

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ESCOLHA DE MARCAS DE PRODUTOS CAPILARES: um estudo com mulheres estudantes universitárias

LARA MARÇAL
UFV

FERNANDA CRISTINA DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

LAYON CARLOS CEZAR
UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ESCOLHA DE MARCAS DE PRODUTOS CAPILARES: um estudo com mulheres estudantes universitárias

1. INTRODUÇÃO

De forma geral, as escolhas de compra das pessoas são influenciadas por fatores internos (motivação, percepção, crenças, estilo de vida), externos (grupos de referência, cultura, classe social) e situacionais e de marketing (ambiente físico, campanha de marketing, tempo disponível). Especificamente quanto aos fatores externos, os influenciadores digitais, que atuam enquanto grupos de referência para os consumidores, ganham destaque como importantes agentes de mediação entre eles e as marcas (Belanche; Casaló; Flavián; Ibáñez-Sánchez, 2021). Ao contrário das figuras tradicionais de influência, como celebridades da televisão ou do cinema, os influenciadores digitais muitas vezes construíram sua notoriedade exclusivamente no ambiente online, tornando-se protagonistas de campanhas e decisões de consumo baseadas na identificação, confiança e relevância percebida pelos seus seguidores (Ramos, 2016).

Nesse cenário, as empresas frequentemente recorrem aos influenciadores digitais para endossar suas marcas e impulsionar as vendas, reconhecendo o poder de persuasão que esses indivíduos têm sobre os consumidores, principalmente quando atuam como líderes de opinião (Van Der Merwe; Van Heerden, 2009). Não obstante, segundo Van Reijmersdal, Walet e Gudmundsdóttir (2024), a forma como os influenciadores se apresentam no ambiente online pode afetar as respostas dos consumidores às marcas que eles promovem.

Assim, a escolha do influenciador adequado é crucial, pois ele deve refletir os valores e princípios da marca, além de possuir propriedade ao falar sobre ela. Salienta-se, porém, que esse processo nem sempre é simples. Muitas marcas, ao tentarem controlar os influenciadores, assumindo o controle criativo de seus conteúdos postados, acabam gerando uma reação negativa por parte dos consumidores, sobretudo da Geração Z, que podem apresentar um comportamento de evitação tanto dos influenciadores quanto das marcas (Pradhan *et al.*, 2023). Segundo Pradhan *et al.* (2023), a falta de autenticidade nas mensagens, o uso excessivo de interesses comerciais e o desalinhamento aos valores pessoais dos influenciadores representam as principais causas de rejeição de certas marcas pela Geração Z.

Além disso, a imprevisibilidade na vida dos influenciadores e a desconfiança dos consumidores em relação à autenticidade dos endossos também representam desafios significativos para a estratégia de marketing de influência (Keller; Machado, 2006). Especialmente no que se refere à influência dos micro influenciados na personalidade da marca, o estudo de Zwicker *et al.* (2024) apresenta que essa influência pode ser tanto positiva quanto negativa e, por isso, as empresas precisam pensar nas consequências de suas escolhas.

Diante do exposto, surge a indagação: *qual o papel dos influenciadores digitais na escolha de marcas de produtos capilares?* Para responder essa questão, foi analisado o mercado de produtos capilares e o consumo por mulheres universitárias, especialmente a partir de estudantes de graduação da Universidade Federal de Viçosa-MG.

A escolha desse setor justifica-se em virtude de estudos de mercado demonstrarem que produtos capilares são consumidos com frequência pelos brasileiros. Segundo a revista Mercado & Consumo, “Quase oito em cada dez brasileiros (78%) disseram que adquirem pelo menos um item para os cabelos todos os meses, ultrapassando o consumo de produtos para cuidados com a pele do corpo (65%), rosto (62%), maquiagem (50%) e

perfume (47%).” Além disso, a escolha foi influenciada pela importância do setor, que em 2025, incluindo o mercado de cuidados pessoais, é esperado que ultrapasse a marca de US\$ 257,54 bilhões em receita, evidenciando a sua relevância econômica (Statista, 2025).

A escolha de mulheres universitárias como sujeitos sociais da pesquisa justifica-se pelo fato de que estudos de mercado indicam que esse público é influenciado pelas redes sociais na decisão de compra de produtos de beleza (62% das mulheres seguem influenciadores de beleza nas redes sociais, segundo *report* apresentado pela BrandLovers, 2024). Além disso, o ambiente universitário reúne mulheres com perfis e comportamentos distintos, o que amplia a riqueza da análise. De acordo com o IBGE (2022), elas representam 57,5% dos estudantes matriculados em instituições de ensino superior no Brasil. Assim, considera-se essa população pertinente para a investigação proposta.

O estudo mostra-se relevante porque a utilização de influenciadores digitais como meios de comunicação representam uma mudança significativa nas estratégias de marketing tradicionais das empresas nos últimos anos. Neste sentido, compreender como eles podem ser utilizados como fonte de comunicação torna-se essencial para as marcas que desejam permanecer competitivas em um ambiente digital de constante mudança e se conectar com o público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, inicialmente apresenta-se considerações a respeito do marketing de influência, destacando como esta modalidade de marketing vem influenciando as percepções e decisões de consumidores no meio digital. Em seguida, discute-se elementos que são essenciais para a percepção de valor das marcas.

2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Durante cerca de sete décadas, o marketing percorreu uma jornada notável, evoluindo do foco exclusivo nos produtos para a criação de experiências imersivas e personalizadas, que unem o mundo físico e digital (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024). Essa nova fase do marketing, centrada em tecnologia, propósito e conexão emocional, representa uma transformação profunda na forma como as marcas se relacionam com os consumidores, inaugurando um sólido campo de reflexão sobre as diferentes formas de comunicação estratégica.

A internet, por sua própria natureza, proporciona a capacidade de absorver grandes quantidades de informações em um curto espaço de tempo, em alguns casos com custos praticamente inexistentes. No entanto, devido às limitações inerentes ao raciocínio humano, bem como à restrição de recursos financeiros e de tempo disponível, a avaliação de opções disponíveis por parte dos consumidores tornou-se um desafio cada vez maior. À medida que busca-se informações completas e ágeis sobre produtos ou serviços específicos, visa-se tomar decisões eficazes, minimizando a dissonância cognitiva pós compra (Van Der Merwe; Van Heerden, 2009).

Na procura por facilitar as decisões, as recomendações de amigos, familiares e até mesmo de influenciadores digitais desempenham um papel significativo ao adquirir algo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). As opiniões de indivíduos próximos e de personalidade reconhecidas são valorizadas, uma vez que são consideradas confiáveis, por serem baseadas em experiências reais e autênticas. Entretanto, esse círculo de influência não se limita mais apenas ao ambiente físico e às conexões pessoais. Atualmente, o cenário é muito mais aberto e diversificado e, graças à internet e as redes sociais, as pessoas são

influenciadas por indivíduos que nunca conheceram pessoalmente, mas que têm presença online marcante. Esses são os chamados influenciadores digitais, que exercem um poder considerável no processo de decisão de compra (Karhawi, 2017). De forma geral, os influenciadores conversam com seus seguidores, zelam por essa relação (Maurício, Gerolis, Medeiros, 2017) e se preocupam com a qualidade do conteúdo, aspectos que se tornaram pilares essenciais para o sucesso do marketing. A fusão desses elementos possibilita alcançar um público mais amplo e, ao mesmo tempo, construir uma reputação sólida da marca no mundo digital (Enge, 2012).

Nesse cenário, o marketing de influência é, essencialmente, uma versão moderna do marketing boca a boca, amplificada pelas redes sociais e plataformas de busca, e que vem sendo caracterizada pela literatura como e-WOM – eletrônico word of mouth (Agag et al., 2024). Essa estratégia consiste em marcas que se conectam com criadores de conteúdo que possuem influência sobre comunidades específicas ao invés de se comunicar com um público amplo de forma genérica. Assim, a marca se associa a vozes autênticas e relevantes para falar diretamente com consumidores altamente engajados. O objetivo principal dessa comunicação é usar a credibilidade e a criatividade de influenciadores para contar histórias envolventes sobre produtos ou serviços, inspirando suas audiências a tomar uma ação concreta, como conhecer uma marca, testar um produto ou finalizar uma compra (The Shelf, 2022).

Salienta-se que Van Reijmersdal, Walet e Gudmundsdóttir (2024), ao analisarem as distintas formas de autoapresentação dos influenciadores no ambiente online, classificadas pelos autores como líderes de opinião, leigos ou microcelebridades, apontam que as respostas às marcas que esses influenciadores promovem dependem do tipo de autoapresentação. Por exemplo, o estudo mostrou que as estratégias de leigos e líderes de opinião são mais persuasivas. Logo, os autores sugerem que o poder de persuasão de um influenciador é determinado pelas percepções de credibilidade sobre ele.

A abordagem íntima e autêntica dos influenciadores faz com que os seguidores se identifiquem com eles, considerando-os “pessoas comuns” por compartilharem o cotidiano de maneira semelhante. Formam-se, assim, fortes laços que despertam o desejo dos fãs de consumir e vivenciar experiências semelhantes às deles (Karhawi, 2016). Com seu grande poder de convencimento, as recomendações feitas pelos influenciadores tendem a ser mais eficazes do que as mensagens diretas das marcas. Isso porque, através dos criadores do conteúdo, as pessoas estão conhecendo mais produtos e desenvolvendo maior desejo pelos itens indicados, analisando cada vez mais informações com base nas opiniões desses influenciadores, pois os consideram autênticos e confiáveis (Faria, 2017).

As marcas que desejam endossar influenciadores devem garantir que haja alinhamento entre suas identidades, criando campanhas mais naturais e evitando suspeitas de publicidade encoberta, para que os seguidores confiem na mensagem (Belanche; Casalo; Flavián; Ibáñez-Sánchez, 2021). É essencial reconhecer que os influenciadores são mídias autônomas, com imagens já consolidadas. De acordo com Karhawi (2017), sua figura pública é amplamente conhecida, o que reforça a importância de selecionar perfis cujos valores estejam alinhados aos da empresa, promovendo relações de qualidade com os consumidores e fidelizando-os como defensores da marca. Quanto maior a congruência entre influenciador e produto, maior a conexão com o público, influenciando positivamente a intenção de compra e recomendação (Belanche; Casalo; Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2021).

2.2. A PERCEPÇÃO DO VALOR DE MARCA

Em um cenário de acirrada concorrência, em que a oferta de produtos e serviços cresce exponencialmente e muitos apresentam características aparentemente

homogêneas, torna-se cada vez mais difícil se destacar. Por isso, é necessário buscar fatores que ganham relevância na decisão do exigente consumidor, sendo a marca um dos principais elementos.

A qualidade do produto, por sua vez, é um pilar essencial para a consolidação da marca, pois nenhuma consegue sobreviver por muito tempo sem satisfazer, de forma eficaz, as necessidades e desejos de seus consumidores. Produtos comercializados sob uma marca oferecem vantagens tanto para as empresas quanto para os revendedores e consumidores. Estes últimos se beneficiam do valor informativo da marca, que facilita a escolha entre as diversas opções disponíveis. Ao decidir utilizar uma marca em seus produtos, a empresa estabelece uma identidade inconfundível, que simplifica a identificação por parte dos consumidores, confere unicidade ao item e protege suas características, dificultando sua cópia por concorrentes (Pinho, 1996).

Segundo Keller e Machado (2006), para estabelecer uma marca sólida, é fundamental construir quatro pilares essenciais, baseado na percepção dos clientes, conhecido como modelo CBBE (*Customer-Based Brand Equity*). O primeiro deles é a proeminência da marca, que busca responder à pergunta “Quem é você?”. Em seguida, tem-se o pilar significativo, que explora a questão “O que você representa?” almejando alcançar a imagem e desempenho percebido pelo consumidor. Posteriormente, é crucial compreender as respostas, julgamentos e sentimentos que as pessoas associam à marca, ou seja, “O que pensam de você?”. Por último, está a criação de relacionamentos, que envolve a definição da relação desejada com os consumidores, ou seja, “Que tipo de relação buscamos estabelecer com você?”. Somente ao responder a essas questões de forma sólida, é possível construir uma marca sólida, capaz de atender as necessidades dos clientes e cultivar conexões emocionais, promovendo assim a fidelização dos mesmos.

De acordo com Aaker (1991), a construção de um sólido *Brand Equity* – entendido como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e ou seu símbolo, que cria valor tanto para a empresa quanto para seus consumidores - se baseia em cinco pilares essenciais: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca, e outros ativos da empresa (patentes, relações com canais de distribuição).

A premissa fundamental reside na ideia de que as marcas pertencem aos clientes, sendo a verdadeira medida de sua força determinada pelas percepções e sentimentos que esses consumidores nutrem em relação a elas, bem como pelas ações que tomam em seu nome. Em particular, as marcas mais robustas são aquelas que conseguem estabelecer vínculos tão profundos e apaixonados com seus consumidores a ponto de convertê-los em defensores entusiasmados, dispostos a compartilhar suas crenças e valores. É crucial compreender que o poder de uma marca, assim como seu valor intrínseco, repousa nas mãos dos clientes e consumidores. É por meio de suas experiências e aprendizados com a marca que os clientes passam a agir e pensar de maneira a permitir que a empresa colha os benefícios da gestão de marca (Keller; Machado, 2006).

Marcas com um *Brand Equity* enfraquecido precisarão investir mais em atividades promocionais para manter sua posição nos canais de distribuição e perdem a oportunidade de ter um preço premium com maior margem de lucro (Aaker, 1991). Contudo, é necessário que a empresa reconheça a importância de alguém capaz de implementar e coordenar uma estratégia de marca consistente em diversos canais de comunicação e em diferentes mercados. Destacando que a preocupação com a coerência comunicativa é essencial para a adaptação organizacional da marca. Embora a gestão de marcas tenha historicamente priorizado a comunicação externa, essa abordagem só é eficaz quando está alinhada com as mensagens internas.

Portanto, se faz necessários a implementação de um sistema de comunicação interno que facilite a troca de perspectivas, experiências e iniciativas, funcionando de

maneira sinérgica na gestão da marca e apoiando o desenvolvimento de uma cultura dentro da organização (Ruão, 2017).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo pode ser classificado como de natureza quantitativa, tendo em vista que buscará explorar a percepção dos consumidores em relação ao papel que os influenciadores digitais exercem na construção do valor das marcas de produtos capilares de forma objetiva, utilizando-se de dados numéricos. Segundo Creswell (2010), a pesquisa quantitativa busca-se testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis medidas por meio de instrumentos padronizados, como questionários.

No que se refere ao seu propósito, a pesquisa classifica-se como descritiva, pois permitirá descrever como as pessoas são influenciadas por certos grupos sociais e como isso afeta as marcas. Segundo Gil (2002, p. 42), a pesquisa descritiva busca “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Quanto aos procedimentos metodológicos adotados, a pesquisa classifica-se como de levantamento, uma vez que envolverá a coleta de dados junto a um grande grupo de pessoas, quais sejam mulheres universitárias. A pesquisa de levantamento “caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer Gil (2002, p.50).

Para a coleta de dados, foi elaborado e aplicado um questionário online, utilizando-se da plataforma Google Forms. A amostra desta pesquisa foi composta por mulheres universitárias, especialmente da Universidade Federal de Viçosa - UFV. Conforme levantamento divulgado pela UFV, considerando dados do primeiro semestre de 2024, quando foi realizada a aplicação dos questionários, a instituição possui 6053 mulheres matriculadas na graduação (Universidade Federal de Viçosa, 2025).

Para calcular o tamanho mínimo da amostra, foi utilizada a fórmula proposta por Dupont e Plummer (1990), qual seja: $n = \frac{Nn_0}{N + n_0}$, sendo $n_0 = \frac{1}{e^2}$. Considerando o erro amostral (e) de 5% e a população de 6053 pessoas, a amostra mínima é de 376 mulheres universitárias.

A coleta de dados foi realizada entre 13 de junho e 10 de setembro de 2024. Os questionários foram distribuídos por e-mail, enviados pela UFV, e por meio de grupos de WhatsApp compostos por estudantes da própria instituição. Além disso, *QR codes* com o link do formulário da pesquisa foram espalhados por diversos pontos do campus, com maior concentração em banheiros femininos, como estratégia de alcance ao público-alvo. A divulgação também ocorreu por meio de perfis no Instagram ligados à UFV, incluindo páginas de grupos esportivos como os times femininos de basquete, futsal e vôlei.

Ao todo, 414 respostas foram obtidas. No entanto, após a filtragem dos dados, 385 respostas foram consideradas válidas. Considerando que o questionário tinha como público-alvo estudantes universitárias com idade acima de 18 anos, foram excluídas as respostas dos participantes que se identificaram como não-binários ou indivíduos que optaram por não se identificar, além dos menores de 18 anos. Ademais, também foram desconsiderados da amostra os participantes que não concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Os dados coletados foram submetidos à análise estatística descritiva, com o objetivo de explorar padrões e tendências no comportamento das respondentes. Para tanto, foram utilizadas medidas de posição, como média e moda, e de dispersão, como o desvio-padrão, permitindo uma compreensão mais refinada da variabilidade das respostas. Complementarmente, foram calculadas frequências absolutas e relativas (porcentagens), a fim de evidenciar a distribuição das preferências e percepções das participantes em relação à influência digital no consumo de produtos capilares.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa seção, apresenta-se inicialmente a caracterização das estudantes universitárias participantes do estudo. Em seguida, apresenta-se as marcas mais apontadas pelas respondentes. Por fim, discute-se o papel dos influenciadores na escolha das referidas marcas.

4.1. COMPREENDENDO O PERFIL DAS ESTUDANTES

A pesquisa contou com a participação de estudantes universitárias de 41 dos 42 cursos oferecidos pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Salienta-se que o maior número de respondentes é do curso de Administração (11,68%), o que pode ser atribuído ao fato de os pesquisadores serem vinculados a esse curso e, portanto, terem maior acesso a contatos nessa área.

A maior parte das participantes, 83,64% (322 mulheres), tem entre 18 e 24 anos, o que é compatível com o perfil da maioria dos estudantes de graduação. Dessas, 13,25% (51 mulheres) estão na faixa de 25 a 31 anos. Mulheres entre 32 e 38 anos correspondem a 1,3% (5 participantes), enquanto 0,52% (2 mulheres) têm entre 39 e 45 anos. Já 0,78% (3 mulheres) possuem idades entre 46 e 52 anos. Apenas 2 mulheres (0,52%) tem entre 53 e 59 anos, e não houve participantes acima dos 60 anos. Quanto ao estado civil, 95,32% declararam ser solteiras, 2,86% casadas, 0,52% viúvas, 0,26% divorciadas, e 1,04% optaram por não informar.

Quanto à renda, a maior parte das participantes possui renda pessoal entre R\$ 501,00 e R\$ 2.000,00, com destaque para a faixa de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00, que concentra o maior número de mulheres. A Figura 1 demonstra que as rendas mais baixas (até R\$ 500,00) e mais altas (acima de R\$ 3.000,00) possuem uma participação menor. Esses dados indicam que a maioria das participantes tem rendimentos modestos, condizentes com o perfil de jovens em início de carreira.

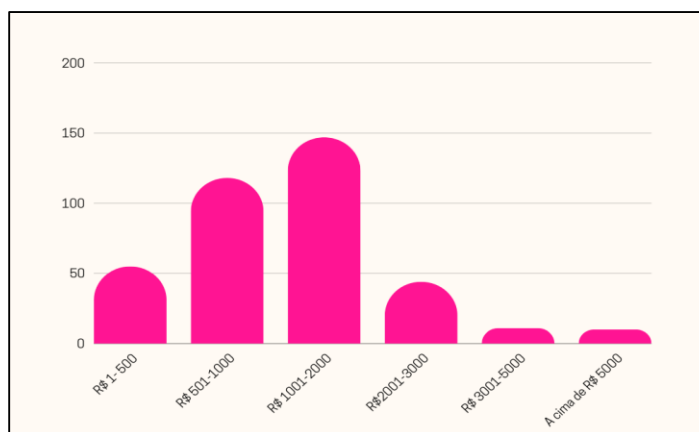


Figura 1 - Renda pessoal das participantes.
Fonte: Dados da pesquisa

4.2. AS MARCAS MAIS APONTADAS PELAS RESPONDENTES

Antes de compreender de que forma os influenciadores digitais influenciam as escolhas de marcas de produtos capilares, foi solicitado às participantes da pesquisa que analisassem essa influência levando em consideração suas marcas preferidas. Além disso, julgou-se importante identificar como se dá a escolha dessas marcas pelos consumidores.

Conforme evidenciado na Figura 2, as marcas Elseve (10,39%), Lola (8,05%),

Eudora (8,83%) e Haskell (8,05%) lideram as preferências entre as estudantes de graduação, sugerindo que essas marcas possuem forte presença e aceitação nesse público.

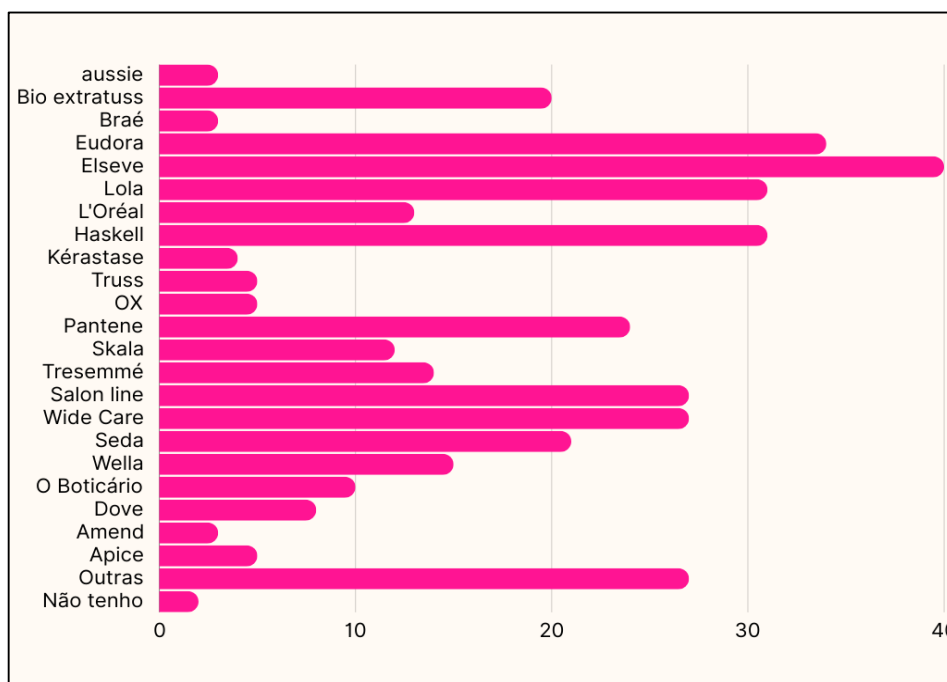


Figura 2 - Marca de produto capilar considerada preferida pelas participantes.

Fonte: Dados da pesquisa

No caso da Haskell, o fato de ser uma marca de uma empresa localizada em Viçosa-MG, também contribui para sua popularidade, já que consumidores frequentemente valorizam marcas regionais por questões de identificação e apoio ao mercado local. Marcas como Salon Line (7,01%), Widi Care (7,01%) e Pantene (6,23%) também se destacam, consolidando-se como opções recorrentes. Por outro lado, marcas com menor representatividade, como Kérastase, Sebastian, Braé e Joico, que possuem menos de 1% das respostas, são conhecidas por seus produtos de alta qualidade, mas também por seus preços elevados. Isso pode explicar sua baixa popularidade entre as estudantes de graduação, já que esse público, em sua maioria, ainda não possui uma renda significativa e tende a priorizar opções mais acessíveis.

Outras marcas citadas foram: Amend, Ápice, Arvensis, DaBelle, Ecosmeticos, Eixos, Gold, Granado, Inoar, Joico, Kanechom, Mise en scene, Monange, Natura, Novex, Oh May!, Palmolive, Redken, Sebastian e Vittis. Considerando o total geral de 338 citações, essas marcas representam aproximadamente 13,6% do total.

A maioria das mulheres que responderam à pesquisa costumam adquirir produtos capilares da sua marca preferida em supermercados, com 167 respostas, seguidos pelas lojas online, onde 114 pessoas optam por esse canal. As farmácias aparecem com 41 respostas, enquanto o site próprio da marca conta com 31 (Figura 3).

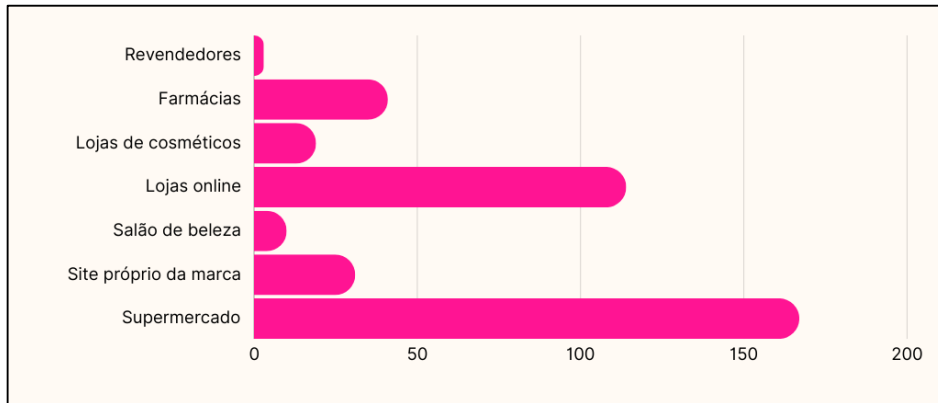


Figura 3 - Local que as participantes costumam adquirir seus produtos capilares.

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a maior parte das respondentes pertencem à Geração Z, a qual demonstra uma forte preferência por experiências de compra em lojas físicas, especialmente quando essas experiências envolvem aspectos sociais, sensoriais e imersivos. Esse comportamento evidencia a presença do fenômeno conhecido como *phygital*, um modelo híbrido que integra os mundos físico e digital, mostrando que a Geração Z transita com naturalidade entre ambos os ambientes. Assim, mesmo com o domínio das tecnologias digitais, essa geração valoriza o contato direto com os produtos e a vivência proporcionada pelos espaços físicos de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024).

A respeito de quem influenciou os consumidores a comprarem pela primeira vez a marca preferida de produtos capilares, observaram-se tendências que evidenciam a importância das relações interpessoais e da presença digital na decisão de compra, como apontado na Figura 4.

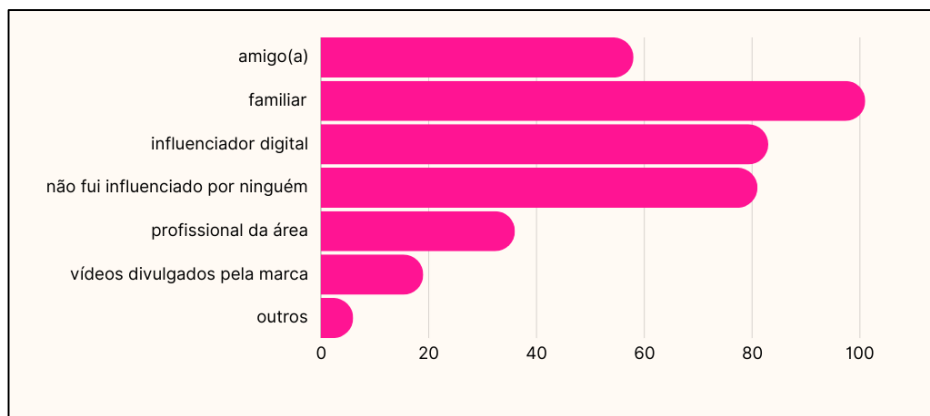


Figura 4 - Quem influenciou adquirir a marca preferida pela primeira vez.

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos entrevistados, 101 pessoas (26,28%), foi influenciada por familiares, seguidos por 58 pessoas (15,1%) que apontaram os amigos como responsáveis pela indicação. Esses dados destacam o peso das recomendações vindas de indivíduos próximos, cujas opiniões são frequentemente vistas como confiáveis por estarem baseadas em experiências reais e autênticas.

Nesse contexto, como aponta Karhawi (2017), as opiniões de indivíduos próximos e de personalidade reconhecida também são valorizadas porque são consideradas confiáveis, baseadas em experiências reais e autênticas. Isso explica, em parte, o destaque que os influenciadores digitais vêm ganhando nesse cenário: 83 respondentes (21,64%)

afirmaram ter sido influenciados por essas figuras, que, embora não façam parte do convívio pessoal dos consumidores, constroem autoridade e proximidade por meio de sua atuação nas mídias sociais. Ainda segundo Karhawi (2017), o círculo de influência não se limita apenas ao ambiente físico e às conexões pessoais. As pessoas também podem ser influenciadas por indivíduos que nunca conheceram pessoalmente, mas que têm presença online marcante. Assim, a internet amplia o alcance da influência, incorporando novos agentes ao processo de escolha do consumidor.

Ademais, 81 pessoas (21,9%) afirmaram não ter sido influenciadas por ninguém, o que sugere um certo grau de autonomia na decisão. Outras fontes também foram mencionadas, como profissionais da área, com 36 indicações (9,38%), e vídeos divulgados pela própria marca, com 19 menções (4,95%). Por fim, 6 participantes (1,56%) citaram outros canais de influência.

4.3. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ESCOLHA DE PRODUTOS CAPILARES

Dos 338 participantes que responderam à pergunta sobre seguir influenciadores digitais na área de cuidados com o cabelo, 143 (37,14%) afirmaram que não seguem, enquanto 242 (62,86%) disseram que já seguiram ou seguem influenciadores. Isso indica que uma maioria significativa dos respondentes se envolve com conteúdo de influenciadores digitais quando o tema é cuidado capilares.

A Figura 5 revela o quanto os participantes entrevistados confiam em diferentes categorias de influenciadores digitais. Os micro influenciadores (10 mil a 100mil seguidores) são os mais confiáveis, representando 41,84% das respostas, seguidos pelos macro influenciadores (100 mil a 1 milhão de seguidores), com 27,63%. Nano influenciadores (0 a 10 mil seguidores) aparecem logo em seguida, com 14,47%, enquanto os mega influenciadores (mais de 1 milhão de seguidores) e celebridades (mais de 10 milhões de seguidores) sugerem menores níveis de confiança, com 9,47% e 6,58%, respectivamente.

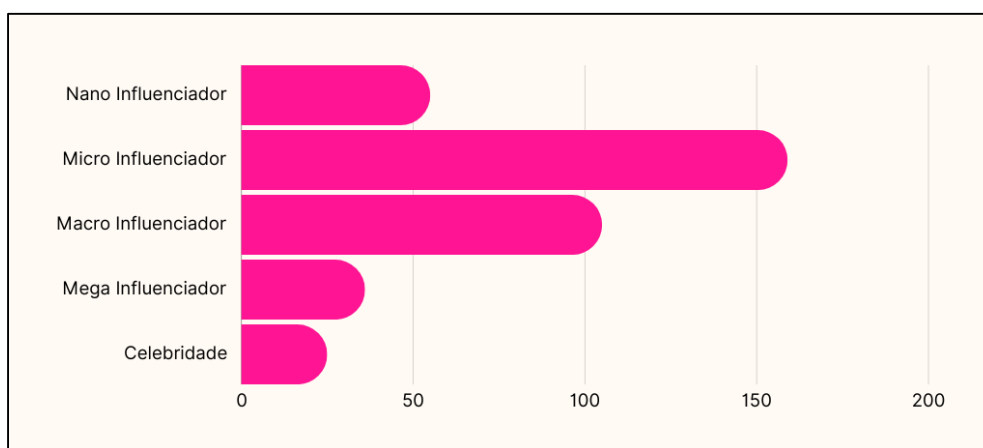


Figura 5 - Confiança em influenciadores digitais.

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando onde as estudantes seguem influenciadores digitais na área de cuidados com o cabelo, os dados revelam uma clara preferência pelo Instagram, que lidera com 131 citações, representando aproximadamente 54,13% do total de 242 respostas. Isso sugere que os usuários valorizam o formato visual e as interações diretas que a plataforma oferece, permitindo que se conectem mais facilmente com os influenciadores e suas recomendações. O TikTok também apresenta um número significativo, com 74 seguidores, o que corresponde a cerca de 30,58%, destacando a popularidade dos vídeos

curtos e dinâmicos que promovem tendências e dicas de maneira rápida e envolvente. O YouTube, com 22, ou 9,09%, ainda é relevante, especialmente para conteúdo mais longos e detalhados, enquanto 15 pessoas afirmam não seguir nenhum influenciador, representando 6,2% do total (Figura 6).

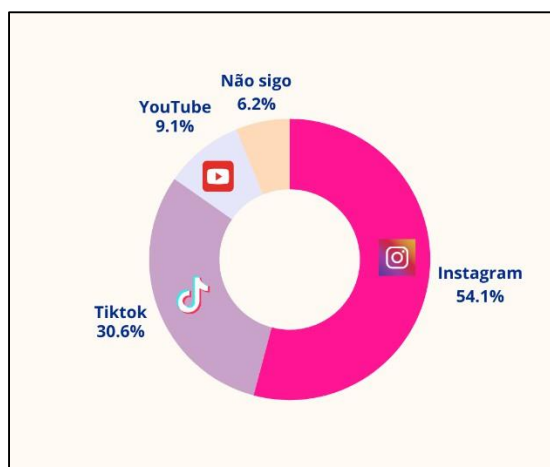


Figura 6 - Rede social que segue um influenciador digital na área de cuidados capilares.
Fonte: Dados da pesquisa

Das 242 respondentes (essa redução ocorreu devido à estrutura do questionário, que foi dividido em seções. Especificamente, as participantes que indicaram não seguir influenciadores digitais na área de cuidados capilares foram direcionadas para outras perguntas), 208 afirmaram que já compraram produtos ou serviços de cuidados capilares de marcas conhecidas por recomendação de um influenciador, representando 85,95% do total. Por outro lado, 34 pessoas (14,05%) responderam que não fizeram essa compra motivadas por influenciadores.

Esse resultado sugere uma possível influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra, especialmente no segmento de cuidados capilares. A recomendação de produtos por figuras públicas nas redes sociais parece ser uma estratégia eficaz, pois a grande maioria dos participantes relatou que já se sentiu motivada a comprar com base nessas indicações. Segundo Nascimento, Cezar e Santos (2024), no que tange especificamente o consumo de mulheres universitárias, é prudente considerar que há uma ativação de necessidades a partir da imagem construída pelos influenciadores e pelas marcas, levando, dentre outros aspectos, à aceitação de diferentes corpos e uma difusão da ideia de pertencimento dessas mulheres em distintos grupos sociais.

Ainda, das 242 respondentes, 138 afirmaram que já compraram algum produto ou serviço de cuidado capilar de uma marca que não conheciam por indicação de um influenciador, representando 57,02% do total. Por outro lado, 104 pessoas, ou 42,98%, disseram que não realizaram compras de marcas desconhecidas com base nessas recomendações. Os dados sugerem que os influenciadores digitais têm um impacto não apenas em marcas consolidadas, mas também em marcas menos conhecidas. Mais da metade das participantes se sentiu confiante para experimentar algo novo, o que demonstra o poder das recomendações em gerar confiança e estimular o consumo de produtos ou serviços de marcas emergentes no mercado.

A respeito do formato de conteúdo digital que mais influencia a decisão de adquirir um produto de cuidado capilar, a Figura 7 apresenta uma síntese do que mais foi mencionado.

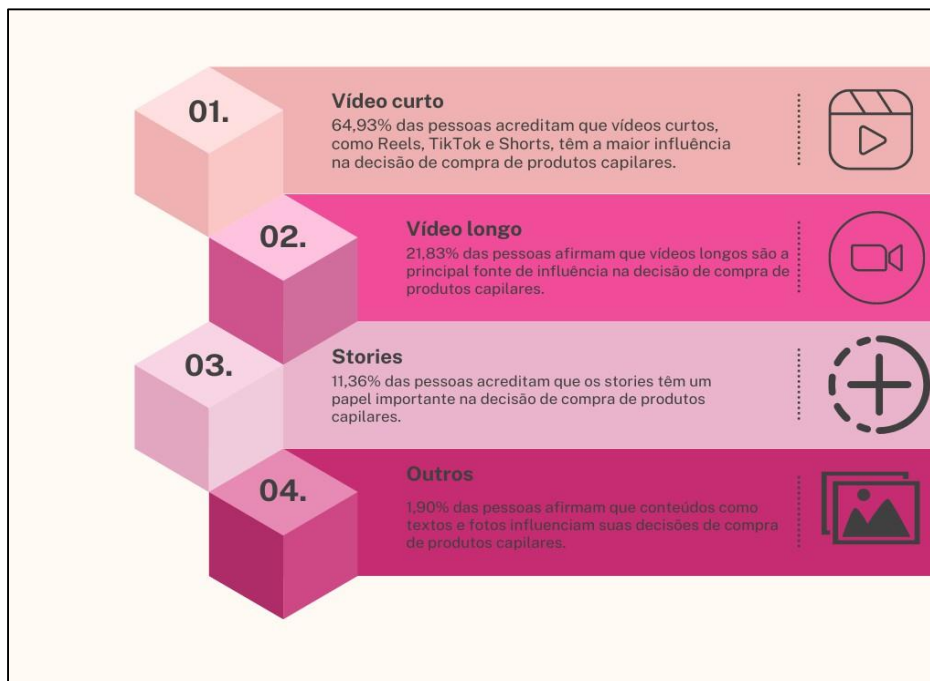


Figura 7 - Formato de conteúdo que influencia a adquirir um produto capilar.

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados reforçam o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) apresentam sobre o comportamento digital das gerações mais jovens, especialmente da Geração Z. Essa geração apresenta períodos de atenção seletiva, preferindo conteúdos curtos, dinâmicos e altamente personalizados, como os oferecidos por plataformas como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts. Essa tendência está diretamente relacionada ao conceito de micromomentos, nos quais os consumidores acessam rapidamente informações relevantes por meio de dispositivos móveis.

Além disso, os conteúdos mais espontâneos e autênticos, como os gerados por usuários (UGC), demonstram maior ressonância com esse público, que valoriza experiências reais e não roteirizadas. Dessa forma, observa-se que o formato de vídeo curto não apenas se alinha às preferências da Geração Z, mas também se mostra uma ferramenta estratégica eficaz para marcas que desejam impactar esse público durante sua jornada de compra.

Uma pesquisa realizada pela HypeAuditor (2022) na Black Friday mostra dados relevantes sobre o comportamento de influenciadores e marcas no Instagram, evidenciando diferenças significativas nas estratégias de conteúdo utilizadas. Os influenciadores priorizaram majoritariamente o formato Reels, que correspondeu a 43% das postagens, seguidos por imagens (37,5%) e carrosséis (19,31%). Por outro lado, as marcas ainda concentraram a maior parte de suas publicações em imagens (50,29%), com menor uso de Reels (27,87%) e carrosséis (21,83%). Esses dados mostram que os influenciadores estão mais alinhados às preferências do público, considerando que 64,93% dos consumidores afirmam que vídeos curtos, como Reels, TikTok e Shorts, são os que mais influenciam na decisão de compra de produtos capilares.

Sobre a influência de influenciadores digitais na percepção de valor das marcas de produtos capilares, a pesquisa revelou insights relevantes. Em geral, considerando uma escala likert de 1 a 5, os respondentes acreditam que os influenciadores contribuem para

a visibilidade e reputação de suas marcas favoritas (média de 4,01). A moda, com uma nota de 5, reforça essa visão positiva, sugerindo uma forte concordância da contribuição dos influenciadores. O desvio padrão de aproximadamente 1,03 indica uma ligeira variação nas respostas, com a maioria dos participantes concentrando-se em notas altas, o que sugere uma percepção majoritariamente favorável quanto ao impacto dos influenciadores nesse setor.

Esses dados dialogam diretamente com o conceito de conhecimento de marca, conforme descrito por Keller e Machado (2006), que o definem como um ponto de ancoragem na memória, composto por diversas associações. A atuação dos influenciadores digitais contribui para fortalecer tanto a lembrança quanto o reconhecimento de marca, uma vez que ampliam sua exposição em diferentes contextos e reforçam associações positivas junto ao público. Quando os consumidores são constantemente impactados por conteúdos que destacam os atributos, valores e estilo de vida associados à marca, há uma maior probabilidade de que esses elementos sejam armazenados na memória. Com isso, aumentam as chances de escolha dessa marca no momento da compra, uma vez que a familiaridade, o reconhecimento e as percepções positivas se tornam mais consolidados.

Em contraste, os dados revelam ainda que muitos usuários consideram a associação da marca com influenciadores como não muito confiável (média de 2,92), o que sugere uma percepção geral negativa. A moda foi 3, reforçando essa percepção mais de desconfiança. O desvio padrão de 1,26 aponta para uma certa variação nas opiniões, refletindo a diversidade de percepções. Esses dados também dialogam com Keller e Machado (2006), que afirmam que a falta de compatibilidade genuína entre o influenciador e a marca pode comprometer a eficácia da parceria. A imprevisibilidade na vida dos influenciadores e a desconfiança dos consumidores em relação à autenticidade dos endossos também representam desafios significativos para essa estratégia de marketing. Ou seja, mesmo que os influenciadores tenham grande alcance e poder de influência, como mostrado anteriormente, a efetividade de suas recomendações está diretamente relacionada à percepção de autenticidade e coerência entre a imagem do influenciador e os valores da marca.

Os dados também revelaram que as respondentes consideram que a presença do influenciador contribui para transmitir segurança e autoestima (média de 3,61). A moda, 4, demonstra a percepção positiva quanto a esses elementos. O desvio padrão de 1,05, embora moderado, reforça a ideia de que o marketing de influência é eficaz na construção da imagem da marca.

Em relação à influência digital sobre a decisão de compra de produtos capilares, os dados sugerem uma percepção um pouco positiva (média de 3,25). No entanto, a moda de 1 indica que muitos consumidores discordam da afirmação, refletindo uma diversidade de opiniões, evidenciada pelo desvio padrão de 1,21.

Ademais, a análise revelou uma percepção positiva em relação à influência digital sobre a admiração e respeito pela marca de produtos capilares (média de aproximadamente 3,9). A moda de 4 corrobora essa ideia, com um desvio padrão de 1,24 indicando uma variação moderada nas respostas.

Esse conjunto de dados revela que, embora muitos reconheçam a influência digital, algumas opiniões divergem, sublinhando a complexidade da relação entre influenciadores e a percepção do consumidor. Essa influência, no entanto, não se limita à visibilidade ou popularidade da marca nas mídias sociais, ela está profundamente ligada à forma como o consumidor se identifica com os valores e o estilo de vida que a marca comunica. Como destaca Vásquez (2007), a marca evoca sensações específicas que ressoam com a identidade do consumidor. A escolha vai além de meras etiquetas ou slogans, trata-se de uma aspiração a incorporar um modo de vida, uma atitude ou um conjunto de valores que

a marca simboliza. Assim, a influência dos criadores de conteúdo digitais pode ser vista como um facilitador que reforça essa identificação simbólica, tornando a marca ainda mais significativa para o consumidor.

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo compreender o papel dos influenciadores digitais na escolha de marcas de produtos capilares por mulheres estudantes universitárias. Com base em uma abordagem quantitativa, os dados evidenciaram que os influenciadores exercem um papel estratégico na decisão de compra desse público, com destaque para os micro influenciadores, cuja maior capacidade de engajamento está associada à autenticidade e à proximidade com os seguidores.

Entre os principais achados, observou-se que 85,95% das participantes já adquiriram produtos capilares por indicação de influenciadores digitais, e mais da metade se sentiu encorajada a experimentar marcas até então desconhecidas. A percepção geral sobre a influência digital na construção da imagem das marcas também foi positiva, sobretudo quando os conteúdos veiculados são espontâneos, autênticos e apresentados em formatos breves, como Reels e TikToks.

Contudo, embora o papel dos influenciadores digitais tenha se mostrado relevante para atributos como visibilidade, reputação, admiração e respeito pela marca, os dados revelaram também que muitos usuários consideram a associação entre marcas e influenciadores como “não muito confiável”, o que sugere uma percepção geral negativa.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação do estudo para diferentes públicos, como homens, mulheres de outras faixas etárias ou de distintas regiões, com vistas à comparação de percepções e comportamentos. Ademais, investigações qualitativas, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, podem revelar subjetividades e significados simbólicos associados à influência digital no consumo de produtos capilares.

Em termos de limitações, destaca-se que o estudo foi realizado com um grupo restrito e homogêneo — mulheres universitárias de uma mesma instituição de ensino — o que limita a generalização dos resultados. Fatores culturais, sociais e econômicos podem ter influenciado para que as percepções reveladas sejam relativamente uniformes. Soma-se a isso o foco central na atuação dos influenciadores digitais, o que restringe a análise de outros elementos internos e externos que também impactam a tomada de decisão de compra nesse segmento.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1991.

AGAG, G.; ALI DURRANI, B.; HASSAN ABDELMOETY, Z.; MOSTAFA DAHER, M.; EID, R. Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. **Journal of Business Research**, v. 170, p. 114303, jan. 2024. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296323006628>.

BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, M.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. **Journal of Business Research**, v. 132, p. 186–195, ago. 2021. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296321002307>.

BRANDLOVERS. **Beauty Creator Trends 2024**. 2024. Disponível em: <https://adnews.com.br/post/brandlovr-revela-insights-e-tendencias-no-mercado-de-beleza>.

[brasileiro-em-2024](#). Acesso em: 5 maio 2025.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUPONT, W. D.; PLUMMER, W. D. Power and sample size calculations. **Controlled Clinical Trials**, v. 11, n. 2, p. 116–128, abr. 1990. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/019724569090005M>.

ENGE, E. Influencer Marketing: **What it is, and why YOU need to be doing it**. Moz, 6 mar. 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 12 dez. 2023.

FARIA, M.; BENAZZI, J. **Uma análise do modo de influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor: potencialidades e limites**. In: Congresso brasileiro de administração e contabilidade, 8., Rio de Janeiro, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HYPEAUDITOR. **Black Friday no Brasil**, 2022. Disponível em: https://a.storyblok.com/f/103674/x/2bc5a369cb/black-friday-report.pdf?utm_campaign=Content%20Download&utm_medium=email&hsenc=p2ANqtz-9DgQicNnmrUUdpA6aaixyiroZYmdn8blRN4P-2aKpTG6HWeAlo-ulGzY5t44cSKoLuLoflbezirCQfC2CC-WBfb-B-6Q&hsmi=277870723&utm_content=277870723&utm_source=hs_automation.

IBGE. **Censo da Educação Superior: proporção de mulheres nas universidades brasileiras**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 5 maio 2025.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas. **Revista Comunicare**, São Paulo, jan. 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E; SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9788572051569>.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006. E-book.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

MAURÍCIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M. **Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócio do jornalismo**. In: Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, Curitiba, set. 2017.

MERCADO & CONSUMO. Consumidores aumentam compra de produtos de moda e beleza. **Mercado & Consumo**, 16 jun. 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/16/06/2023/noticias-varejo/consumidores-aumentam->

[consumo-de-produtos-de-moda-e-beleza/?cn-reloaded=1](#). Acesso em: 16 fev. 2024.

NASCIMENTO, K. S.; CEZAR, L. C.; SANTOS, L. F. dos. Padrões de beleza difundidos no Instagram e suas influências na autoestima e no comportamento de consumo de universitárias. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 23, n. 2, p. 844–900, 20 maio 2024. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/23753>.

PINHO, J. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PRADHAN, D.; KUARN, A.; ANUPURBA PAHI, S.; AKRAM, M. S. Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 1, p. 27–47, 27 jan. 2023. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21749>.

RAMOS, M. **O papel das agências no trabalho com os influenciadores**. 2016. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/o-papel-das-agencias-no-trabalho-com-os-influenciadores/>. Acesso em: 16 abr. 2025.

RUÃO, T. **Marcas e identidades: guia das concepções e gestão das marcas comerciais**. 1. ed. Porto: Campo das Letras, 2006.

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

STATISTA. **Beauty & Personal Care – Worldwide**. Disponível em: https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/worldwide?currency=USD#revenue_66487. Acesso em: 7 abr. 2025.

THE SHELF. **What is influencer marketing**. 2022. Disponível em: <https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. **Relatório da UFV**. Viçosa: Diretoria de Tecnologia da Informação, [s.d.]. Disponível em: <https://www.dti.ufv.br/relatorioufv/>. Acesso em: 5 maio 2025.

VAN DER MERWE, R.; VAN HEERDEN, G. Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. **South African Journal of Business Management**, v. 40, n. 3, p. 65–76, 30 set. 2009. Disponível em: <https://sajbm.org/index.php/sajbm/article/view/545>.

VAN REIJMERSDAL, E. A.; WALET, M.; GUDMUNSDÓTTIR, A. Influencermarketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 42, n. 7, p. 1214–1233, 3 set. 2024. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-03-2023-0125/full/html>.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198, 14 dez. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>.

ZWICKER, S.; TARABASHKINA, L.; PROKSCH, M.; HARDIMAN, M. How Micro-Influencers' Personality Influences the Personality of Novice and Established Brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 32, n. 2, p. 113–125, 19 maio 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14413582231153191>.