

ANÁLISE DE FATORES: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA ÓTICA DOS UNIVERSITÁRIOS DE NOVA ANDRADINA-MS

Paulo Henrique Zucão Costa

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
paulo.zucão@ufms.br

Prof. Dr. Jamson Justi

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
jamson.justi@ufms.br

RESUMO

Diante das constantes transformações sociais impulsionadas pela ascensão da internet, os profissionais da administração são compelidos a buscar métodos inovadores que garantam a efetividade das organizações junto aos consumidores e sua competitividade no mercado. Prova disso é o aumento expressivo nos investimentos em áreas como comunicação *mobile*, *e-commerce* e, notadamente, o *marketing* de influência. Portanto, o presente trabalho tem por objetivo analisar de que forma os estudantes da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, especificamente no campus de Nova Andradina, avaliam a credibilidade e a qualidade do conteúdo que é produzido pelos influenciadores digitais, confrontando o fator geográfico e seu impacto na relação de consumo. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa e aplicada com o intuito de coletar dados primários e observar a situação aqui exposta sob uma perspectiva empírica. Diante disso, os resultados demonstraram um público cético que valoriza a expertise e a qualidade técnica acima do fator local, permitindo concluir que os influenciadores nacionais exercem maior impacto na identificação psicológica e na intenção de compra.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Intenção de Compra. Marketing de Influência. Qualidade.

ABSTRACT

Faced with the constant social transformations driven by the rise of the internet, business administration professionals are compelled to seek innovative methods that ensure organizational effectiveness with consumers and market competitiveness. Evidence of this is the significant increase in investment in areas such as mobile communication, e-commerce, and, notably, influencer marketing. Therefore, this study aims to analyze how students at the Federal University of Mato Grosso do Sul, specifically at the Nova Andradina campus, evaluate the credibility and quality of content produced by digital influencers, while examining the geographic factor and its impact on consumer relations. To this end, applied quantitative research was conducted to collect primary data and observe the situation from an empirical perspective. The results revealed a skeptical audience that values expertise and technical quality over local proximity, leading to the conclusion that national influencers exert a greater impact on psychological identification and purchase intention.

Keywords: Digital Influencers. Purchase Intention. Influencer Marketing. Quality.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação humana foi radicalmente transformada com o advento da Internet, abrindo espaço para a exploração de um novo ecossistema: as redes e mídias sociais. Nesse cenário de mudanças estruturais, observa-se que não apenas as formas de interação foram alteradas, mas também o comportamento dos indivíduos. O comportamento do consumidor, conforme proposto por Solomon (2016), compreende os complexos processos envolvidos quando pessoas ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos e experiências na busca por satisfazer suas necessidades e desejos. É nesse contexto que surgem os influenciadores digitais, emergindo como formadores de opinião que induzem as decisões de compras de milhares de pessoas por meio da influência social.

Nesse sentido, Kotler, Keller e Chernev (2024, p. 368): “*marketing* de influenciadores refere-se ao uso de figuras populares na internet para promover produtos, serviços ou marcas em seus *feeds* nas mídias sociais”. Esses agentes, que atualmente operam sob um status de alta profissionalização, utilizam plataformas como *Youtube*, *Facebook*, *TikTok* e *Instagram* para se aproximarem dos consumidores e estabelecer uma relação de proximidade e identificação com eles. Segundo Gabriel e Kiso (2025), a força desses profissionais reside na confiança que constroem com seus seguidores, atuando não apenas como criadores de conteúdo autêntico, mas como pontes vitais para a descoberta de novas marcas e produtos. Diante disso, torna-se essencial para a Administração compreender como o público avalia essas novas fontes de informação e recomendação.

Visando mensurar a eficácia dessa estratégia sob a ótica dos consumidores, esta pesquisa fundamenta-se em três pilares analíticos centrais, sendo eles: (1) Credibilidade, que busca observar a autenticidade do influenciador e a sua capacidade de transparecer confiança na entrega do que é prometido, conforme Andrade e Bueno (2020); (2) Qualidade do Conteúdo, avaliada sob a perspectiva da qualidade extrínseca, ou seja, a percepção subjetiva de valor, estética e relevância que o usuário atribui ao material consumido, a partir da visão de Chiavenato (2022); e (3) Impacto na Relação de Consumo, com o intuito de verificar se a recomendação atua de fato como prova social e converte a atenção em intenção de compra, corroborando uma das premissas do marketing de influência, de acordo com Gabriel e Kiso (2025). Perante os critérios estabelecidos, torna-se crucial explorar também o fator geográfico que complementa essa dinâmica.

Normalmente, os influenciadores a nível nacional (ou mais conhecidos do grande público) possuem maior capacidade de alcance, bem como parcerias com marcas reconhecidas

e recursos técnicos mais avançados para a produção de seus conteúdos. Em contrapartida, no âmbito dos influenciadores regionais, os mesmos contam com maior proximidade da comunidade e maior envolvimento no contexto local. Conforme apontam Laudon e Laudon (2023), o mercado vivencia uma expansão em direção ao comércio social hiperlocal, principalmente no que diz respeito ao comércio eletrônico (*e-commerce*), visto que este é impulsionado por dispositivos móveis que conectam consumidores e comerciantes com base em sua localização física.

Dessa maneira, é partir da contraposição dessas duas realidades que se apresenta a problemática central que norteia este estudo: de que maneira os jovens consumidores avaliam credibilidade, a qualidade do conteúdo e a relação de consumo proporcionadas pelos influenciadores digitais de alcance nacional em comparação aos influenciadores regionais? Assim, com o intuito de contemplar esta questão, o objetivo geral desta pesquisa é comparar e analisar o comportamento de consumo e a percepção dos estudantes universitários diante da influência exercida no contexto digital geográfico. Para tanto, traçaram-se os seguintes objetivos específicos: identificar os critérios de credibilidade e qualidade do conteúdo utilizados na avaliação de cada grupo de influenciadores; comparar a intenção de consumo, bem como a relação estabelecida com os influenciadores; e mapear as principais diferenças encontradas nesta avaliação comparativa.

Portanto, esta pesquisa justifica-se por ter dupla contribuição: teoricamente, ela enriquece e discute a literatura de *marketing* com temas pertinentes ao contextualizar o ambiente digital e regional; na prática, ela pode oferecer informações de inteligência de mercado valiosas para empresas e organizações que buscam melhorar e maximizar o retorno de campanhas de *marketing* ao analisar se o fator geográfico pode, de fato, aumentar a confiança e a credibilidade perante os influenciadores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SISTEMA DE INFORMAÇÃO NOS NEGÓCIOS

A partir da visão de O'Brien e Marakas (2013), pode-se constatar que os sistemas de informação se tornaram elementos fundamentais para as atividades empresariais, como contabilidade, finanças, *marketing*, recursos humanos, entre outras. Esses sistemas são componentes essenciais para o bom desenvolvimento organizacional, pois têm a capacidade de orientar diferentes áreas de negócios, com o objetivo de aprimorar a produtividade, auxiliar na

tomada de decisão, aperfeiçoar o desenvolvimento e os processos de produtos e serviços, além de oferecer suporte às operações de comércio eletrônico (*e-commerce*) e demais atividades comerciais. Ainda no contexto apresentado pelos autores, temos que, dentre essas funcionalidades, destacam-se três papéis fundamentais que os sistemas de informação exercem dentro de uma empresa: Suporte aos processos e operações de negócio; Suporte à tomada de decisão por parte dos colaboradores e gestores; e Suporte para a formulação de estratégias competitivas.

Atualmente, a busca pela eficiência organizacional exige que as empresas integrem seus sistemas de forma ágil, garantindo que o fluxo de informações transite sem barreiras por todos os departamentos. Diante disso, conforme proposto por O'Brien e Marakas (2013), os sistemas de informação podem ser classificados em duas vertentes principais, definidas pelos papéis que cada uma exerce, sendo eles: os sistemas de suporte a operações e os sistemas de suporte gerencial. Nesse contexto, compreendemos que os sistemas operacionais atuam na base das organizações e têm por objetivo processar rotinas e transações de negócios, atualizar os bancos de dados e controlar processos industriais, por exemplo. Por meio dessas funções, esses sistemas produzem dados que, ainda que sejam brutos, são essenciais para os ambientes internos e externos.

Já se tratando dos sistemas de informações gerenciais (SIG), observa-se a partir da visão dos autores citados anteriormente, que estes capturam os dados brutos produzidos pelos sistemas de suporte gerencial e os transformam em dados de cunho analítico, permitindo a emissão de relatórios e painéis de exibição, por exemplo. Com isso, os SIG's oferecem suporte à tomada de decisões, auxiliando os gestores de diversas áreas da organização na resolução de problemas, como também no planejamento. Assim, ao analisar o que é proposto por O'Brien e Marakas (2013) verifica-se que a tecnologia da informação ultrapassa a execução técnica e se mostra um recurso de estratégia e indispensável, já que garante o alinhamento entre eficiência (principalmente operacional) e competitividade do negócio.

2.2 TECNOLOGIAS *MOBILE*, REDES E *E-COMMERCE*

Quando os computadores se conectam em redes há uma junção de dois elementos, a comunicação e a informação, na qual a partir deste ponto, os aplicativos de informática se tornam disponíveis para a comercialização. A internet abrangendo todo o mundo, cria uma área pública, da qual cidadãos de diversas áreas podem interagir e adquirir bens e serviços com fácil acesso. As redes podem ser consideradas como grupos, cadeias ou interconexões que fazem este papel de interligar os vendedores aos consumidores, além de quaisquer outros tipos de ligações. Já a

telecomunicação utiliza-se das redes para disseminar suas informações, que estão contidas em anúncios, aplicativos, vídeos, áudios ou qualquer outro tipo de expressão. Com o crescimento constante da internet, surgiram quantidades de oferta e demanda, através das redes e telecomunicações. Sendo assim, as empresas vêm transformando sua maneira de ofertar seus produtos e serviços, utilizando este método, (O'Brien; Marakas, 2013).

Ainda nesse contexto, a difusão da tecnologia *mobile* em todos os países tem transformado os dispositivos móveis em uma plataforma extremamente dominante e promissora. Estudos revelam que a maioria da população mundial permanece, em média, a menos de um metro de distância de um aparelho celular. No entanto, é importante ressaltar que a plataforma *mobile* não se restringe apenas aos telefones celulares, mas abrange uma ampla gama de dispositivos, como carros, relógios, óculos, entre outros. Entre as diversas tecnologias móveis, destacam-se algumas das mais antigas e amplamente utilizadas, que podem ser encontradas em praticamente todos os dispositivos, tais como:

- RFID – Sensores conhecidos como *tags*, aplicados a objetos, pessoas e animais, capazes de realizar rastreamento por meio de ondas de rádio;
- *Bluetooth* – Tecnologia sem fio que permite a troca de dados entre dois ou mais dispositivos através de ondas de rádio;
- SMS/MMS – Utilizam mensagens de texto e multimídia para alcançar o público-alvo por meio de seus aparelhos celulares;
- GPS – Sistema que fornece a localização geográfica de dispositivos receptores;
- *Mobile Tagging* – Conhecido como código de barras ou *QR Code*, permite criptografar URLs e outros tipos de dados;
- Aplicativos móveis – Programas específicos que devem ser instalados em dispositivos móveis para execução de determinadas funções.

Como mencionado anteriormente, a mobilidade tornou-se uma tendência humana que não apenas acompanha as tecnologias emergentes, mas também as impulsiona e é impulsionada por elas. No entanto, a difusão dessas tecnologias pode variar de acordo com as regiões e culturas. Dessa forma, torna-se necessário realizar uma análise criteriosa para a escolha das tecnologias e plataformas a serem utilizadas, garantindo que as informações cheguem aos consumidores de maneira clara, acessível e coerente.

Sendo assim, tem-se que o *e-commerce* surge a partir do cenário desenhado acima e segundo o que é proposto por O'Brien e Marakas (2013) o *e-commerce* é, atualmente, muito mais do que comprar ou vender produtos na internet. Através dele, é compreendido todo um processo

que envolve determinado produto e/ou serviços, desde o desenvolvimento, passando pelo *marketing*, vendas, entregas, pagamentos e até o pós-venda, tudo isso de maneira interligada por meio de uma rede mundial de parceiros. Ainda nesse conceito, O'Brien e Marakas (2013) apresentam três classificações para o e-commerce, sendo elas: *e-commerce* empresa-consumidor (B2C), *e-commerce* consumidor-consumidor (C2C) e *e-commerce* empresa-empresa (B2B).

Em complemento a isso, Laudon e Laudon (2023), pontuam que no contexto atual, o comércio eletrônico diz respeito ao uso da web para realizar transações comerciais e, mais formalmente, refere-se às transações comerciais entre organizações e indivíduos no meio digital. Além disso, estes mesmos autores concluem que o comércio eletrônico está passando por mudanças que o torna cada vez mais social, móvel e local.

Corroborando a visão dos autores citados anteriormente, temos ainda Gabriel e Kiso (2025), que propõem que o *e-commerce* (ou comércio eletrônico) é, em suas palavras “a modalidade de comércio mais promissora da nova era com a proliferação da banda larga, *smartphones* e computadores”. Além disso, eles pontuam que comprar pela *internet* se tornou um hábito prático, cômodo e seguro, proporcionando alguns benefícios também para as organizações, como: disponibilidade 24 horas, custos reduzidos, *marketing* direcionado, automatização da gestão de inventário, atuação em nichos de mercado e dentre outros, tudo isso num contexto de mercado global.

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Para Kotler, Keller e Chernev (2024), o marketing de influenciadores se refere a utilização de indivíduos que têm certa popularidade na internet e nas plataformas digitais com a intenção de promover produtos e/ou serviços, bem como as marcas deles, através de seus perfis nas redes sociais. Como o próprio autor afirma, este é um tipo de marketing que apresentou grande crescimento nos últimos tempos, a ponto de se tornar uma verdadeira indústria e, conseqüentemente, trazer diversos desafios para os profissionais da área.

Ainda nesse contexto, Gabriel e Kiso (2025) argumentam que o marketing de influência trata da recomendação dos produtos e serviços no ambiente digital, além das menções às marcas como parte do conteúdo produzido pelos influenciadores em suas mídias sociais, corroborando o que é proposto por Kotler. Nesse sentido, os autores ainda pontuam que esta estratégia de marketing costuma apresentar resultados porque os seguidores depositam alta confiança nos influenciadores, fruto da relação estabelecida com eles ao longo do tempo. Nesse sentido, essas recomendações servem como prova social para os consumidores de determinada marca.

Dessa forma, é pertinente observar um crescimento nos investimentos em influenciadores digitais. Para Safko e Brake (2010) “influência é a base em que todas as relações economicamente viáveis são construídas” e isso está intimamente ligado ao contexto dos *influencers*. Para Weinswing (2016) o influenciador digital utiliza-se do *marketing* de influência especialmente através de um modelo de “economia da confiança, além do fato dos influenciadores digitais usarem seus perfis nas redes sociais como: *Facebook, Instagram, TikTok, YouTube* e dentre outros para conversar com seu público sobre pautas cotidianas e estilo de vida.

3. METODOLOGIA

Esse estudo é caracterizado como uma pesquisa aplicada que, segundo o pensamento de GIL (2022, p. 41): “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”. Sendo assim, esta pesquisa tem a intenção de gerar conhecimento útil para aplicação e intervenção no contexto da Administração. De tal modo, trata-se também de uma pesquisa descritiva pois, continuando a analisar o que propõe GIL (2022, p. 42): “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Dessa forma, é possível descrever as características do público em questão que, nesse caso, são os estudantes universitários.

Além disso, o método comparativo também é utilizado para confrontar a avaliação dos grupos de influenciadores nacionais e regionais já que, conforme Marconi e Lakatos (2017, p.114): “este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências”. Diante disso, a abordagem desta pesquisa é predominantemente quantitativa já que tem por propósito medir, quantificar e analisar através de estatísticas o comportamento e percepção do público-alvo.

No que diz respeito ao universo da pesquisa, este é composto pelos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, mais precisamente, do campus de Nova Andradina. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se o questionário estruturado, desenvolvido através da ferramenta *Google Forms* e aplicado presencialmente junto aos estudantes, através de *QR code* no período do mês de outubro de 2025. Este questionário foi desenhado para mensurar as principais variáveis a serem analisadas nessa pesquisa, sendo elas: o perfil do consumidor, a avaliação da credibilidade, avaliação da qualidade do conteúdo e também o impacto na relação de consumo, para isso, foram utilizadas perguntas em escala de *Likert* de 5 pontos que, conforme pontua Aguiar, Correia e Campos (2011, p.2) são uma série de perguntas acerca do entrevistado e que possuem as seguintes opções de resposta: concordo

totalmente, concordo parcialmente, neutro/indiferente, discordo parcialmente e discordo totalmente.

Portanto, visando buscar o efetivo propósito deste trabalho, foram utilizados como fonte de informação as obras pertinentes que constam disponíveis na plataforma *Pergamum Online* e também na Internet, caracterizando uma pesquisa bibliográfica que, conforme aponta Marconi e Lakatos (2017, p. 200): “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos”.

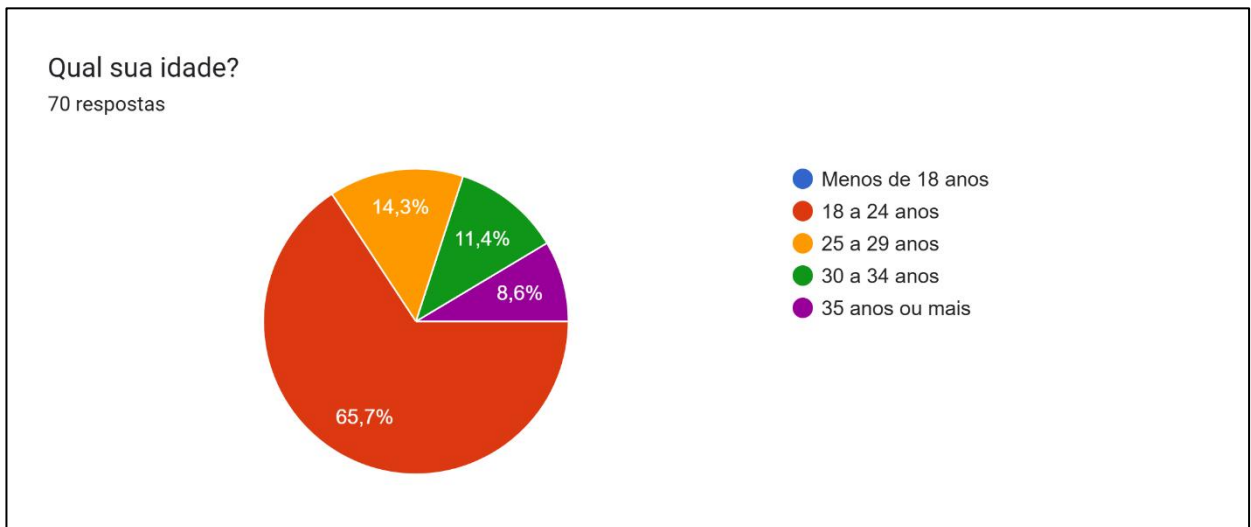
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, são apresentados os gráficos que demonstram os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada. Foram entrevistados 70 estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, no campus de Nova Andradina. Inicialmente, foram analisadas as informações demográficas dos indivíduos entrevistados. É importante ressaltar que a pesquisa foi conduzida com os alunos do curso de Administração devido estes representarem maior número dentre os cursos ofertados no campus e devido à familiaridade com a temática abordada no trabalho.

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR (DADOS DEMOGRÁFICOS)

Em se tratando da faixa etária dos entrevistados, é possível observar na Figura 1 que a maioria, ou seja, 65,7% dos indivíduos possuem idade entre 18 e 24 anos. Enquanto isso, 14,3% dos participantes possuem de 25 a 29 anos. Dos que informaram ter de 30 a 34 anos, temos que estes correspondem a 11,4%. Já os que possuem 35 anos ou mais representam 8,6% dos entrevistados. Por fim, podemos analisar que nenhum dos indivíduos possui menos de 18 anos. Diante dos dados acima expostos, podemos considerar que os entrevistados se concentram predominantemente na chamada Geração Z, que não apenas consome mídias sociais de maneira intensa, como também pode ser considerado “nativo” no ambiente dos influenciadores digitais. Dessa forma, fica claro que este não é um público que desconhece esses profissionais, mas na verdade, se trata de um público já amadurecido e com experiência nessas interações.

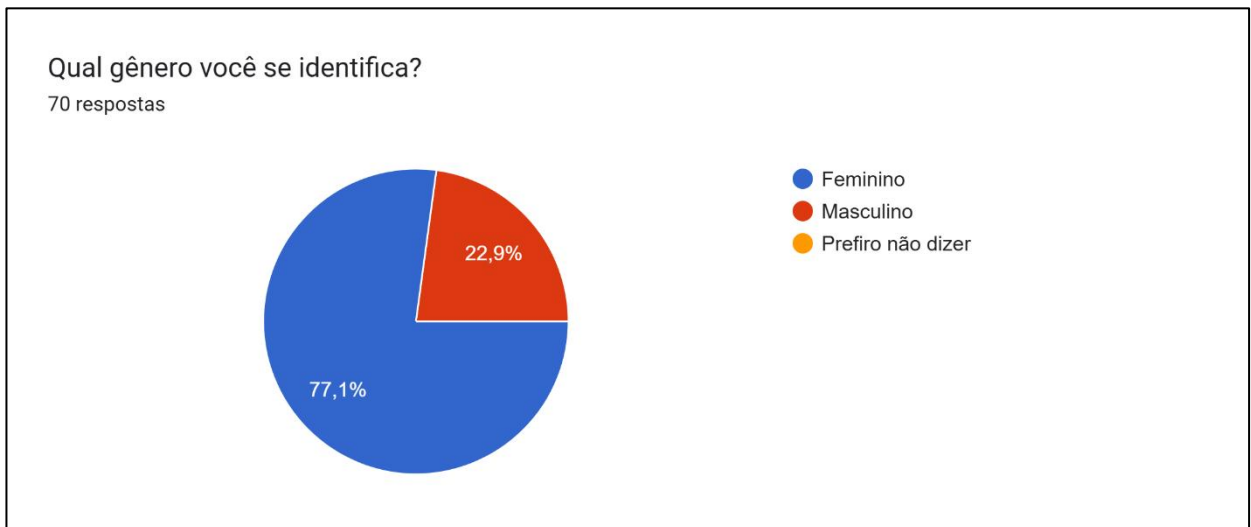
Figura 1: Qual sua idade?



Fonte: Os Autores.

Em se tratando do gênero dos entrevistados, é possível observar na Figura 2 que a grande maioria, ou seja, 77,1% dos indivíduos se identificam com o gênero feminino. Enquanto isso, apenas 22,9% dos participantes se declaram como gênero masculino. Nenhum dos entrevistados escolheu a opção “Prefiro não dizer”. Tendo em vista estas informações, conclui-se que a amostra não é composta tão somente por “universitários”, mas por “universitárias mulheres”, corroborando com a pesquisa recente (2025) realizada pela OpinionBox e Influency.me que demonstra que o gênero feminino é o principal público consumidor de conteúdo como o dos influenciadores, já que, conforme este levantamento, 82% dos seguidores são mulheres, contra os 69% de público masculino. Ademais, este contexto fortalece a literatura de *marketing* de influência que frequentemente aponta que, em categorias como moda, beleza, decoração e entre outras, o consumo de conteúdo, engajamento, bem como a decisão de compra são majoritariamente femininos.

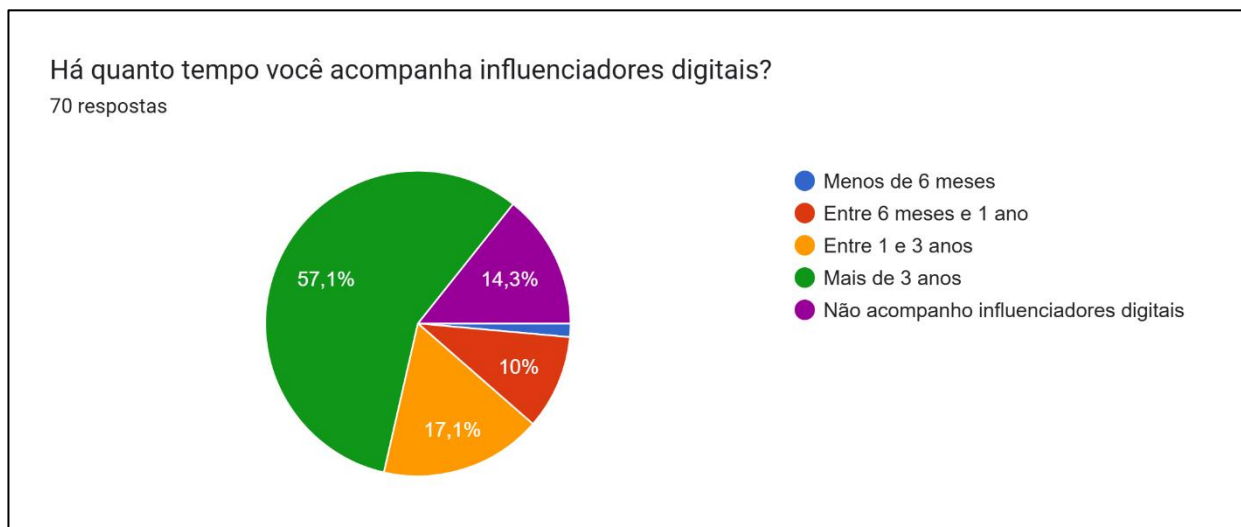
Figura 2: Qual gênero você se identifica?



Fonte: Os Autores.

Quando questionados sobre há quanto tempo acompanham influenciadores digitais, 57,1% dos indivíduos responderam “mais de 3 anos”, enquanto 17,1% responderam “entre 1 e 3 anos”. Os que acompanham entre 6 meses e 1 ano representam 10% das respostas. Somente 1 entrevistado respondeu que acompanha influenciadores há menos de 6 meses, o que representa 1,4%. Ao final, temos que 14,3% responderam que não acompanham influenciadores digitais e, visando garantir o contexto da pesquisa, assim como sua validade e integridade, estes entrevistados (14,3%) serão desconsiderados para as análises seguintes, restando, portanto, 60 respostas válidas. Assim sendo, a Figura 3 demonstra a maturidade dos estudantes com relação aos influenciadores, já que grande maioria dos respondentes são consumidores destes conteúdos a longo prazo. Nesse contexto, esses dados apresentam que o público não é apenas jovem e feminino, mas também experiente no ambiente das mídias sociais, indicando que suas avaliações acerca da credibilidade e qualidade tendem a ser mais aprofundadas.

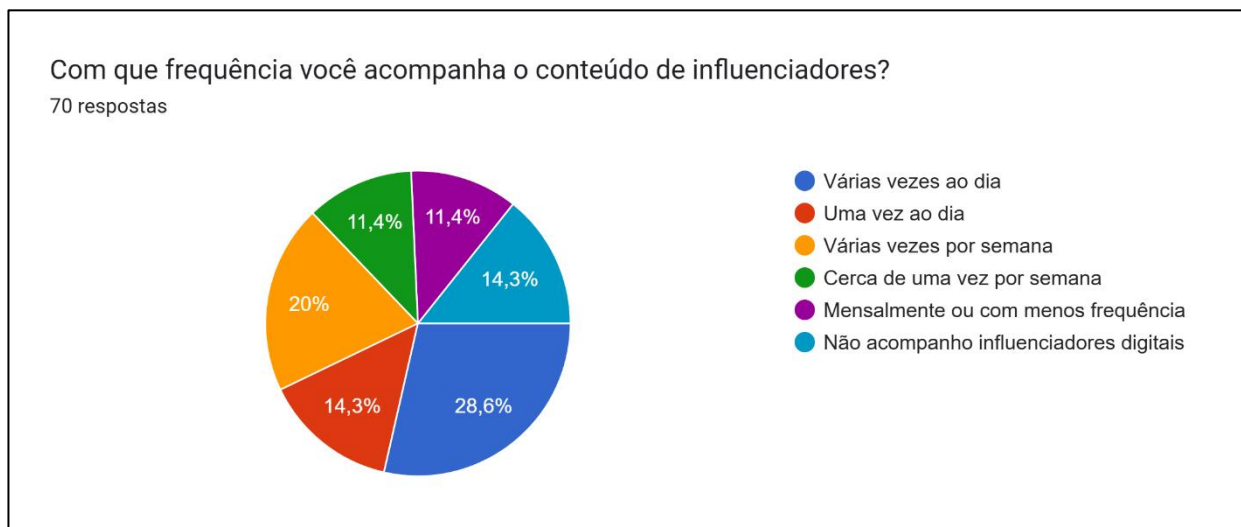
Figura 3: Há quanto tempo você acompanha influenciadores digitais?



Fonte: Os Autores.

Na Figura 4, 28,6% responderam “várias vezes ao dia”, enquanto 20% dos entrevistados responderam “várias vezes por semana”. Dos que informaram acompanhar o conteúdo uma vez ao dia, temos 14,3%, assim como os que não acompanham os influenciadores digitais, que obtiveram a mesma porcentagem. Igualmente, observamos os que responderam “cerca de uma vez por semana” e “mensalmente ou com menos frequência”, que apresentam 11,4% cada. Dessa forma, a Figura 4 detalha a frequência de consumo com dados que implicam, inicialmente, a consistência metodológica ao apresentar os 14,3% que não acompanham os influenciadores, o que converge na validação da Figura 3. Em sequência, a amostra revela um público que pode ser considerado altamente engajado, já que boa parcela dos consultados consome conteúdo de influencers diariamente. Nesse contexto, temos que o alto nível de exposição estabelece que avaliações como a de credibilidade, por exemplo, podem não ser baseadas em mera casualidade nas percepções, mas em uma observação contínua do comportamento dos profissionais.

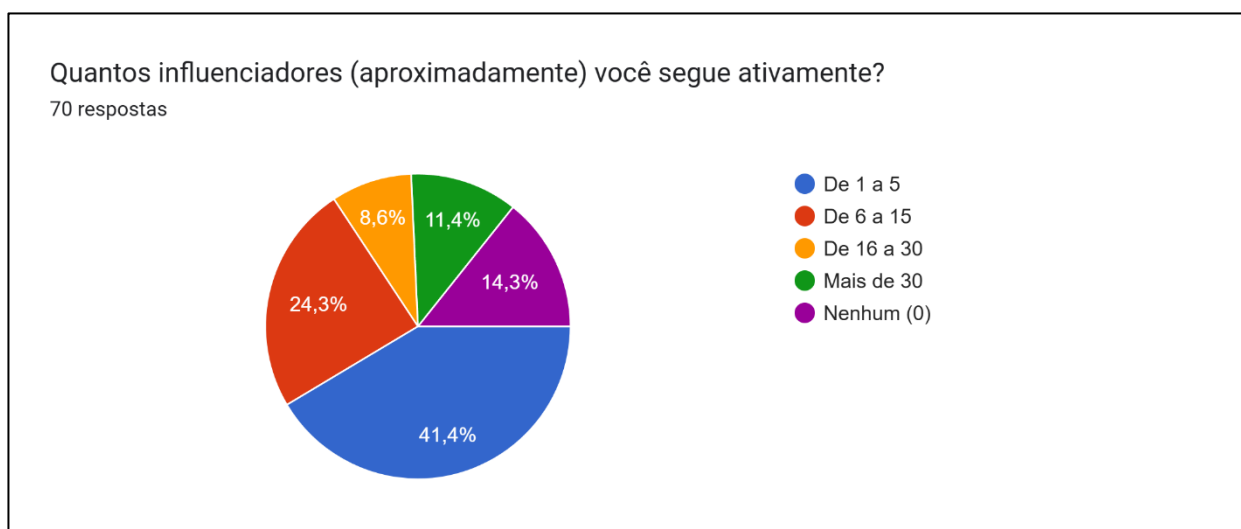
Figura 4: Com que frequência você acompanha o conteúdo de influenciadores?



Fonte: Os Autores.

Como pode-se observar na Figura 5, os que acompanham de 1 a 5 influenciadores representam 41,4%, à medida que 24,3% são os que acompanham de 6 a 15. Dos entrevistados que responderam “mais de 30”, temos que estes correspondem a 11,4%, enquanto 8,6% dos entrevistados são os que informaram acompanhar de 16 a 30. Ao final, é possível observar que 14,3% não acompanham nenhum influenciador, validando as Figuras 3 e 4, no que diz respeito aos dados inválidos. Com base nisso, temos que o principal achado é a seletividade do público, uma vez que, conforme mencionado anteriormente, 41,4% (a maioria) acompanham ativamente menos de 5 influencers, o que sugere um leque de influência menor, porém mais refinado e apurado.

Figura 5: Quantos influenciadores (aproximadamente) você segue ativamente?

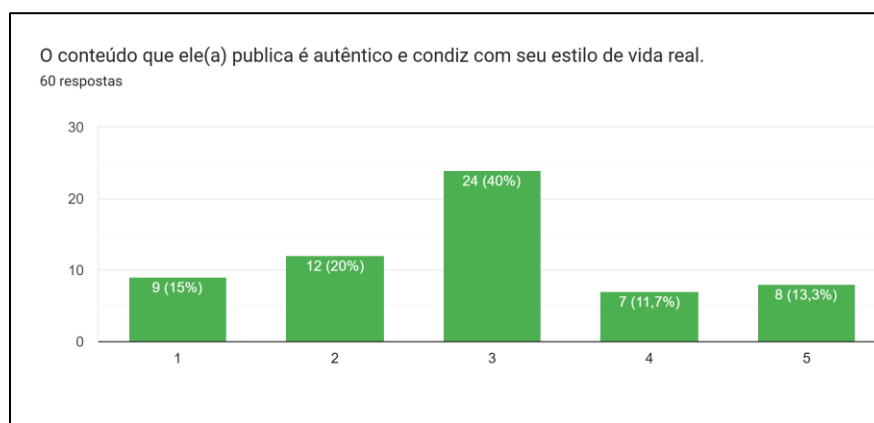


Fonte: Os Autores.

À vista disso, conclui-se que a seção 4.1 apresenta um perfil de público claro: nativos digitais (Figura 1), predominantemente feminino (Figura 2), com alta experiência (Figura 3) e engajamento (Figura 4). Porém, é importante esclarecer que este engajamento não está sujeito à passividade, demonstrando ser, conforme a Figura 5, um público dotado de grande seletividade. Portanto, conclui-se que este é o perfil de consumidor que serve como base para a comparação entre influenciadores nacionais e regionais nas próximas seções.

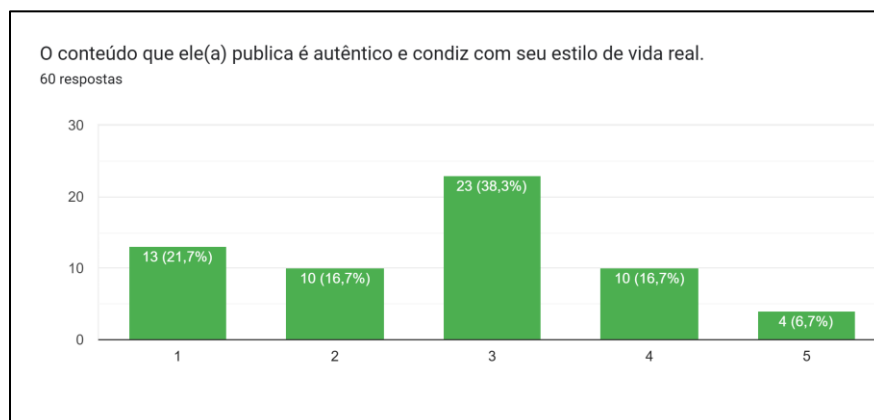
4.2 AVALIAÇÃO DA CREDIBILIDADE (INFLUENCIADORES REGIONAIS *VERSUS* INFLUENCIADORES NACIONAIS)

Figura 6: O conteúdo que ele(a) publica é autêntico e condiz com seu estilo de vida real.
(Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 7: O conteúdo que ele(a) publica é autêntico e condiz com seu estilo de vida real.
(Influenciadores Regionais)

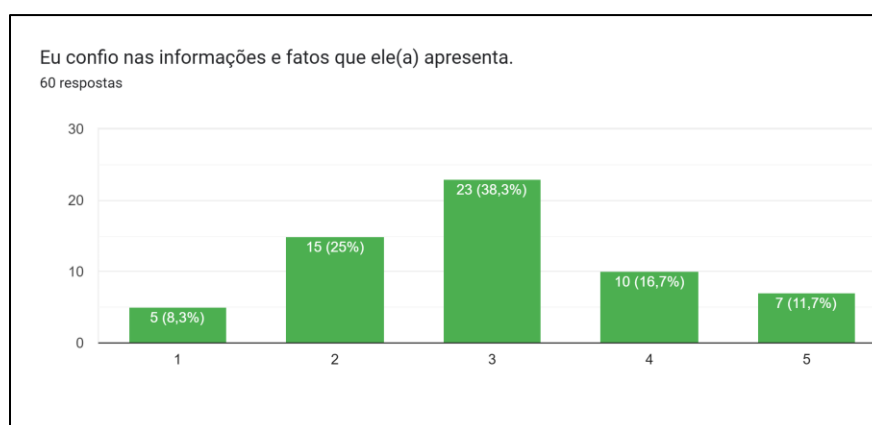


Fonte: Os Autores.

Com base nas Figuras 6 e 7, é possível observar que a maioria dos entrevistados se mostram neutros com relação a pergunta: “O conteúdo que ele(a) publica é autêntico e condiz com seu estilo de vida real?”. Prova disso é que 40% dos entrevistados escolheram esta opção para os influenciadores nacionais, à medida que 38,3% também escolheram esta opção para os influenciadores regionais. No caso dos que concordam totalmente, temos que 13,3% escolheram esta alternativa para os nacionais, enquanto 6,7% acreditam que o conteúdo produzido pelos influenciadores regionais condiz com o seu estilo de vida real. Para os influenciadores nacionais, 15% dos entrevistados discordam totalmente, assim como os 21,7% que escolheram esta opção para os regionais.

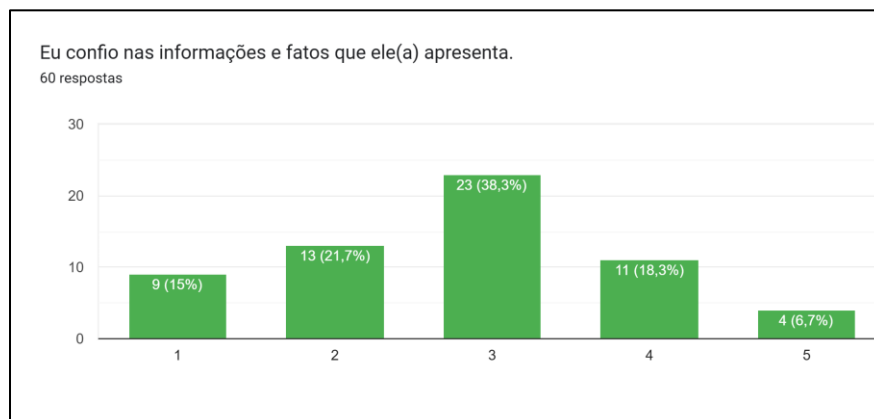
A pergunta em questão tem por objetivo analisar a percepção dos consultados acerca da autenticidade e transparência. Com base nisso, nota-se que os dados acima descritos evidenciam o público delimitado na seção anterior, que conforme mencionado, é seletivo e experiente, demonstrando certo ceticismo que não avaliza de fato o que é transpassado pelos grupos de influencers. Assim, é possível pontuar que, pelo menos para esta amostra, a proximidade física não significa essencialmente autenticidade e, da mesma forma, o profissionalismo dos influenciadores nacionais não é automaticamente percebido como uma forma de transparência ou de confiabilidade.

Figura 8: Eu confio nas informações e fatos que ele(a) apresenta. (Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

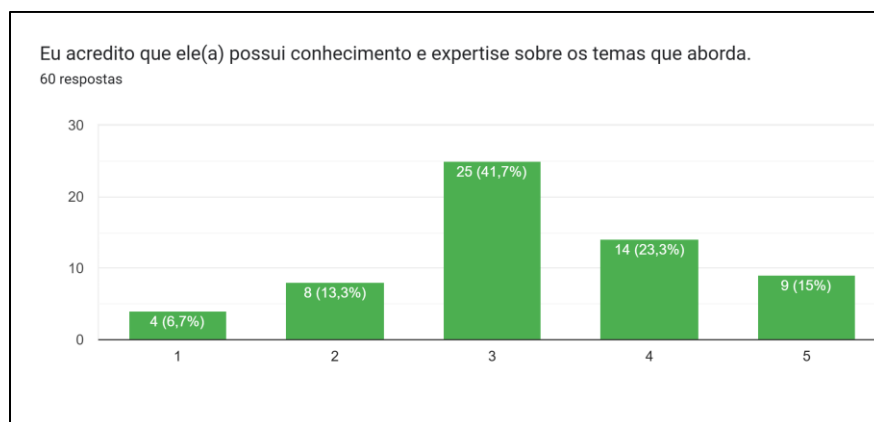
Figura 9: Eu confio nas informações e fatos que ele(a) apresenta. (Influenciadores Regionais)



Fonte: Os Autores.

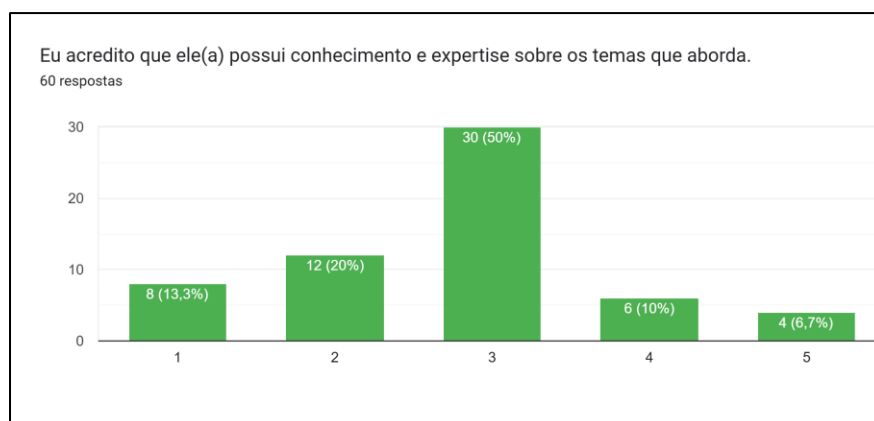
Ao analisar as Figuras 8 e 9, podemos observar que 38,3% dos estudantes entrevistados permaneceram neutros para a pergunta: “Eu confio nas informações e fatos que ele(a) apresenta?”. Esta porcentagem se aplica para cada um dos dois casos, tanto nacionais quanto regionais. Ainda nesse contexto, 28,4% dos entrevistados concordam em algum grau com a pergunta, enquanto 33,3% discordam em algum nível para os influenciadores nacionais. Em contrapartida, quando se trata dos influenciadores regionais, 25% concordam com a pergunta, contrastando com os 36,7% que discordam. Tal questionamento tem por finalidade avaliar a confiança dos consumidores perante os influenciadores. Dessa maneira, ao analisar os dados apresentados nas Figuras acima, percebe-se a consolidação do ceticismo identificado anteriormente, evidenciando que este público não deposita cegamente sua confiança nos profissionais. Assim sendo, conclui-se também que a amostra percebe os influenciadores regionais com menos confiança que os nacionais, já que, conforme as métricas supracitadas, os regionais possuem um índice de confiança (soma de “Concordo” e “Concordo Totalmente”) de 25% contra os 28,4% que concordaram em algum nível.

Figura 10: Eu acredito que ele(a) possui conhecimento e expertise sobre os temas que aborda.
(Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 11: Eu acredito que ele(a) possui conhecimento e expertise sobre os temas que aborda.
(Influenciadores Regionais)

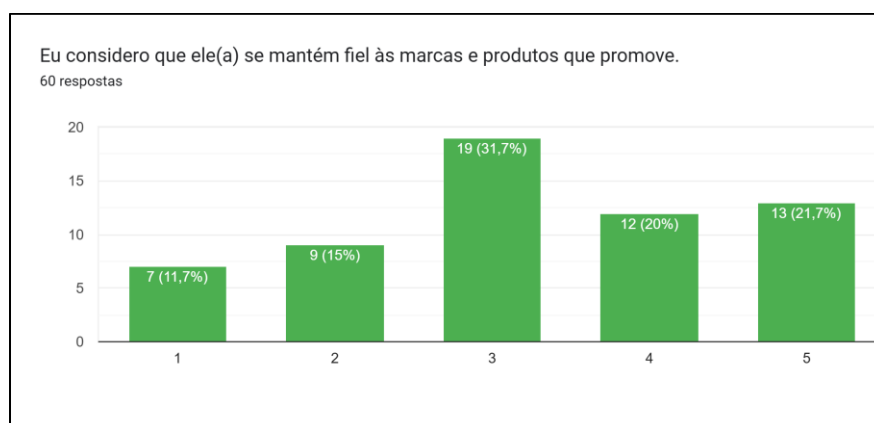


Fonte: Os Autores.

As Figuras 10 e 11 apresentam os resultados da pergunta: “Eu acredito que ele(a) possui conhecimento e expertise sobre os temas que aborda?”, que tem o objetivo de identificar se os entrevistados reconhecem expertise e autoridade no conteúdo produzido pelos influenciadores. Diante dessa pergunta, 41,7% se mantiveram neutros para os influenciadores nacionais, enquanto 50% escolheram essa opção para os influenciadores regionais. No que diz respeito aos que concordam totalmente, 15% para nacionais, enquanto 6,7% para os regionais. Dos que discordam totalmente, 6,7% escolheram essa opção para os influenciadores nacionais, contrastando com 13,3% que deram esta resposta para os influenciadores regionais. Portanto, tendo em vista essas informações, é notório que o ceticismo se manifesta mais uma vez através dos altos índices de neutralidade. Isso demonstra que pelo menos metade dos entrevistados não conseguem avaliar a

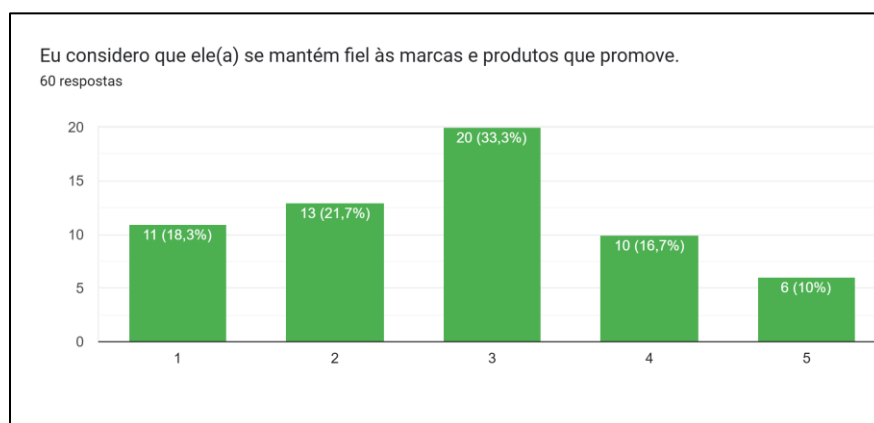
expertise dos influenciadores regionais e, assim, sugerem também que estes podem não ser considerados autoridades nos seus nichos de conteúdo. Para além, observa-se certa vantagem dos nacionais que contrasta com os regionais no que se refere a percepção da expertise uma vez que, conforme mencionado previamente, temos 15% versus 6,7% de “Concordo Totalmente” (para nacionais) contra 6,7% versus 13,3% de “Discordo Totalmente” (também para nacionais). Isto indica que este público associa o alcance a nível nacional, bem como o profissionalismo com os fatores conhecimento e autoridade. Logo, os influenciadores regionais são percebidos como menos especialistas, assim como menos confiáveis e adequando-se à realidade apresentada nas figuras. Assim, fica claro que a proximidade geográfica pode não gerar maior autoridade nos assuntos abordados, influenciando que a credibilidade dos influenciadores nacionais, quando baseada na expertise, supera a dos regionais.

Figura 12: Eu considero que ele(a) se mantém fiel às marcas e produtos que promove. (Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 13: Eu considero que ele(a) se mantém fiel às marcas e produtos que promove. (Influenciadores Regionais)

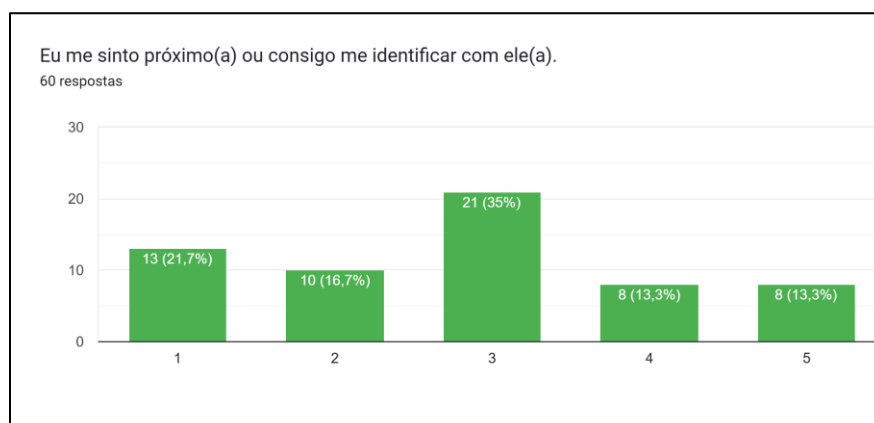


Fonte: Os Autores.

Diante das Figuras 12 e 13, podemos analisar que os entrevistados que concordam em algum nível com a pergunta correspondem a 41,7% para os influenciadores nacionais, enquanto 26,7% têm essa opinião para os influenciadores regionais. Dos que discordam em algum nível, é possível observar 26,7% para os nacionais e 40% para os regionais. Além disso, com relação aos que se mantiveram neutros, é possível concluir que para os influenciadores nacionais temos 31,7% dos entrevistados, bem como 33,3% para os influenciadores regionais. A finalidade desta pergunta é entender e observar a coerência e integridade dos influenciadores.

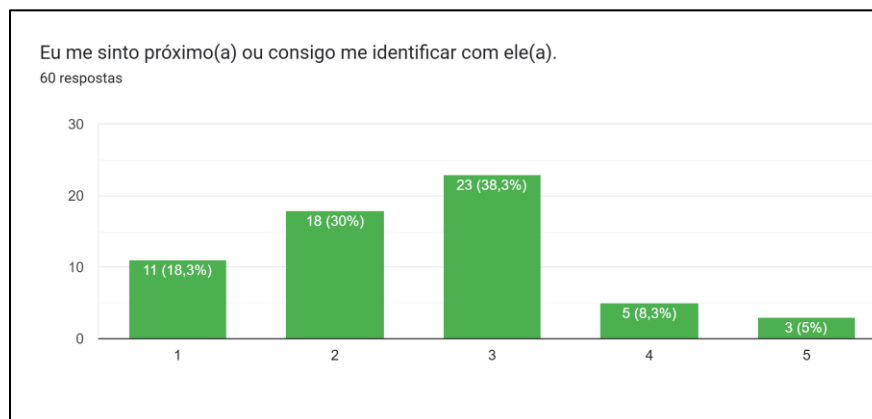
Com base nisso, entende-se que o público analisado enxerga os influenciadores nacionais como mais fiéis e coerentes às marcas do que os regionais. Prova disso é que a concordância supera substancialmente a neutralidade, algo perceptível nos dados acima. Adicionalmente, os respondentes parecem interpretar o profissionalismo dos nacionais como integridade à marca, enquanto os regionais podem ser vistos como “aleatórios” ou “menos seletivos”, tornando claro que estes nem sempre são fiéis aos seus próprios temas ou essencialmente coerentes.

Figura 14: Eu me sinto próximo(a) ou consigo me identificar com ele(a). (Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 15: Eu me sinto próximo(a) ou consigo me identificar com ele(a). (Influenciadores Regionais)



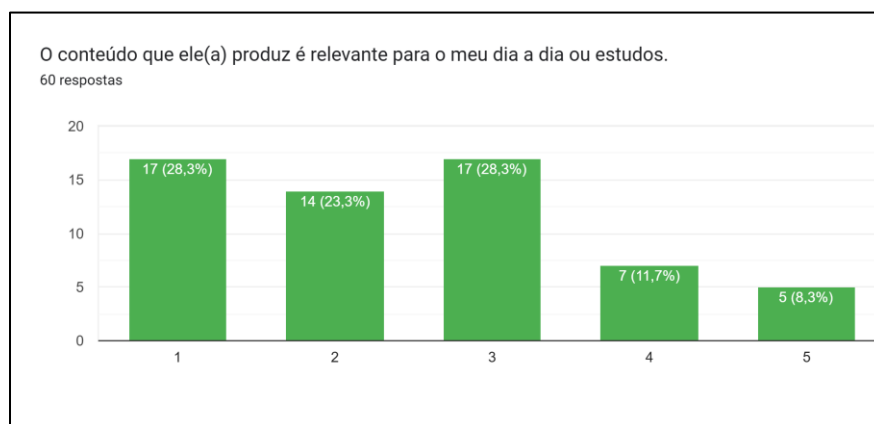
Fonte: Os Autores.

As Figuras 14 e 15 representam os resultados da pergunta: “Eu me sinto próximo(a) ou consigo me identificar com ele(a)?” e, com base nisso, pode-se observar que para os influenciadores nacionais, 13,3% afirmaram que concordam totalmente, ao passo que apenas 5% dos entrevistados escolheram esta opção para os influenciadores regionais. Nesse contexto, para os nacionais, 21,7% discordaram totalmente, enquanto 18,3% também fizeram esta escolha para os regionais. Para os que optaram pela neutralidade, observamos 35% e 38,3%, respectivamente. Dessa maneira, temos que a pergunta acima visa observar a proximidade dos influenciadores a partir da visão dos consumidores consultados.

Nesse caso, o público demonstrou não somente o ceticismo, mas também se mostrou mais próximo e identificado com os influencers nacionais. Diante disso, fica claro que para amostra estudada, a proximidade não está ligada sobretudo ao fator geográfico, mas a fatores ligados intimamente à psicologia, como o estilo de vida, as aspirações pessoais e a qualidade do conteúdo consumido, itens esses que se destacaram no nível nacional. Sendo assim, esta informação pode sugerir que a conexão psicológica que o público cria com os produtores de mídias sociais é um veículo de influência tão forte quanto a proximidade física. Em vista disso, é pertinente considerar que para os influenciadores regionais, apostar somente na localização como diferencial ou privilégio pode ocasionar falhas graves.

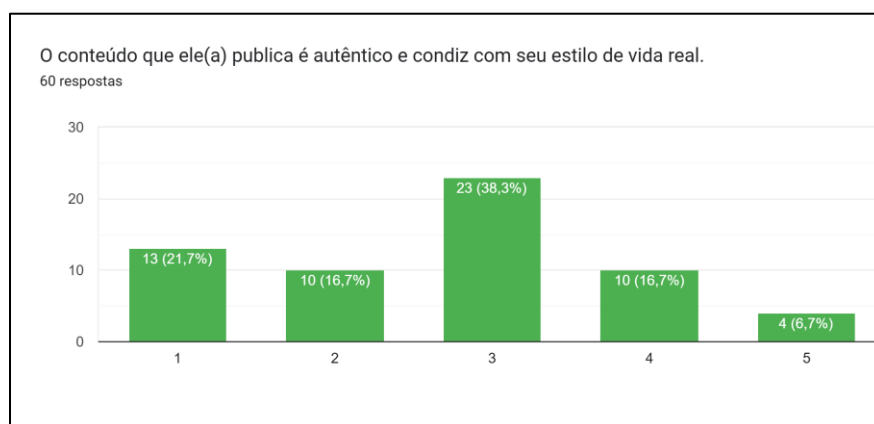
4.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO CONTEÚDO (INFLUENCIADORES REGIONAIS *VERSUS* INFLUENCIADORES NACIONAIS)

Figura 16: O conteúdo que ele(a) produz é relevante para o meu dia a dia ou estudos. (Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 17: O conteúdo que ele(a) produz é relevante para o meu dia a dia ou estudos. (Influenciadores Regionais)



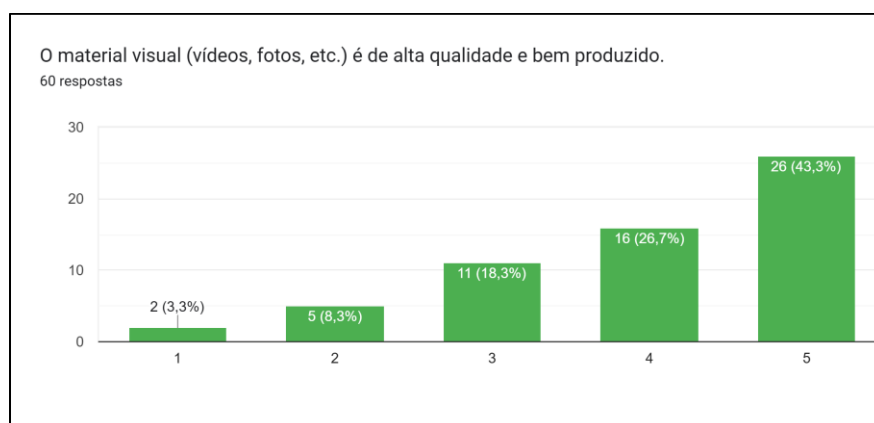
Fonte: Os Autores.

Com base nas Figuras 16 e 17, podemos observar que no caso dos influenciadores nacionais, a grande maioria, ou seja, 51,6% dos entrevistados discordam em algum nível à medida que 20% concordaram para esta pergunta. No que se refere aos influenciadores regionais, temos que 38,4% discordaram, enquanto 23,4% concordaram que o conteúdo produzido é relevante. Para os nacionais e regionais, observamos que 28,3% e 38,3% optaram pela neutralidade, respectivamente. Neste questionamento, a intenção é avaliar a relevância e utilidade do conteúdo produzido pelos influenciadores.

Com estes dados em vista, fica nítido que o público ao qual esta pesquisa se debruça demonstra que o conteúdo produzido pelos influenciadores nacionais é percebido como mais genérico e, por consequência, menos relevante para suas vidas. Em contrapartida, ainda que o conteúdo regional não tenha se desempenhado como notoriamente relevante, há mais chance de acertar ou agradar a amostra, por estar mais próximo do contexto local, por se tratar da cobertura de fatos e eventos da região, frequentar estabelecimentos do cotidiano e/ou ter um *lifestyle* mais parecido.

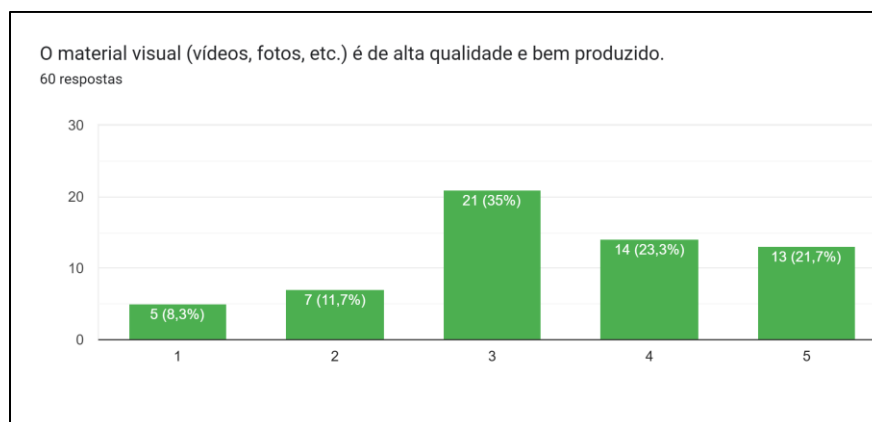
Assim sendo, percebe-se que em contraponto às métricas analisadas anteriormente, essa é a primeira vez que os influencers regionais possuem desempenho melhor (mesmo que levemente) em relação aos nacionais, ainda que para ambos a neutralidade (ceticismo) tenha permanecido no que diz respeito à utilidade do conteúdo.

Figura 18: O material visual (vídeos, fotos etc.) é de alta qualidade e bem-produtivo. (Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 19: O material visual (vídeos, fotos etc.) é de alta qualidade e bem-produzido. (Influenciadores Regionais)



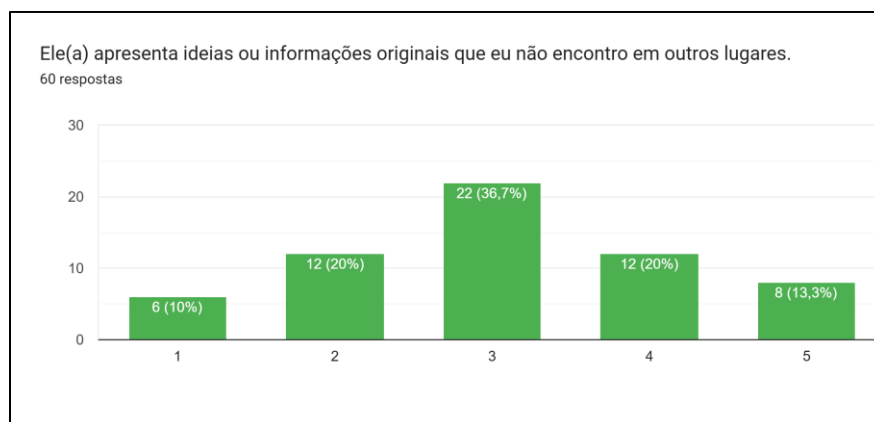
Fonte: Os Autores.

Visando compreender e analisar a qualidade técnica e estética do conteúdo, foi realizada a pergunta: “O material visual (vídeos, fotos etc.) é de alta qualidade e bem-produzido?” e, com base nisso, as Figuras 18 e 19 apresentam os resultados obtidos. Quando se trata dos influenciadores nacionais, 70% dos entrevistados concordam que o conteúdo é bem-produzido, ao passo que apenas 11,6% discordam. Neste caso, os que permaneceram neutros representam 18,3%. Para os influenciadores regionais, 45% concordam, 20% discordam e 35% escolheram a opção neutra. No que se refere aos parâmetros cuja pergunta visa analisar, temos que os resultados obtidos apontam para a associação da qualidade técnica da produção dos influenciadores nacionais ao profissionalismo, autoridade e expertise.

Com isso, temos também que o público liga esta qualidade técnica aos ideais de credibilidade. Prova disso é que nessa pergunta, a neutralidade observada em questões mais abstratas (como a confiança), é deixada de lado diante de algo mais concreto e mensurável. Não à toa, os nacionais obtiveram 70% de concordância, conforme pontuado anteriormente. Suplementarmente, confere-se que os regionais também apresentaram expressividade nos níveis de concordância (45%), mas percepção de inconsistência ainda permanece ao se observar uma neutralidade com números próximos.

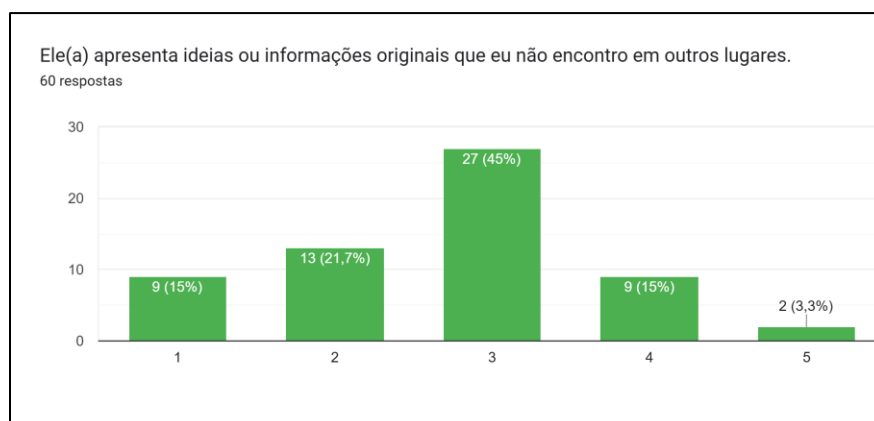
Dessa maneira, sustenta-se os achados da Seção 4.2 (Credibilidade), ao notar que o público percebe o profissionalismo como fator intrínseco à expertise, assim como a coerência e fidelidade. Portanto, fica claro que para este público, os níveis elevados de qualidade de conteúdo representam um sinônimo de autoridade e qualificação.

Figura 20: Ele(a) apresenta ideias ou informações que eu não encontro em outros lugares.
(Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 21: Ele(a) apresenta ideias ou informações que eu não encontro em outros lugares.
(Influenciadores Regionais)



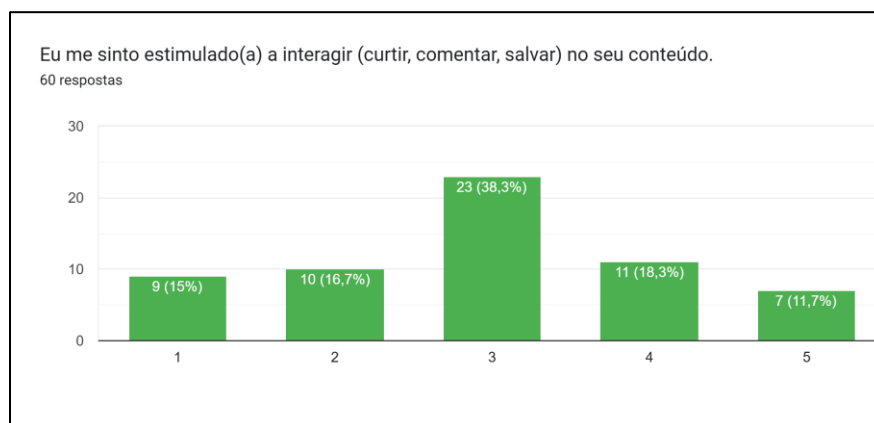
Fonte: Os Autores.

A pergunta “Ele(a) apresenta ideias ou informações que eu não encontro em outros lugares?” tem o intuito de compreender se os consumidores identificam originalidade a partir dos influenciadores e, nesse sentido, as Figuras 20 e 21 apresentam os resultados obtidos. Comparando os casos, 13,3% concordaram totalmente para os nacionais, enquanto 3,3% escolheram esta alternativa para os regionais. Em contrapartida, dos que discordaram totalmente, temos 10% e 15% para os influenciadores nacionais e regionais, respectivamente. Nesse contexto, os que permaneceram neutros representam 36,7% para os nacionais e 45% para os regionais.

Portanto, ao analisar as informações acima, conclui-se que os *influencers* nacionais contam com clara vantagem em seus resultados, contrastando com os regionais. Neste achado, é possível traçar uma ligação com a análise da qualidade técnica (apresentada anteriormente),

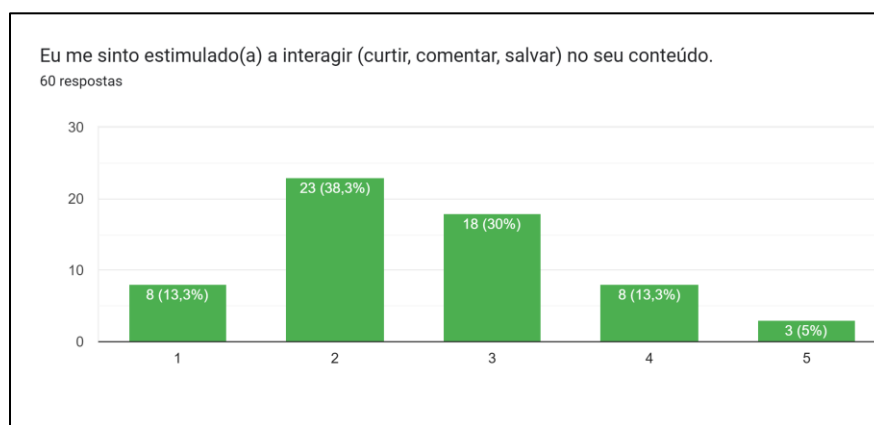
presumindo-se que parte dos 70% que concordam com a alta qualidade do conteúdo produzido pelos influenciadores nacionais podem também enxergar a alta capacidade de inovar e/ou criar tendências. Dessa forma, os nacionais podem ser vistos como criadores (e mais originais), enquanto os regionais podem ser associados à repetição, imitação ou até mesmo, serem considerados genéricos em suas produções (menos originais).

Figura 22: Eu me sinto estimulado(a) a interagir (curtir, comentar, salvar) no seu conteúdo.
(Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 23: Eu me sinto estimulado(a) a interagir (curtir, comentar, salvar) no seu conteúdo.
(Influenciadores Regionais)



Fonte: Os Autores.

Observando as Figuras 22 e 23, é possível constatar que 30% dos entrevistados concordam com a afirmação para os influenciadores nacionais, enquanto 18,3% concordaram para os regionais. Dos que discordaram, 31,7% escolheram esta opção para os nacionais, à medida que 51,6% tiveram esta opinião para os influenciadores regionais. Os que optaram pela neutralidade

representam 38,3% para nacionais e 30% para regionais. Através dessa pergunta, o objetivo é observar, bem como analisar o engajamento dos consumidores para com os influenciadores. Nesse contexto, percebe-se que há forte rejeição ao engajamento quando se trata dos influenciadores regionais, uma vez que a amostra apresenta que a maioria (51,6%) dos respondentes não se mostram estimulados a interagir com esse grupo.

Para os nacionais, a indiferença predomina (31,7%), mas ainda é menor que a neutralidade (38,3%). Esses dados corroboram com as discussões anteriores, abrindo precedentes para uma correlação direta com base nos outros fatores previamente avaliados. Além disso, explica-se o baixo engajamento dos influencers regionais a partir da percepção do público de que seus conteúdos possuem baixa qualidade técnica (Figuras 18 e 19), tal qual a baixa originalidade (Figuras 20 e 21). Como contraponto temos que, ainda que o público demonstre admirar a alta qualidade (Figuras 18 e 19), estes podem não ser convencidos a interagir ativamente com os influenciadores nacionais, o que infere num modelo de “consumo passivo”.

4.4 AVALIAÇÃO DO IMPACTO NA RELAÇÃO DE CONSUMO (INFLUENCIADORES REGIONAIS *VERSUS* INFLUENCIADORES NACIONAIS)

Figura 24: Já comprei ou contratei um produto/serviço apenas por recomendação dele(a).
(Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 25: Já comprei ou contratei um produto/serviço apenas por recomendação dele(a).
(Influenciadores Regionais)

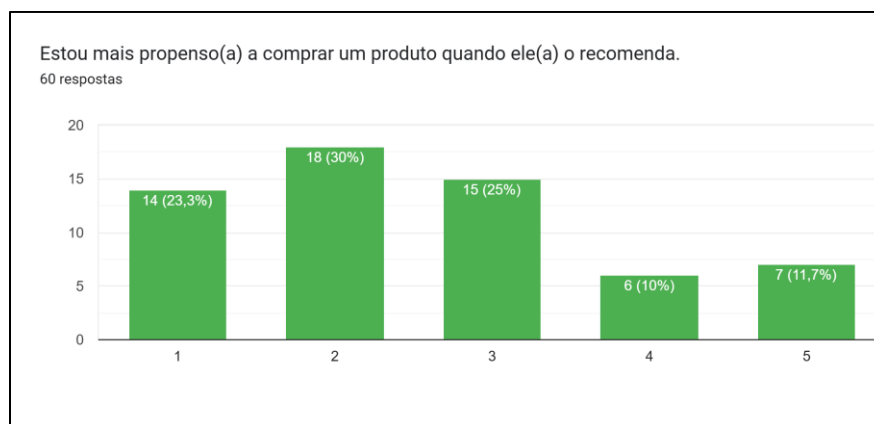


Fonte: Os Autores.

Conforme as Figuras 24 e 25, é possível analisar os resultados obtidos a partir da pergunta: “Já comprei ou contratei um produto/serviço apenas por recomendação dele(a)?”. Nesse caso, a questão visa avaliar o comportamento de compra efetivo dos consumidores. Com base nisso, temos que, para os influenciadores nacionais, 21,7% responderam que concordam, enquanto 55% discordam. Nesse caso, 23,3% permaneceram neutros. Para os influenciadores regionais, 15% concordam em algum nível, ao passo que 51,6% discordam totalmente ou parcialmente. Com relação à neutralidade, 33,3% escolheram esta opção para os regionais. Ante ao exposto, é perceptível que o ceticismo mais uma vez se confirma diante dos resultados, afinal, as porcentagens referentes à neutralidade permanecem próximas das obtidas em outras métricas.

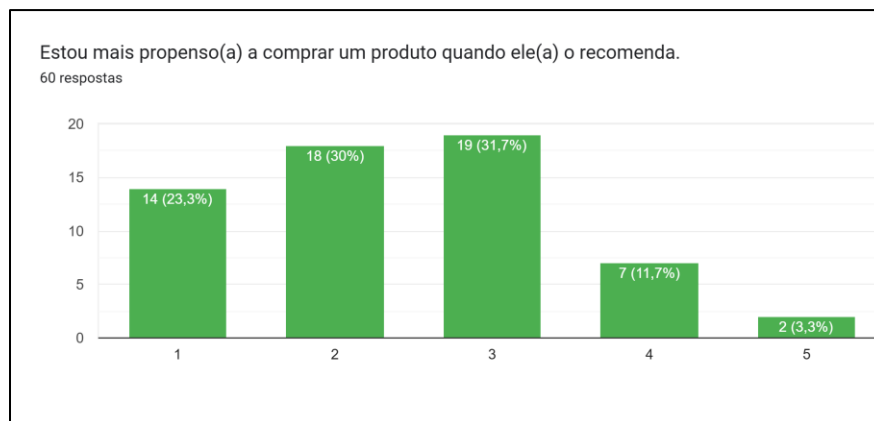
Complementando, a maioria absoluta da amostra discorda da afirmação proposta, o que indica que nunca compraram um produto ou serviço tão somente pela recomendação de algum dos grupos. Ainda assim, há espaço para afirmar que os influenciadores nacionais conseguem converter melhor suas recomendações em compra efetiva, vistos os dados analisados (21,7% versus 15%). Este achado se apresenta como uma consequência direta dos resultados discutidos nas Seções 4.2 (Credibilidade) e 4.3 (Qualidade), onde o público aparenta seguir mais as recomendações dos nacionais porque os percebem como mais profissionais. Consequentemente, a expertise e a qualidade técnica são percebidas como fatores que reduzem o risco e trazem maior tranquilidade à compra.

Figura 26: Estou mais propenso(a) a comprar um produto quando ele(a) o recomenda. (Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 27: Estou mais propenso(a) a comprar um produto quando ele(a) o recomenda. (Influenciadores Regionais)

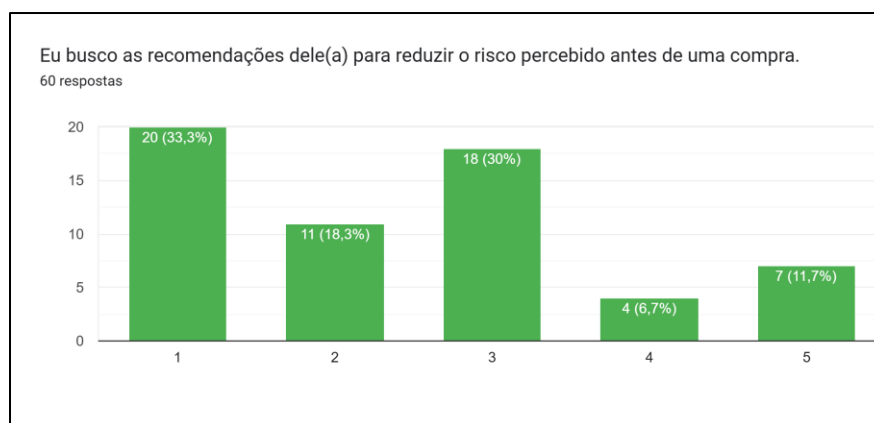


Fonte: Os Autores.

Com o objetivo de refletir acerca de como o trabalho dos influenciadores afeta a intenção de compra dos jovens consumidores, foi realizada a pergunta: “Estou mais propenso(a) a comprar um produto quando ele(a) o recomenda?” e, nesse sentido, os resultados obtidos são os seguintes: quando se trata dos influenciadores nacionais, 23,3% dos entrevistados discordam totalmente da pergunta, enquanto 11,7% concordam totalmente. Os que permaneceram neutros representam 25%. No que se refere aos influenciadores regionais, 23,3% também discordaram totalmente e apenas 3,3% concordaram totalmente. Quanto aos que permaneceram na neutralidade, estes configuram 31,7%. Tendo em vista os dados acima descritos, temos que ambos os grupos atingiram o mesmo percentual de discordância (23,3%), refletindo um comportamento de parte do público que se mostra imune à influência.

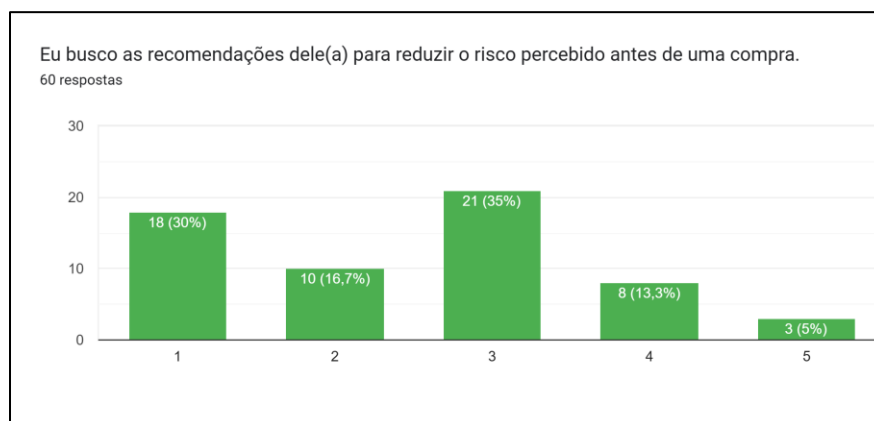
Porém, a diferença se acentua ao demonstrar que a intenção de compra tende a ser mais forte e eficaz a partir do trabalho dos *influencers* nacionais (11,7% concordam totalmente), em comparação com os regionais (3,3% concordam). Com base nisso, é possível salientar que os nacionais confirmam sua superioridade comercial, devido a maior propensão à compra, que se mostra como mais uma confirmação dos resultados das seções anteriores. Assim, os influenciadores nacionais chancelam seu profissionalismo perante os consumidores, que respondem aumentando sua confiança no conteúdo produzido por eles, uma vez que, com base nas informações anteriores, estes são cerca de 3,5 vezes mais eficazes no quesito “Concordo Totalmente” quando comparados aos regionais (11,7% concordam contra 3,3%).

Figura 28: Eu busco as recomendações dele(a) para reduzir o risco percebido antes de uma compra.
(Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 29: Eu busco as recomendações dele(a) para reduzir o risco percebido antes de uma compra.
(Influenciadores Regionais)

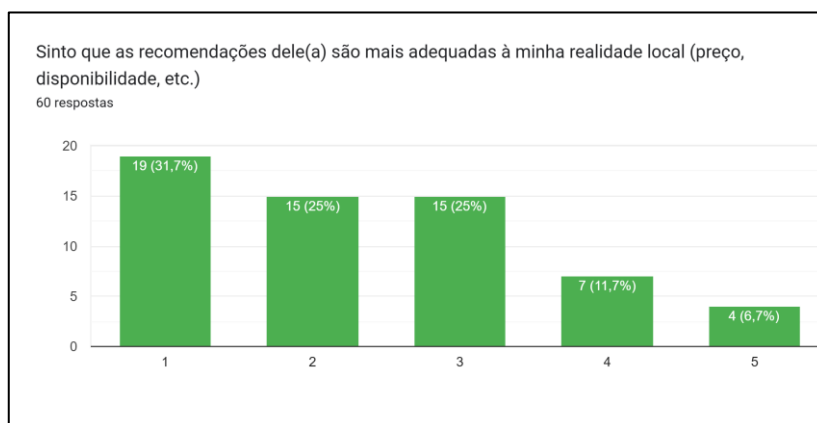


Fonte: Os Autores.

A partir das Figuras 28 e 29, é possível observar que 18,4% concordam em algum nível, contrariando os 51,6% que discordam da afirmação para os influenciadores nacionais. Os entrevistados que permaneceram neutros representam 30%. Para os influenciadores regionais, 35% ficaram neutros, enquanto 18,3% concordaram e 46,7% discordaram em algum nível. A pergunta em questão tem por objetivo avaliar o risco percebido e como isso está relacionado aos influenciadores. Diante da premissa da pergunta em questão, nota-se que a maioria absoluta discorda efetivamente da afirmação em ambos os casos.

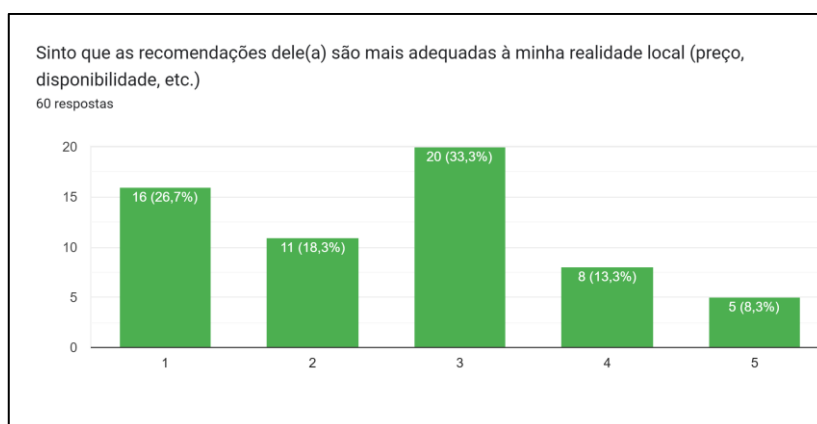
Quando se trata da concordância, os dois grupos se mostram tecnicamente empatados. Isso revela que, embora os influenciadores nacionais sejam mais eficazes em converter compras, esse resultado não reflete que o público os utilizará como validação para a compra. Este cenário corrobora com o perfil cético apresentado e discutido na seção 4.1, bem como a baixa confiança pontuada nas Figuras 8 e 9. Portanto, isso sugere que o público emprega os influenciadores como fonte de inspiração, mas não necessariamente como fonte de ratificação, já que os consumidores podem fazer sua própria pesquisa para reduzir o risco percebido.

Figura 30: Sinto que as recomendações dele(a) são mais adequadas à minha realidade local (preço, disponibilidade etc.). (Influenciadores Nacionais)



Fonte: Os Autores.

Figura 31: Sinto que as recomendações dele(a) são mais adequadas à minha realidade local (preço, disponibilidade etc.). (Influenciadores Regionais)



Fonte: Os Autores.

Tendo em vista as Figuras 30 e 31, observa-se que, quando questionados se as recomendações dos influenciadores são adequadas às suas realidades locais, os entrevistados que: para os influenciadores nacionais, 18,4% concordam em algum nível, enquanto 56,7% discordam também em algum nível. Nesse contexto, 25% optaram pela neutralidade, ou seja, não concordam nem discordam. Com relação aos influenciadores regionais, 21,6% concordaram com a afirmação enquanto 45% discordaram. Para esse caso, 33,3% dos entrevistados se mantiveram neutros. Esse questionamento visa entender e observar a relevância regional dos influenciadores. Logo, é oportuno destacar que a maioria da amostra rejeita a relevância local dos influencers nacionais e que, conforme esperado, os regionais se mostram ligeiramente superiores.

Todavia, esta tímida vantagem se contrapõe aos 45% dos entrevistados que responderam discordar da relevância local dos influenciadores regionais. Para além, esta descoberta se mostra como validação para os fatores identificados na pesquisa a partir da percepção dos consumidores, sendo eles: não são identificados como críveis, a qualidade é percebida como inferior e falham na identificação pela proximidade (baseada na localização). Assim, fica claro que o público estudado não os vê como fonte de relevância local, nem enxerga profissionalismo em seus conteúdos, pelo menos não na mesma proporção que os influenciadores nacionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos a partir desta pesquisa, é possível observar que, inicialmente, acreditava-se que os influenciadores regionais, devido à sua proximidade geográfica, apresentariam vantagens mais significativas no que diz respeito à autenticidade,

confiança e identificação, causando impactos positivos na relação de consumo. Porém, levando em consideração a amostra de 60 respostas válidas, esta hipótese foi refutada, revelando um cenário mais complexo.

Inicialmente, a predominância do ceticismo se mostra um achado relevante. Em diversos indicadores de credibilidade, como a autenticidade (Figuras 6 e 7) e confiança (Figuras 8 e 9), a resposta “neutra” se mostrou a mais frequente para ambos os grupos de influenciadores. Essa informação demonstra que a amostra estudada (nesse caso, os estudantes universitários do curso de Administração) possui uma visão mais distante e realista, mantendo uma postura de indiferença, sem necessariamente depositar confiança “cega” e nem desconfiar substancialmente dos grupos de influenciadores.

Ao prosseguir com a análise comparativa, observa-se que os influenciadores nacionais demonstram preeminência em grande parte dos quesitos avaliados. Prova disso é que as Figuras 10 e 11 os apontam como detentores da maior “expertise”, assim como as Figuras 18 e 19 apresentam que cerca de 70% da amostra concorda com a superioridade técnica, percebida a partir da qualidade e estética do material visual.

Além disso, uma das descobertas menos óbvias está no fator proximidade que, num primeiro momento, acreditava-se que o “local”, ou seja, o regional, seria capaz de gerar mais conexão. Todavia, os entrevistados demonstraram sentir-se mais próximos dos influenciadores nacionais, conforme observado nas Figuras 14 e 15. Esta informação sugere que, pelo menos para este público, a identificação não está diretamente relacionada com a proximidade física, mas sim com a proximidade psicológica que, normalmente, é desenvolvida a partir dos valores, estilo de vida e superioridade na capacidade de produção do conteúdo dos influenciadores nacionais, conforme percebida e relatada anteriormente.

Diante disso, pode-se dizer que essa superioridade na identificação, bem como no profissionalismo, impacta diretamente na relação de consumo. Evidência disso é que os influenciadores nacionais superam os regionais em algumas das métricas, como na compra efetiva (Figuras 24 e 25) e na intenção de compra futura (Figuras 26 e 27). Ainda que tímida, uma vantagem dos influenciadores regionais pode ser percebida e reside na percepção de que suas recomendações são mais adequadas à realidade local (Figura 31), ainda que grande parte dos estudantes tenham discordado ou permanecido neutros quanto a essa questão.

Retornando ao objetivo principal desta pesquisa, conclui-se que os universitários do campus avaliam os influenciadores com alto grau de ceticismo, mas tendem a valorizar a *expertise*, profissionalismo e a qualidade técnica (associados aos influenciadores nacionais)

acima da proximidade geográfica (atribuída aos regionais). Adicionalmente, admite-se que o quesito geográfico não foi capaz de impactar ao ponto de gerar credibilidade ou estimular o consumo na amostra aqui avaliada.

Nesse sentido, é importante pontuar que para a gestão, esses resultados demonstram que campanhas de *marketing* direcionadas a este tipo de público, nesse caso os estudantes universitários, poderão ser ineficazes caso se presuma que um influenciador regional possa garantir automaticamente a confiança. Para esse tipo de trabalho, deve-se priorizar a expertise no nicho explorado, assim como a qualidade da produção, sem necessariamente levar em consideração o fator geográfico.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Bernardo; CORREIA, Walter; CAMPOS, Fábio. Uso da Escala Likert na Análise de Jogos. In: **Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital (SBGAMES)**, 10., 2011, Salvador. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2011. p. 1–5.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 nov 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da Produção: Uma Abordagem Introdutória**. 4.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. Pág.65. ISBN 9786559772865. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772865/>. Acesso em: 05 nov. 2025.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. Pág.12. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/>. Acesso em: 05 nov. 2025.

GABRIEL, Marta; KISO, Rafael. **Marketing Na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 3.ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2025. E-book. Pág.194. ISBN 9786559777266. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559777266/>. Acesso em: 05 nov. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.1. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, Curitiba, v. 8, n. 1, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 nov 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 nov 2025.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAUDON, Kenneth Craig; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 17. Ed. São Paulo, SP: Bookman, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 nov 2025.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Computação) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Ciências Exatas e da Computação, Goiânia, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1761>>. Acesso em: 2 jun. 2026.

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas de informação**. 15. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. E-book. ISBN 9788580551112. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580551112/>. Acesso em: 05 nov. 2025.
OPINION BOX; INFLUENCY.ME. **Relatório Influenciadores 2025: o impacto do marketing de influência nas escolhas e no consumo dos brasileiros**. Setembro de 2025. Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2025/09/11/076136f7-a312-48f2-a5b6-d51384054bf4.pdf> . Acesso em 25 de maio de 2026.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book. P.Capa. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 05 nov. 2025.

WEINSWIG, D. (2016, October). **Influencers are the new brands**. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#5c3b8b107fc5> . Acesso em: 22 jun. 2026.