



Influência digital regional nas decisões de compra

Eduardo George Matos da Silva¹; Elainy Cristina da Silva Coelho²

¹Estudante do Curso de Bacharelado em Administração; Instituto Federal do Tocantins; E-mail:

eduardo.silva44@estudante.iftto.edu.br

²Professora do Curso de Bacharelado em Administração; Instituto Federal do Tocantins; E-mail:

elainy@iftto.edu.br; orientadora da pesquisa

1. Introdução

A popularização das redes sociais vem contribuindo para comunicação digital e compartilhamento de conteúdo a todo instante, sendo uma forma fácil de se influenciar o comportamento dos usuários (Kemp, 2023). Na atualidade, os influenciadores digitais têm se destacado nas redes sociais como agentes de formação de opinião. Esses influenciadores são criadores de conteúdo em plataformas online, cujo o principal objetivo é divulgar sua opinião sobre algum determinado assunto de forma pública para os usuários que os acompanham, variando entre experiências vividas, recomendações de produtos, serviços e marcas (KARHAWI, 2017). Comumente, os influenciadores divulgam e produzem conteúdo com a finalidade de levarem os consumidores a tomar uma decisão de compra. Ou seja, para que comprem um bem ou serviço através das redes sociais, seja pelo nível de credibilidade, identificação com o influenciador (gostos similares, caracteres físicos e mentais semelhantes ou por residirem em uma mesma região) e confiança nas recomendações (Freire Filho, 2019; Recuero, 2014).

Assim, tem-se como problema da pesquisa: quais fatores explicam o efeito dos influenciadores digitais regionais sobre o comportamento de compra dos consumidores nas redes sociais? Para responder esse questionamento, foi definido como objetivo geral examinar os fatores que explicam o efeito dos influenciadores digitais regionais sobre o comportamento de compra dos consumidores nas redes sociais.

A pesquisa contribui para a literatura de comportamento do consumidor e marketing digital ao explorar especificidades ainda pouco investigadas, como o papel da regionalidade na construção de credibilidade e engajamento nas redes sociais. Nessa direção, sabe-se que a confiança e a percepção de autenticidade são fatores fundamentais no processo de



convencimento realizado por influenciadores digitais, impactando diretamente as decisões de compra dos consumidores (Castro, 2020; Brown; Hayes, 2008)

2. Método de pesquisa

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa se baseou em publicações científicas relacionados com o tema, ou seja, pesquisa bibliográfica (Gil, 2008), para levantar os fatores que permitam o entendimento sobre o porquê a influência digital regional afeta a decisão de compra das pessoas. Além disso, foram realizadas pesquisas de mercado divulgadas em fontes jornalísticas que abordam o marketing digital, o comportamento do consumidor e a atuação de influenciadores nas redes sociais. De acordo com Creswell (2014), pesquisas que utilizam diferentes fontes de dados, como estudos acadêmicos e levantamentos empíricos, permitem uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado. As informações coletadas foram analisadas de forma qualitativa, por meio de categorias temáticas dos fatores identificados, permitindo compreender como a influência digital regional pode contribuir para o processo de decisão de compra nas redes sociais.

3. Análise dos Resultados

A pesquisa procura entender no mundo moderno atual, uma das diversas formas de se comprar um bem ou serviço, no caso, por recomendação de influenciadores digitais, método eficaz para querer comprar um produto. Pesquisa realizada pela Youpix, consultoria em creator economy, em parceria com a Nielsen, “aponta que 80% dos consumidores brasileiros já compraram produtos recomendados por influenciadores” (Pio, 2025, online).

O fator regionalismo, que gera interesse na compra de um produto, foco desta pesquisa, deve ser ressaltado por seu impacto nas decisões dos consumidores. Considerando a regionalidade, o desejo de compra tende a ser maior quando o influenciador digital é da mesma região que o seguidor/comprador, devido à identificação. Uma pesquisa realizada com 2.448 pessoas em todo o Brasil aponta que influenciadores com forte conexão com a cultura local



possuem grande relevância, especialmente entre jovens do Nordeste, além de aumentar a sensação de representatividade do público em campanhas publicitárias (Costa, 2025, online).

De acordo com a mesma pesquisa do Jornal do Brás, tem-se uma alta porcentagem de consumidores, que comprariam por influência de influenciadores regionais. A pesquisa indica que uma parcela significativa dos consumidores já comprou ou demonstrou interesse em adquirir produtos recomendados por influenciadores regionais, além de apresentar maior predisposição a consumir marcas que utilizam esses criadores em suas campanhas (Costa, 2025, online).

A partir das pesquisas realizadas apresenta-se no Quadro 01 os principais fatores que explicam a influência dos influenciadores digitais regionais sobre o comportamento de compra dos consumidores nas redes sociais.

Quadro 01 – Fatores e explicações

Fatores	Explicação dos fatores	Referência
Confiança	A credibilidade do influenciador faz com que os consumidores se sintam mais seguros para realizar compras com base em suas recomendações	Castro (2020); Brown e Hayes (2008)
Identificação regional	A proximidade cultural e regional entre influenciador e consumidor aumenta a identificação, fortalecendo o interesse pelo produto.	Costa (2025)
Proximidade regional	A percepção de proximidade entre influenciador e consumidor fortalece vínculos e aumenta a influência sobre decisões de compra.	Gerlich (2023)
Autenticidade percebida	Influenciadores regionais são percebidos como mais autênticos, aumentando a credibilidade das recomendações.	Ding, Pugh e Krautscheid (2026)
Engajamento local	Envolvimento do influenciador com conteúdos e serviços da região, aumentando a proximidade e o impacto sobre o público.	Ding, Pugh e Krautscheid (2026)
Aspectos culturais	A interação frequente com o público local fortalece a relação e amplia o impacto das recomendações.	Migkos, Giannakopoulos e Sakas (2025)

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Castro (2020), Brown e Hayes (2008), Pio (2025) e Costa (2025), Ding, Pugh e Krautscheid (2026), Migkos, Giannakopoulos e Sakas (2025).

Os fatores apresentados evidenciam os principais elementos que contribuem para a influência dos criadores de conteúdo digitais regionais nas decisões de compra dos consumidores.

4. Considerações Finais

A pesquisa demonstrou que os influenciadores digitais exercem impacto nas decisões de compra dos consumidores, principalmente devido à confiança, identificação regional e autenticidade percebida. Destaca-se também o papel do regionalismo, que fortalece a identificação entre influenciador e público e torna a comunicação mais próxima. Assim, os influenciadores regionais mostram-se ferramentas relevantes no marketing digital, ampliando o alcance das marcas e tornando as estratégias mais direcionadas ao público.

Referências

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**: Who really influences your customers? Oxford: Elsevier, 2008.

COSTA, Sarah Andrade da. **Influenciadores regionais ganham destaque entre público mais jovem da região Nordeste, aponta pesquisa**. Jornal do Brás, 4 jul. 2025. Disponível em: [Acessar matéria](#). Acesso em: 18 mar. 2026.

CRESWELL, John W. Research Design: **Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

DING, Riley Wenjia; PUGH, Rhiannon; KRAUTSCHEID, Lena. Pearls of Influence: The Interactive Dynamics of Influencer and Place Branding in Shanxia Lake Town Pearl Cluster. **Geoforum**, v. 172, p. 104620, 2026.

FREIRE FILHO, J. Celebidades digitais e cultura da influência. **Revista Famecos**, v. 26, n. 1, p. 1-18, 2019.

GERLICH, Michael. The power of personal connections in micro-influencer marketing: A study on consumer behaviour and the impact of micro-influencers. **Transnational Marketing Journal**, v. 11, n. 1, p. 131-152, 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KEMP, Simon. **Digital 2023**: Global overview report. DataReportal. Disponível em: <https://datareportal.com>. Acesso em: 15 mar. 2026.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. São Paulo: PPGCOM-USP, 2017.

MIGKOS, Stavros P.; GIANNAKOPOULOS, Nikolaos T.; SAKAS, Damianos P. Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 20, n. 2, p. 111, 2025.

PIO, Juliana. **80% dos consumidores compram produtos recomendados por influenciadores**. Exame, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/80-dos-consumidores-compram-produtos-recomendados-por-influenciadores/>. Acesso em: 19 mar. 2026.