors such as identification, social approval, affection, authenticity, and authority are essential for creating a connection and a sense of admiration with their audience, and consequently, driving changes in their behavior.

Keywords: Social Influence, Social Media, Influencers, Influencer Marketing and Consumer Beh

1. INTRODUÇÃO

É notório o grande avanço e aumento do uso das mídias sociais e propagandas veiculadas dentro desse meio, assim como o aumento das pessoas midiáticas presentes em redes sociais como Instagram, Twitter e até mesmo Tiktok e televisão. Porém, por de trás de todas essas exposições, existe um poder de influência ou até mesmo uma estratégia utilizada por essas pessoas, que faz com que elas consigam atingir e impactar o consumidor e seu comportamento.

Definido por Allport (1924, *apud* TORRES *et al.*, 2011 p.153), como “o estudo sobre a maneira pela qual os indivíduos são influenciados pela presença (real ou imaginária) de outros”, a base para esta estratégia se chama influência social, e seus elementos são capazes de agir sobre as decisões, ações, hábitos e costumes das pessoas. Utilizando essa ferramenta social, o público se conecta verdadeiramente com o disseminador da mensagem, criando assim uma relação de admiração e inspiração.

Os disseminadores dessa mensagem, são chamados de influenciadores, e eles utilizam-se das mídias não só para se tornarem relevantes no mercado, mas também para gerar um sentimento de admiração, inspiração e conexão com indivíduos e comunidades através do uso de ferramentas da influência social na produção de seus conteúdos.

Atualmente, dada a grande força da relevância do assunto, não só o impacto dos influenciadores vem sendo investigado, mas também de que forma eles conquistam essa conexão e tamanha influência. Prova disso, são as constantes notícias sobre os maiores criadores de conteúdo e influenciadores. Como exemplo, podemos citar a 117ª edição da Forbes que trouxe a primeira “Lista Forbes Top Creator Brasil” com nomes de influencers que souberam transformar sua grande visibilidade em influência: Bianca Andrade, Maisa Silva e Jade Picon estão entre os primeiros nomes e todas são influenciadoras do segmento da beleza (BERNARDO, 2024).

A priori, é um consenso comum que o comportamento do consumidor é um aspecto primordial para um planejamento de marketing de qualidade, e que ao falar desse aspecto, ele se refere a um campo de estudo e que investiga e analisa de processos mentais, emocionais e comportamentais que podem ser influenciados por fatores culturais, sociais e pessoais a respeito de como os indivíduos “selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Este assunto, além de ser um tanto quanto pertinente, também permite investigar quais características que os influenciadores têm

em comum que fazem com que o consumidor crie sentimentos e tenha essa mudança de comportamento. (KOTLER; KELLER, 2019, p.168)

Desta forma, este trabalho teve como objetivo primário identificar como os influenciadores do segmento de beleza utilizam os elementos da influência social para impactar o comportamento dos consumidores. Para isso, os objetivos secundários desta pesquisa foi entender o que é influência social, quais são seus elementos, conceituar o comportamento do consumidor, investigar a respeito da mudança de comportamento dos consumidores, influenciadores digitais e redes sociais e identificar quais características que os influenciadores possuem em comum que geram o sentimento de admiração e conexão com o público.

Como comprovação do problema de pesquisa, o estudo visitou as seguintes hipóteses: como os elementos da influência social impactam o comportamento dos consumidores, os elementos da influência social contribuem para a construção de uma conexão verdadeira entre o público e o consumidor, a influência social é uma ferramenta utilizada pelos influenciadores para criar uma imagem de admiração e inspiração, os consumidores são influenciados pelo conteúdo dos influenciadores e o os influenciadores possuem grande impacto sobre o comportamento do consumidor.

Para que os objetivos sejam melhor investigados, essa iniciação científica utilizou-se da metodologia exploratória, uma vez que foram utilizadas pesquisas bibliográficas, artigos acadêmicos, livros, artigos e sites para análises e conclusões.

Além disso, também se utilizou do método comparativo e pesquisa qualitativa, uma vez que se utilizou de formulário online para obter respostas e verificar dados referentes à mudança de comportamento do consumidor posto a um influenciador.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Influência Social

De acordo com as ideias de Carnegie (1936), a influência é a arte de conquistar a confiança das pessoas, despertando nelas o desejo de agir conforme o seu modo de pensar. Em seu livro, o autor ensina técnicas de persuasão simples e naturais como “não critique”, “faça um elogio honesto e sincero”, “lembre-se do nome e chame-o”, “sorria” ... e então, terá conquistado e criado uma conexão com todos aqueles ao seu redor.

Porém, como os influenciadores fazem isso? Como chamar e gravar os milhões de nomes de seus seguidores? Como elogiá-los e sorrir diretamente para cada um deles através muitas vezes apenas de uma tela de celular? Esta pesquisa, teve como problema entender como os influenciadores do segmento de beleza utilizam os elementos da influência social para impactar o comportamento dos consumidores? E, para isso, primeiro precisamos falar sobre o que é influência social, seus principais tipos e elementos.

De forma simples, podemos classificar a influência social em três tipos: informativa, normativa e por identificação. Enquanto a primeira alimenta e impacta os indivíduos baseada nas informações que recebe e vai à procura através da fala e produção de conteúdo (comportamentos e opiniões do grupo de referência), a segunda impacta o consumidor através de comportamentos e normas sociais, fazendo com que eles ajustem seu próprio comportamento, atitudes e crenças para se encaixar em um grupo social em busca de uma recompensa ou evitar uma espécie de punição. Já a influência por identificação, o indivíduo internaliza os mesmos valores e normas do grupo, que estimulam o comportamento sem levar em consideração as sanções ou recompensas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

No âmbito dos influenciadores e das redes sociais, essa influência parece se manifestar de ambas as formas e ser consequência uma da outra, visto que diariamente os usuários são impactados através das falas e produção de conteúdo dos influenciadores seja pelos stories ou pelos posts em suas redes sociais e, como reação desse impacto, alteram seu comportamento para se encaixar ou pertencer ao grupo.

No marketing, temos 3 modos de influenciar: manipulação, conformidade e persuasão. Na primeira, o indivíduo utiliza-se de recursos durante uma interação social para tentar controlar as impressões dos outros a respeito delas, seja através da aparência, insinuações, seletividade, enaltecimento ou súplica. Já na conformidade, o indivíduo “assume a forma de um camaleão” e age como se fosse um espelho do outro indivíduo. E na persuasão, ele utiliza últimas informações e argumentos ao seu alcance (falados ou escritos) para provocar a mudança de crenças, atitudes e comportamentos de um alvo. Tal grau pode variar a depender da situação, comprometimento, relevância, confiança e grau de necessidade em que o indivíduo se encontra em relação a um grupo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

2.2.Internet e Redes Sociais

Criada inicialmente como um projeto militar com o objetivo de desenvolver uma rede de comunicação forte o bastante para o compartilhamento de informações, atualmente, a internet está dentro da casa de milhões de pessoas e possui funções um pouco mais aprimoradas: conectar pessoas, conhecimento e informações em escala global.

Hoje, a presença da internet nas mãos dos consumidores torna-se cotidiana. Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios (2024), realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), existem cerca de 159 milhões de usuários de internet no Brasil em 2024. Soma-se este dado, mais posição de 2º país do mundo a passar mais tempo na internet (ANDRADE, 2024) e você terá números que mostram a força e o impacto da criação deste projeto militar nos dias de hoje e como isso pode afetar a vida e o comportamento dos consumidores.

Com sua evolução, a internet foi um dos principais motivos de transformação em relação à comunicação e se transformou na base para a criação de uma nova forma de interação entre as pessoas. Usada para distrações, conversas, entretenimento, notícias, rir, interagir; para vida pessoal ou trabalhar; “biscoitar” ou “fuxicar” a vida alheia; das mais diferentes funções e objetivos, surge, no final de década de 1990, as redes sociais, tomando conta de nossas vidas e do dia a dia de grande parte da população global.

De forma mais conteudista, segundo Guilherme de Carvalho (2018), entende-se redes sociais como ambientes digitais onde além de interagirem com marcas, os consumidores também interagem entre si. Nesse contexto, o ambiente é um espaço onde as pessoas expõem suas opiniões e compartilham experiências e podem ser influenciadas de diversas maneiras, inclusive pela figura do digital influencer. Hawkins e Mothersbaugh (2019) define:

[...] um site de rede social on-line é um serviço baseado na Web que permite que indivíduos (1) montem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema coeso, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham alguma conexão e (3) visualizem e atravessem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019, p.92).

Já para Torres (2009), as mídias sociais são como sites na internet utilizados para criar e compartilhar informações e conteúdos entre pessoas. Ou seja, ao mesmo tempo em que consome, o consumidor é também produtor da informação. São chamadas de sociais pois permite que todos colaborem e interajam com os conteúdos e por serem meios de transmissão.

De acordo com o Relatório Digital 2025 Brazil, realizado pela We Are Social e MeltWater, havia aproximadamente 183 milhões de usuários de internet individuais no início de 2025 no Brasil (cerca de 86,2% da população). Dentro desse número, 144 milhões são usuários de mídias sociais (67,8% dos brasileiros) - esses números mostram a forte presença e

escala da internet e das redes sociais na vida cotidiana da população brasileira. Além disso, 22% dos usuários ativos de mídia social afirmar seguir digital influencers e 29,6% assistem vídeos e vlogs de influenciadores por semana (DATAREPORTAL, 2025).

Entre as razões para passar tanto tempo usando as mídias sociais, podemos observar que 42,3% das pessoas utilizam para encontrar conteúdos como artigos e vídeos - muitas vezes produzidos pelos influenciadores. Ademais o estudo também nos mostra a porcentagem de usuários brasileiros acima de 16 anos que estão presente em cada mídia social, sendo que 41,8% desses usuários seguem influencers - perdendo apenas para a categoria família, amigos e conhecidos em primeiro lugar com 62,8% (DATAREPORTAL, 2025).

Para Kotler (2012, pg. 683) as mídias sociais são “um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens, e arquivos de áudio e vídeo entre si”.

2.3.Influenciadores Digitais

Nesse contexto, surge a criação de um termo para definir aqueles que acumulam muitos seguidores e utilizam suas redes sociais para divulgar conteúdos tanto de suas vidas pessoais quanto do mundo do entretenimento, moda, esportes, entre outros: os influenciadores digitais.

Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2019), os influenciadores são usuários constantes de mídias impressas e possuem mais chances de fazer parte de recomendações boca a boca sobre produtos, serviços e marcas que entrem em contato. Tais influenciadores, apesar de representar pequena parcela da população (10%), possuem uma capacidade de influenciar comportamentos e atitudes do restante da população (90%) por terem acesso a grandes contatos.

De acordo com Borges (2016, *apud* MATOS; ANDREOLI, 2022, p.237) os influenciadores digitais se enquadram como “pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet”.

Segundo o artigo “Brasil já soma 2 milhões de influenciadores” (2025), de acordo com um levantamento realizado pela [Influency.me](https://www.influency.me), os números chegam a 2 milhões de criadores de conteúdo em 2025. Quanto ao perfil demográfico desses influenciadores, o sexo feminino é representado por 56% e 48,66% deles possuem entre 25 e 34 anos.

Já a respeito de quem são os seus seguidores, segundo o Relatório de Marketing de Influência 2024 - setembro 2024, feito a partir de uma pesquisa realizada pelo Opinion Box em parceria com a [Influency.me](https://www.influency.me) (2024) , 84% das mulheres e 73% dos homens presentes nas redes

sociais seguem influencers, sendo 89% de 16 a 29 anos e 80% de 30 a 49. Ou seja, a estimativa é que 8 em cada 10 internautas sigam influenciadores em suas redes sociais.

Outros pontos de destaque do relatório são que 34% dos entrevistados consideram a opinião dos influenciadores importante ou muito importante, 65% classificam o interesse pela temática e 46% se atraem pelo conteúdo e carisma do influenciador como motivações para seguirem um influenciador. Além disso, entre as principais características do conteúdo que atraem estão a confiabilidade (56%), direto ao ponto (38%), explicativo (35%), bem-produzido com 26% e bem-humorado com 25% (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2024).

Ademais, 86% dos entrevistados preferem seguir aqueles influenciadores que gostem ou que possuem certo grau de admiração e 45% gostam daqueles que de alguma forma são parecidos consigo mesmos, sugerindo a identificação pessoal como um dos elementos importantes valorizados e 69% já realizaram algum tipo de compra após recomendação.

Muitos dos influenciadores compartilham sua história pessoal através da criação de um cenário autêntico para gerar uma proximidade com seu público. Ao fazer isso, principalmente com conteúdo específicos, como moda ou beleza, o influencer se posiciona como alguém “especialista” no assunto e, a partir disso, passam a ser olhados como “connoisseur” - uma espécie de “experts” no assunto (FASANELLA; SANDES; BRITO, 2023).

2.4.Mercado da Beleza no Brasil

O mercado da beleza no Brasil se encontra em um “boom” crescente, com um crescimento de 5,2% nas vendas no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmético. Além disso, o Brasil ocupa o 3º lugar no mercado da beleza em ranking mundial como maior mercado consumidor do mundo e possui uma estimativa de crescimento de 7,2% e 40 bilhões de dólares em faturamento até 2027 (COUTO, 2025). No Brasil, dentre as 5 mulheres mais lembradas como influenciadoras, é interessante observar que temos Bianca Andrade, Virgínia e Jade Picon, todas do ramo da beleza. Bianca também se encontra como a primeira mais lembrada na categoria de maquiagem e estética (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2024).

Ainda segundo o relatório, 69% das pessoas dizem já ter comprado algo após a recomendação de um influenciador nas redes sociais. Dentre as categorias mais compradas estão cosméticos (45%), roupas e cursos (40%) e livros e maquiagem com 33% - todas relacionadas com o segmento da beleza (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2024).

Como exemplo de tamanha influência e relevância, podemos citar o faturamento de R\$15 milhões da influenciadora Virginia Fonseca após realizar uma live shop em Dubai com produtos de sua marca de beleza. Durante 1 hora apenas, a influenciadora conseguiu impactar seus seguidores fazendo com que aproximadamente 90 mil pessoas tomassem a decisão de compra referente a um de seus produtos (VALBÃO, 2024).

2.5. Marketing de Influência

De acordo com Souza (2022), a evolução da internet, da tecnologia e a ampliação dos canais digitais junto com a mudança do público para um consumidor que possui muito mais acesso a informações de maneira muito mais rápida e conectado a diversas plataformas, fez com que as empresas tivessem que adaptar seu modo de fazer negócio e, consequentemente, a estratégia de marketing utilizada para isso. Além do impacto no mundo dos negócios e na competição, as tecnologias e redes sociais também mudaram a forma das empresas se relacionarem e transmitem valor. É nessa conjuntura que surge o marketing de influência.

Segundo The Shelf Team (2022), o marketing de influência é uma espécie de comunicação “boca a boca” que acontece nas mídias sociais, onde marcas contratam criadores de conteúdo em nichos específicos (influencers) para disseminar os benefícios de seus produtos e serviços. Enquanto o marketing tradicional tem seu foco no conteúdo de marca, essa estratégia fundamenta-se em divulgar as experiências através de pessoas que são imparciais e conhecidas em busca da conquista da atenção e do interesse do público por aquilo que está sendo divulgado.

Na prática, marketing de influência nada mais é do que uma série de ações que partem daqueles que possuem um poder de influência e liderança sobre alvo potenciais de uma marca em troca da influência sobre as decisões de compra deste consumidor. Além disso, eles podem ser praticados através da mídia paga, onde os influenciadores são remunerados por suas ações, ou por mídia conquistada, onde a promoção não envolve questões financeiras e sim, alguma recompensa tanto para a marca quanto para o influencer como visibilidade, prestígios etc. (INHAQUITE, 2023). Além de agregar valor, adquirir e fidelizar novos clientes, o objetivo de uso desta estratégia é criar uma relação de conexão, confiança e identificação entre marca e o público atingido pelos criadores de conteúdo, uma vez que seus seguidores já se sentem mais próximos a eles e confiam em suas falas e opiniões (PINGBACK, 2023).

2.6. Elementos da Influência Social

De acordo com Cialdini (2012), em seu livro “As Armas da Persuasão: Como Influenciar e Não se Deixar Influenciar”, existem 6 princípios universais da persuasão: reciprocidade, coerência, aprovação social, afinidade, autoridade e escassez. O primeiro deles, o da reciprocidade ocorre de 2 formas: pelo sentimento de “obrigação” em retribuir um favor que foi feito a outra pessoa na mesma moeda e a segunda, que utiliza esse mesmo sentimento para de beneficiarem do processo de troca quando o primeiro pedido é rejeitado, gerando uma concessão inicial e o sentimento reciprocidade e obrigação para “diminuir” a recusa inicial.

Já na coerência, ainda para o autor, a maioria das pessoas possuem um desejo de ser coerente com aquilo que dizem, com suas ações e com o que acreditam. Dentre os 3 motivos do porquê isso ocorre podemos citar que primeiramente, essa característica pessoal é extremamente valorizada e vista como algo positivo aos olhos da sociedade, em segundo e terceiro, a conduta coerente também facilita a vida cotidiana, uma vez que torna algumas decisões complexas mais simplificadas ao agir sempre de acordo com o que seria coerente e com base em suas decisões anteriores.

O princípio da aprovação social basicamente afirma que as pessoas só decidem em que acreditam ou como devem agir em determinadas situações a partir da observação de como as outras pessoas irão agir ou no que elas acreditam. Sua influência ocorre principalmente quando o indivíduo está inseguro e incerto com a situação e quando ele se considera semelhante a outra pessoa, se tornando adepto a aquilo que ela faz (CIALDINI, 2012).

Já no princípio da Afeição, para Cialdini (2012), os indivíduos preferem falar “sim” para aqueles que já conhecem e possuem mais afinidade - a quem gostam. Características que podem influenciar este processo é a atratividade física - pessoas que possuem beleza física podem obter maiores vantagens na hora do “sim” tanto para pedidos quanto para mudança de comportamento de outros indivíduos - e a semelhança - estamos mais propensos e dispostos a falar “sim” para aquele que sejam iguais ou parecidos conosco. Além disso, a familiaridade, objetos ou aqueles com quem possuímos um contato repetitivo, também é um fator que promove a afeição. Além de relações que possuem a dinâmica de cooperação mútua e bem-sucedida, o quinto fator é a associação - indivíduos que se associam a coisas positivas. Principalmente quando falamos de atratividade física, a característica positiva de uma pessoa pode determinar a maneira como ela é vista pelas outras – a este efeito, damos o nome de efeito halo (efeito auréola).

Em penúltimo temos a autoridade. Neste caso, a orientação e pedido de uma autoridade gera forte pressão na sociedade para ceder e realizá-los e essa tendência é ainda mais reforçada pela ideia de que obedecer a uma autoridade constitui uma conduta correta aos olhos da

sociedade e das práticas de socialização do sistema. Além disso, obedecer a autoridades autênticas pode trazer benefícios ligados a conhecimento, sabedoria e poder, uma vez que indivíduos autoridade geralmente detêm essas características (CIALDINI, 2012).

Por fim dos 6 princípios da persuasão, o famoso ditado “a gente só dá valor quando perde” exemplifica perfeitamente o princípio da escassez, que retrata especificamente que o indivíduo dá mais valor àquilo que possui menos disponibilidade. As características que a torna ainda mais forte é a disponibilidade e liberdade - quanto menos disponibilidade, maior o desejo de possuir e menor a liberdade que possuímos de querer e adquirir esses bens e serviços associados. Ademais, é ainda mais valorizado itens que recentemente tornaram-se limitados e essa atração por recursos escassos aumenta ainda mais quando colocados sob um cenário de competição com uns aos outros para obtê-lo (CIALDINI, 2012).

2.7. Atitudes e Comportamento do Consumidor

Podemos classificar as atitudes como fatores que possuem influências sobre o comportamento do indivíduo e sua visão de mundo. Para a sua formação, é preciso que o indivíduo tenha qualquer tipo de contato e/ou informação sobre o objeto e emita uma resposta sobre ele (TORRES *et al.*, 2011).

Também é apontado na obra, que a atitude é dividida em 3 categorias de respostas: cognitiva, composta por pensamento, percepções, crenças e conceitos, a afetiva, relacionada a sentimentos e emoções frente ao objeto e por último, a comportamental - que constitui em ações, ou intenções acerca do objeto da atitude (TORRES *et al.*, 2011).

[...] atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal. O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam de fazer, mas também pelo que elas pensam que devem fazer e pelas consequências esperadas de seu comportamento (TRIANDIS, 1971, *apud* TORRES *et al.*, p.181).

Ainda para Torres *et al.* (2011) de modo geral, a mudança de atitude/comportamento, é influenciada por 4 fatores: a fonte, que está relacionada àquele que emite a mensagem, portanto, deve possuir credibilidade, atratividade e status. A mensagem deve ter coerência, ser persuasiva, com argumentos convincentes e atrativos. O recipiente, diz respeito à adequação, identificação, experiências, conhecimentos anteriores que o indivíduo possui em relação ao objeto. E, por fim, o contexto, que incluem a oralidade e a atuação dos meios em que a mensagem foi passada como por exemplo televisão ou redes sociais etc.

Figura 1 - Relação entre variáveis independentes, variáveis mediadoras e mudança de atitude.

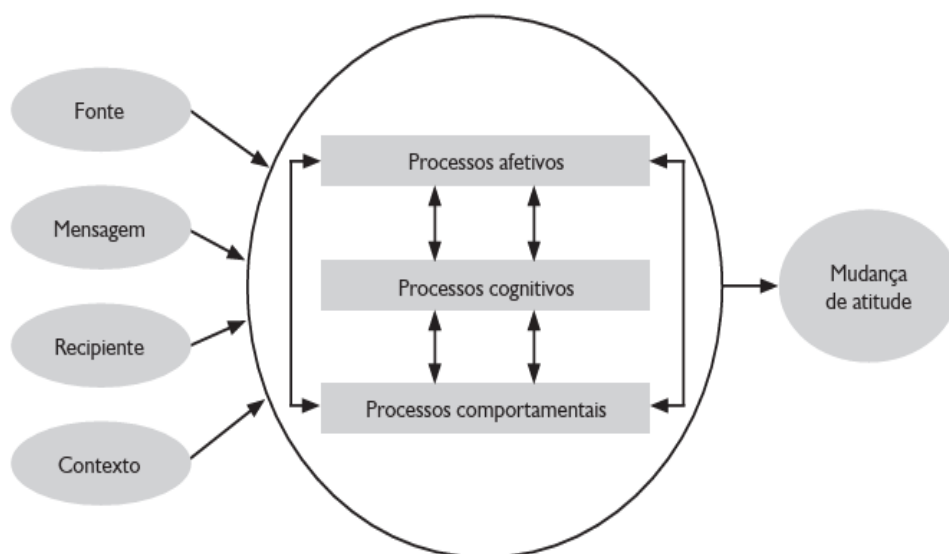


FIGURA 8.7

Relação entre variáveis independentes, variáveis mediadoras e mudança de atitude.

Fonte: Torres *et al.* (2011, p.198).

2.8.Elementos que Influenciam o Comportamento do Consumidor

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2019, p.6), o comportamento do consumidor trata-se de um estudo de “indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades”. Ainda segundo o autor, a natureza desse comportamento pode ter como base influências externas (psicológicas e físicas) e influências internas (sociológicas e demográficas). Tais estilos de vida, definidos por essas influências, geram desejos e necessidades que incluem decisões para atendê-los e satisfazê-los. Uma vez que a ação dessa decisão é tomada ela afeta ambas as influências pois suas reações geram uma mudança na autoimagem e no estilo de vida do consumidor.

2.8.1. Influências Externas

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2019), existem alguns elementos que compõem as influências externas. O primeiro deles é a “cultura”. De maneira simplificada, podemos considerar cultura como tudo aquilo que adquirimos pela sociedade como por exemplo leis, crenças e costumes. Dito isso, a cultura inclui de certa forma quase todos os itens

que influenciam os processos mentais e comportamentos do ser humano e quando e como esses impulsos irão acontecer, ou seja, na tomada de decisões e em nossa percepção de mundo e estabelecem limites sobre eles que temos a tendência em obedecer - as chamadas normas.

Em segundo lugar temos as subculturas de consumo, que são formadas por grupos que compartilham as mesmas crenças, valores jargões e hábitos em relação a um produto, marca ou atividade específica, como por exemplo a cultura do hip-hop (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Já os fatores demográficos, para Hawkins e Mothersbaugh (2019), dizem respeito a características de uma população no quesito tamanho (número total de indivíduos), estrutura (renda, idade, formação acadêmica e ocupação) e distribuição em questão de localização geográfica. Tais aspectos são de extrema importância para os profissionais de marketing pois além de influenciarem os valores culturais de uma sociedade, também determinam os padrões de consumo e tendências comportamentais de uma cultura.

Outro fator que compõe a influência externa é o status social. Segundo Solomon (2016), nível educacional, ocupação, lugar onde residem, interesses culturais, visão de mundo e renda são alguns dos fatores que são utilizados para determinar a classe social do consumidor – trata-se da relação em que o indivíduo ocupa como sua posição na sociedade. Essa divisão social cria uma ordem social onde a depender da classe à qual pertencem, os consumidores irão preferir alguns bens ao invés de outros. De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2019), para compor os elementos de influências externas, também temos os grupos:

[...] grupo é definido como dois ou mais indivíduos que compartilham um conjunto de normas, valores ou crenças e têm certos relacionamentos um com o outro, definidos implícita ou explicitamente de modo que seus comportamentos sejam interdependentes. Um grupo de referência é um grupo cujas perspectivas ou valores presumidos são utilizados por um indivíduo como base para seu comportamento atual (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019, p.86).

Como também propõe Solomon (2016), a socialização do consumidor é “o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação no mercado”. As principais fontes de socialização são a família e a mídia. Na primeira das fontes, a família, a figura dos pais possuem um papel importante na influência da socialização e pode ser direta ou indireta uma vez que as crianças adquirem comportamento de consumo ao observarem seus pais.

Trata-se do grupo de referência mais influente, e pode ser dividido em dois grupos: família de orientação (pais e irmãos) e família de procriação (cônjuge e filhos). Ainda que a interação com o primeiro grupo não seja feita com tanta frequência, ele influencia em relação a

religião, política, economia além de ambição pessoal, autoestima e amor. Já o segundo, influência nas decisões e comportamento de compra diário como alimentação e artigos de vestiário (KOTLER, 2019).

Também com base em Hawkins e Mothersbaugh (2019), as atividades de marketing consistem no uso dos tipos de influência para desenvolver propagandas, sejam elas através do boca a boca, nas redes sociais, entre comunicações dos grupos ou através dos líderes de opinião. A primeira, trata-se do compartilhamento de informações verbalmente seja diretamente em uma conversa, ou por telefone e internet. Já a mídias sociais, também permite a colaboração e trocas entre os usuários, fazendo com que eles criem grupos, afinidades e se comuniquem entre si. Além dessas fontes de informação, também temos os líderes de opinião, que ao receberem uma informação, esses indivíduos são responsáveis por processar, filtrar, interpretar e repassar suas interpretações para seus familiares, amigos ou colegas. Ainda segundo o autor, a liderança de opinião ocorre com mais frequência por meio de comunicações e observações interpessoais, principalmente entre indivíduos que possuem características demográficas similares.

2.8.2. Influências Internas

Solomon (2016) define a percepção como “um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações (dos 5 sentidos) e lhes atribuem significados. Tais sensações são chamadas de “efeitos do contexto” e influenciam o modo de pensar dos indivíduos sobre os produtos que são apresentados.

Já a aprendizagem trata-se da mudança de comportamento provocada pela experiência tanto direta quanto por meio da observação. Seu processo pode ocorrer de forma comportamental, com uma resposta ou reação a cada estímulo ou evento externo ou de maneira cognitiva, sendo o aprendizado através da observação de outro indivíduo (SOLOMON, 2016).

Definida por Solomon (2016, p.225) como “um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo” que passa por um processo de codificação, armazenamento e recuperação da informação no momento desejado, a memória é outro elemento que pertence as influências internas.

O autoconceito é uma junção da avaliação e crenças que uma pessoa possui em relação a suas próprias qualidades e atributos como seu conteúdo, positividade, intensidade, estabilidade e precisão. De outro lado, a autoestima se refere ao quanto este autoconceito é positivo. O eu estendido se refere a qualquer tipo de objeto externo como acessórios ou ambientes, que passam a fazer parte do nosso “eus” de alguma maneira e podem ser divididos

em 4 níveis: individual, familiar, comunitário e grupal. Em todos eles, o indivíduo encontra algum item ou ligação que passa a fazer parte da sua identidade (SOLOMON, 2016).

Como descrito por Solomon (2016, p.258), “personalidade se refere à constituição psicológica exclusiva de uma pessoa e como isso influi sistematicamente na forma como ela reage ao seu ambiente”. Ou, seja, também podemos dizer que parte do autoconceito que o indivíduo tiver dele mesmo, irá influenciar suas atitudes consigo mesmos e ao seu redor.

Por fim, temos a “atitude”, que se trata de uma avaliação durável e geral a respeito das pessoas, objetos, anúncios. Essa avaliação pode ser tanto positiva quanto negativa e é formada por 3 componentes: o afeto, relação do sentimento do consumidor em relação ao objeto, o comportamento, que diz respeito a intenção de agir em relação ao objeto e a cognição, que se refere à crença no objeto. Além disso, a atitude também pode variar a depender do grau de comprometimento e envolvimento que o consumidor tem com o objeto em 3 níveis: condescendência, identificação e internalização, sendo respectivamente baixo, médio e alto nível de envolvimento. No primeiro, a atitude é tomada pois ela nos gera recompensa ou evitar algum tipo de penalidade, a segunda ocorre em busca da adequação social e a última surge por fazerem parte dos valores internalizados e enraizados do indivíduo.

Figura 2 - Modelo geral do comportamento do consumidor.

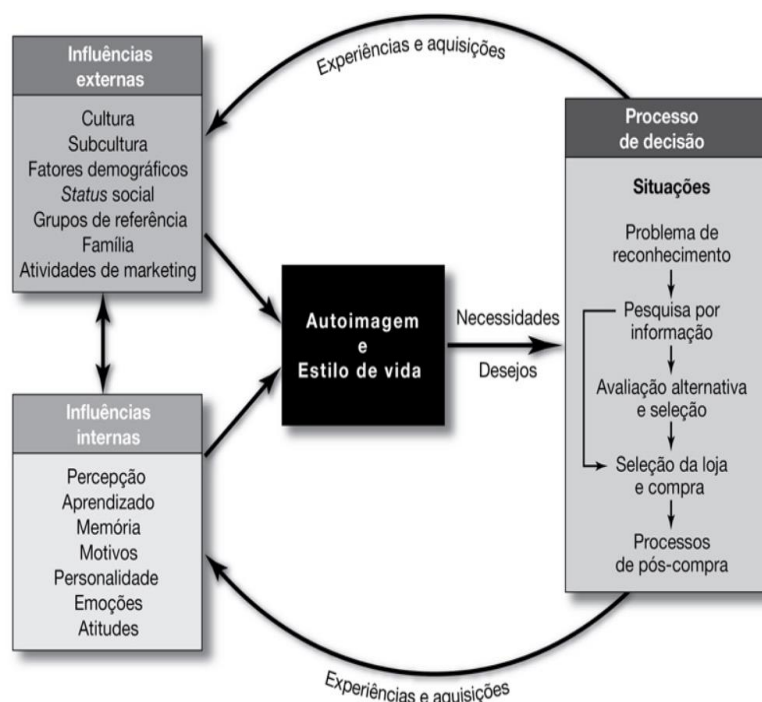


FIGURA 1.7 Modelo geral do comportamento do consumidor.

Fonte: Hawkins e Mothersbaugh (2021, p. 21).

3. METODOLOGIA

Para compreender os assuntos discutidos neste trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo, caracterizada como quantitativa, aplicada a 108 pessoas através de um formulário online. As respostas foram estudadas, medidas e analisadas buscando compreender padrões de respostas dos participantes ao serem questionados a respeito da influência exercida sobre os influenciadores no mercado da beleza e seus elementos.

O questionário aplicado via Google Forms foi disponibilizado entre os dias 09 de agosto de 2025 a 14 de agosto de 2025 e compartilhado através das redes sociais Instagram e WhatsApp. Além disso, também foi utilizado da metodologia exploratória, visto que foram utilizadas pesquisas bibliográficas em artigos acadêmicos, portais, revistas, livros, artigos e sites para realizar análises e chegar a conclusões.

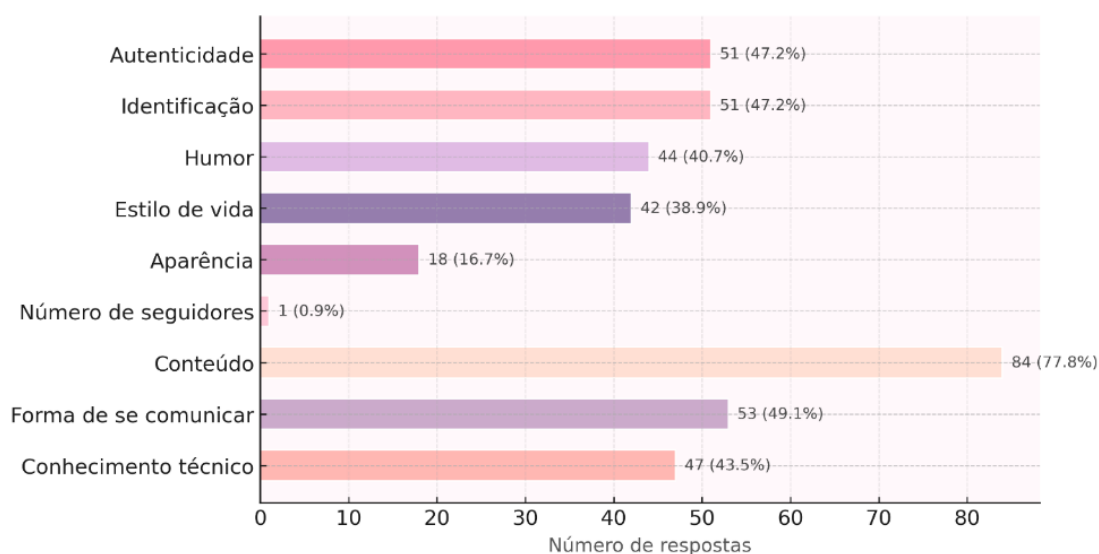
4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Ao total, foram entrevistadas 108 pessoas, em sua maioria do sexo feminino (87%) entre 18 e 24 anos (47,2%) e 25 a 34 anos (16,7%). Dentre a pesquisa, 86 pessoas responderam que costumam consumir conteúdos de influenciadores digitais do ramo da beleza e apenas 1 disse não acreditar muito que influenciadores digitais conseguem influenciar nas decisões de outras pessoas e 8 dizem não terem mudado algum hábito/comportamento/opinião sobre algo (como autocuidado, lifestyle, mentalidade, rotina) por influência de algum influenciador do segmento da beleza.

Além disso, dentro da amostragem dos consumidores de conteúdo do ramo da beleza, 40,2% dizem que a opinião pessoal dos influenciadores influencia suas atitudes e comportamento moderadamente e 34,4% dizem influenciar um pouco. Outro dado importante é que 29,8% disseram que os influenciadores com os quais sentem conexão e admiração tendem a impactar mais seus comportamentos, atitudes e decisões moderadamente, enquanto 34,4% responderam “um pouco”.

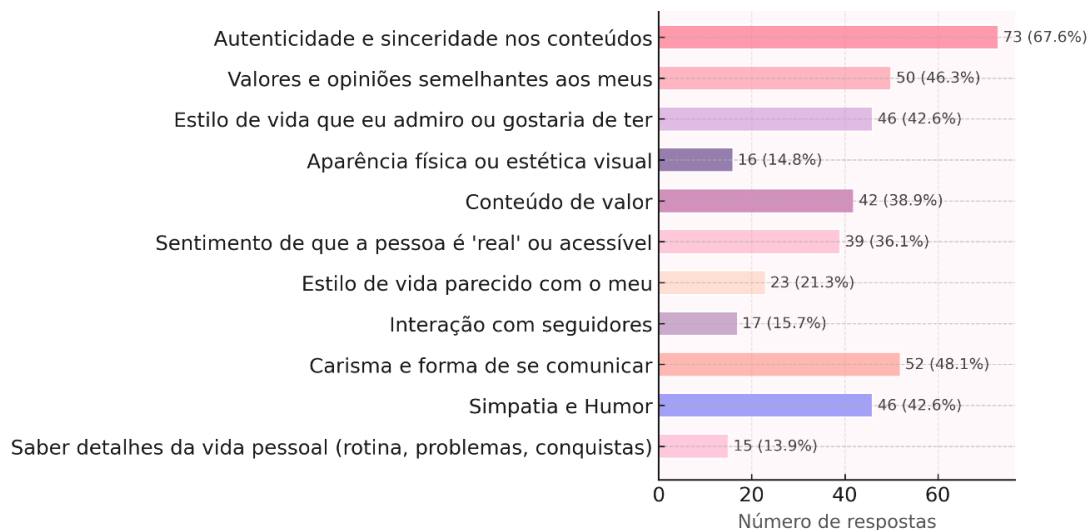
De modo geral, os fatores que mais levam os usuários a seguirem influenciadores são “Conteúdo”, “Forma de se comunicar” “Autenticidade”, “Identificação” e “Conhecimento Técnico” enquanto os elementos que fazem o público sentir conexão e admiração são: autenticidade e sinceridade nos conteúdos (67,6%), carisma e forma de se comunicar (48,1%), valores e opiniões semelhantes aos meus (46,3%) e estilo de vida que eu admiro ou gostaria de ter e simpatia e humor, ambos com 42,6% das respostas.

Figura 3 – Gráfico do formulário de pesquisa com os resultados da pergunta “Quais características te levam a seguir um influenciador?”



Fonte: Arte elaboração própria

Figura 4 – Gráfico do formulário de pesquisa com os resultados da pergunta “O que faz você admirar e se sentir conectado a um influenciador?”



Fonte: Arte elaboração própria

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como problema de pesquisa “como os influenciadores do segmento da beleza utilizam os elementos da influência social para impactar o comportamento dos consumidores?” e como objetivo primário identificar como eles fazem isso. Com a análise dos resultados, pode ser percebido que dentre os elementos da influência social que impactam o comportamento do consumidor e que o levam a seguir o influenciador estão: conteúdo, forma

de comunicar, autenticidade, identificação, conhecimento técnico, humor e estilo de vida. Características estas que são trazidas por Cialdini (2012) como as armas da persuasão (coerência, aprovação social, afeição e autoridade).

Como objetivos secundários desse estudo, foram identificados na pesquisa que autenticidade e sinceridade no conteúdo, carisma e forma de se comunicar, valores e opiniões semelhantes aos meus e estilo de vida que admira ou gostaria de ter são as características que os influenciadores possuem em comum que mais geram o sentimento de admiração e conexão com seu público. Tais respostas podem ser percebidos como elementos da influência social e, além de serem utilizados pelos influenciadores para criar uma imagem de admiração e inspiração, contribuem para a criação de uma conexão verdadeira e impactam seu comportamento, uma vez que na pesquisa pode-se observar que influenciadores pelos quais o usuário possui mais conexão e admiração impactam mais seus comportamentos.

Reforçado por Torres (2011) como os 4 fatores que dizem respeito a mudança de atitude (fonte, mensagem, recipiente e contexto), a junção dos resultados da pesquisa como “conteúdo, conhecimento técnico identificação, autenticidade, conteúdo de valor” também nos mostram a força da credibilidade, coerência persuasiva, identificação e experiências na mudança de comportamento.

Por fim, também foi investigado a respeito da mudança de comportamento dos consumidores, influenciadores digitais e redes sociais como objetivo secundário e podemos afirmar que os consumidores são impactados através da influência informativa e por identificação, uma vez que vão à procura de conteúdo dos influenciadores e se conectam mais com aqueles que possuem valores e opiniões semelhantes as suas. Ademais, o tipo de influência predominante é a persuasiva, uma vez que o criador (considerado uma fonte de alta credibilidade e conhecimento) utilizada do storytelling, dos elementos da influência social e do marketing de influência de forma sutil e indireta para instigar seu público a tomar alguma ação e mudar seu comportamento.

Na pesquisa, das 87 pessoas que consomem conteúdos de influenciadores do ramo da beleza, pode-se observar que a maioria das pessoas (86) acreditam que influenciadores digitais conseguem influenciar decisões de outras pessoas e 79 entrevistados responderam que já mudaram algum hábito, comportamento, opinião sobre algo por influência de algum influenciador do segmento da beleza. Ademais, 38 pessoas responderam que a opinião pessoas deles influência suas atitudes ou comportamentos moderadamente e apenas 20 pessoas disseram

que os influenciadores com os quais sentem mais conexão e admiração não tendem a impactar mais seus comportamentos, atitudes e decisões e 5 responderam com “não sei”.

Dito isso, é possível confirmar as hipóteses de que os elementos da influência social impactam o comportamento dos consumidores e contribuem para a construção de uma conexão verdadeira entre o público e consumidor. Além disso, também podemos confirmar demais hipóteses que os influenciadores possuem grande impacto sobre o comportamento do consumidor, que utilizam ferramentas da influência social para criar uma imagem de admiração e inspiração e que os consumidores são influenciados por seus conteúdos.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Gabriela. **Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo on-line.** Coluna M Buzz, Metrôpoles, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-on-line>. Acesso em: 6 ago. 2025.

BERNARDO, José. **Lista Forbes Top Creators Brasil: veja quem são os 10 escolhidos.** Forbes, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/03/lista-forbes-top-creators-brasil-veja-quem-sao-os-10-escolhidos/>. Acesso em: 26 mar. 2024.

BRASIL já soma 2 milhões de influenciadores. Meio & Mensagem, 18 mar. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-ja-soma-2-milhoes-de-influenciadores>. Acesso em: 08 jun. 2025.

CARNEGIE, Dale; ALMEIDA, Livia. **Como fazer amigos e influenciar pessoas.** 1. ed. São Paulo: Sextante, 2019.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. **Redes sociais e influenciadores digitais: uma descrição das influências no comportamento de consumo digital.** PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288–299, set./dez. 2018. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/4-Redes-sociais-e-influenciadores-digitais-Uma-descric_o-das-influencias-no-comportamento-de-consumo-digital.pdf. Acesso em: 29 abr. 2025.

CGI.BR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios 2024 Lançamento dos Dados Semana de Inovação 2024.** Brasília: NIC.br, 2024. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em: 14 jun. 2025.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão.** Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COUTO, Marcela. **Tendências e oportunidades no mercado de beleza do Brasil.** Nuvemshop, 21 maio 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-beleza/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

FASANELLA, Gabriela Abrão; SANDES, Fábio Shimabukuro; BRITO, Eliane Pereira Zamith. **Aliar-se a influenciadores ou a celebridades?** GV-executivo, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 10-17, maio 2023. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/371094512_Aliar-se_a_influenciadores_ou_a_celebridades. Acesso em: 15 jun. 2025.

HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do Consumidor. Construindo a Estratégia de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

INHAQUITE, Giulia. **O que é marketing de influência?** Influency.me, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

KEMP, Simon; WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2025: Brazil**. [S.l.]: DataReportal, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 7 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MATOS, Mariana Camargo; ANDREOLI, Taís Pasquotto. **Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: experimento com a “Boca Rosa”**. RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace. v. 13, n. 2, p. 233-250, 2022.

OPINION BOX; INFLUENCY.ME. **Relatório Influenciadores Digitais 2024**. Belo Horizonte: Opinion Box, 2024. Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2024/09/19/f62892f9-01c3-4225-b9e1-f979ecac7ad5.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025.

PINGBACK. **Marketing de influência: descubra como funciona essa estratégia!**. Pingback, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SOUZA, Silmara Regina de. **Marketing de influência e os influenciadores digitais**. Revista E&S, Piracicaba, SP, v. 3, 21 set. 2022. DOI: 10.22167/2675-6528-20220028. Disponível em: <https://revistaes.com.br/gestao/marketing-de-influencia-e-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THE SHELF TEAM. **What is influencer marketing?** The Shelf, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>. Acesso em: 20 jul. 2025.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e nunca teve a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio Vaz *et al.* **Psicologia social: Principais Temas e Vertentes**. 1.ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

VALBÃO, Mariana. **Virginia diz faturar R\$ 15 milhões em live e celebra; veja outras transmissões**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/virginia-diz-faturar-r-15-milhoes-em-live-e-celebra-veja-outras-transmissoes/>. Acesso em: 29 abril 2025.