

Danielly Alves Moreira
Livia da Silva Leite dos Santos
Maria Bianca Benco
Nithiely da Silva Franco Leonel
Vitória Aparecida André

O poder dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra

ETEC
Técnico em Administração
Pindamonhangaba
2023

Danielly Alves Moreira
Livia da Silva Leite dos Santos
Maria Bianca Benco
Nithiely da Silva Franco Leonel
Vitória Aparecida André

O poder dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra

Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Administração apresentado à ETEC – Escola Técnica do Estado de São Paulo – Centro Paula Souza, como parte dos requisitos para colação de grau.
Orientador: Prof. Me. Luiz Fernando Fiorio

ETEC
Técnico em Administração
Pindamonhangaba
2023

Danielly Alves Moreira

Livia da Silva Leite dos Santos

Maria Bianca Benco

Nithiely da Silva Franco Leonel

Vitória Aparecida André

O poder dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra

Etec – Escola Técnica do Estado de São Paulo

Centro Paula Souza – Pindamonhangaba – SP

Data: _____

Resultado: _____

Banca Examinadora

Prof. _____

Assinatura _____

Prof. _____

Assinatura _____

Prof. _____

Assinatura _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os professores do curso, aos nossos amigos e familiares, que de certa forma contribuíram e nos motivaram na realização desse projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus, que nos deu energia e benefícios para concluir todo esse trabalho.

Agradecemos aos nossos pais que nos incentivaram todos os anos que estivemos na escola técnica.

Aos nossos colegas de classe que participaram das pesquisas.

Enfim agradecemos a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva em nossas vidas.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o poder dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra da população. Com a pandemia o número de pessoas nas redes sociais aumentou e com isso as compras virtuais também. Os digitais influencers ganham credibilidade e confiança por compartilharem opiniões autênticas e verdadeiras, suas recomendações e avaliações influenciam positivamente a opinião das pessoas sobre produtos e serviços. Os influenciadores digitais têm um impacto significativo no processo de compra das pessoas, eles possuem grande popularidade na internet, com sua credibilidade e confiança atuam realizando publicidade por meio do marketing de influência em suas redes, as empresas e marcas trabalham com esses profissionais com o objetivo de alcançar mais clientes. Em consequência das boas avaliações e recomendações detalhadas, informadas aos seus seguidores, cria-se uma grande vontade ou desejo na população para realizar compras. Os dados desta pesquisa foram coletados por meio da aplicação de questionários estruturados com questões fechadas, observando aspectos qualitativos e quantitativos do tema, além de pesquisas bibliográficas, que resultou na observação de que muitas marcas ganharam mais visibilidade através do marketing de influência, visto que a população apresenta a necessidade de buscar avaliações de produtos, marcas ou serviços divulgados pelos criadores de conteúdo digital, essa relação de proximidade de influencer e seguidor e a decisão de compra assumem um papel importante e positivo na construção da lealdade ao influenciador e à marca.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; Processo de Decisão; Confiança.

ABSTRACT

This work aims to present the power of digital influencers in the population's purchasing decision process. With the pandemic, the number of people on social media has increased, and so have virtual purchases. Digital influencers gain credibility and trust by sharing authentic and genuine opinions. Their recommendations and evaluations positively influence people's opinions about products and services. Digital influencers have a significant impact on people's purchasing process. They enjoy great popularity on the internet, and with their credibility and trust, they engage in advertising through influencer marketing on their networks. Companies and brands work with these professionals with the goal of reaching more customers. As a result of their positive evaluations and detailed recommendations to their followers, a strong desire or inclination to make purchases is created among the population. The data for this research was collected through the application of structured questionnaires with closed-ended questions, observing qualitative and quantitative aspects of the topic, as well as bibliographic research. The findings revealed that many brands gained more visibility through influencer marketing, as the population has the need to seek evaluations of products, brands, or services promoted by digital content creators. The relationship of proximity between influencers and followers, as well as the purchasing decision, play an important and positive role in building loyalty to both the influencer and the brand.

KEYWORDS: Influencer Marketing; Digital Influencers; Decision Process; Trust.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Quanto ao gênero.....	26
Gráfico 2 - Quanto a faixa etária	27
Gráfico 3 - Quanto a rede social	28
Gráfico 4 - Quanto a seguir um <i>digital influencer</i>	28
Gráfico 5 - Quanto a ser um Influenciador Digital	29
Gráfico 6 - Quanto a compras pela internet	29
Gráfico 7 - Quanto a ser influenciado a compras.....	30
Gráfico 8 - Quanto a se frustrar com uma compra.....	31
Gráfico 9 - Quanto a indicação da categoria pelo <i>digital influencer</i>	31
Gráfico 10 - Quanto aos produtos que influenciam.....	32

Lista de Quadros

Quadro 1 – Categorização dos Influencers.....	19
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Problema de Pesquisa	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivo Específico	10
1.3 Justificativa	10
2 METODOLOGIA	11
3 REVISÃO DA LITERATURA	14
3.1 Marketing de influência: conceito e evolução histórica	14
3.2 A importância das redes sociais no marketing de influência.....	15
3.3 O impacto do marketing de influência na era digital.....	16
3.4 Como o comportamento do consumidor é impactado pelas redes sociais	17
3.5 Influenciadores digitais: quem são e como atuam	18
3.6 Tipos de influenciadores digitais	18
3.7 Como os influenciadores digitais constroem sua imagem nas redes sociais.....	21
3.8. Como os influenciadores digitais podem influenciar a decisão de compra	22
3.9 Instagram como uma ferramenta de marketing.....	23
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e a recente pandemia mundial (Covid-19) fez com que a forma de compra e venda se adaptasse a um novo contexto vivido, ocasionando mudanças no comportamento dos consumidores e nas estratégias das empresas (BEVILAQUA, 2021).

No Brasil, são 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, 79,9% da população brasileira (RODRIGUES,2022), com isso o público e as marcas tiveram que se adaptar ao novo cenário de mídia e tecnologia, e conseqüentemente o marketing mudou, possibilitando maior alcance pelas redes sociais.

Nessa conjunção torna-se de suma importância entender o comportamento do consumidor. Conforme Silva (2020), o comportamento do consumidor consiste no conjunto de impressões, atitudes, interpretações e influências que conduzem um indivíduo a uma decisão de compra, ou seja, o consumidor pode ser influenciado durante o processo de compra e essa influência poderá vir de terceiros, surgindo, na era digital, os influenciadores digitais.

Esses influenciadores digitais, produtores de conteúdo, passaram a atuar em plataformas digitais divulgando novos produtos e serviços, de forma até mesmo mais eficientes que um setor de marketing diretamente voltado a isso, de determinada organização, tornando-se de suma importância entender a influência que os influenciadores digitais exercem sobre os consumidores durante o processo de decisão de compra, para que o setor do marketing das empresas consiga atingir seus objetivos e promover sua marca.

1.1 Problema de Pesquisa

Com a evolução da tecnologia é de suma importância tratar de assuntos como o marketing de influência. Quando se trata de realizar compras seja elas online ou presencial, as pessoas procuram indicação de outros, e os influenciadores digitais ou *digital influencers*, como também conhecidos, tem um papel muito significativo no poder de decisão de compra dos consumidores brasileiros.

Os criadores de conteúdo são contratados para divulgar marcas, produtos ou serviços e assim aumentar as vendas.

Neste contexto, o problema de pesquisa a ser investigado é: Qual o papel dos influenciadores digitais no poder de decisão de compra?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar como os Influenciadores Digitais, criadores de conteúdos digitais, influenciam os consumidores no processo de decisão de compra.

1.2.2 Objetivo Específico

- Coletar informações na área do marketing de influência, na era digital, quanto aos criadores de conteúdo digitais e seu alcance no público das redes sociais, por meio de levantamento.
- Analisar como os criadores de conteúdo digitais conseguem influenciar no poder de decisão de compra dos consumidores.
- Descrever esta análise das informações pesquisadas.

1.3 Justificativa

Tratando-se de um assunto atual e cada vez mais relevante no dia-a-dia a problemática observada é relevante para que se possa apresentar como os influenciadores digitais, criadores de conteúdos digitais, podem influenciar os consumidores, aumentando o engajamento e a demanda das marcas, produtos e serviços que apresentam.

2 METODOLOGIA

Este trabalho utilizou a pesquisa bibliográfica para ser composto, e a partir dos dados coletados, em sites, artigos, TCCs, monografias, poder fazer análise e apresentar a proposta do problema de pesquisa: Qual o papel dos influenciadores digitais no poder de decisão de compra?

A pesquisa utilizada para coleta de dados desta monográfica é de natureza aplicada, por se tratar de uma pesquisa em que os resultados foram voltados à aplicação prática (GIL,2010), buscando resultados de como os influenciadores digitais podem influenciar no processo de decisão de compra por meio das redes sociais.

Em relação a abordagem podemos classificar com natureza mista, utilizando tanto o método qualitativo, realizando a observação de um determinado grupo por meio da coleta de dados, gerando então dados quantitativos por meio de questionário aplicado e métricas geradas.

Pelo ponto de vista dos objetivos pode-se classificar como uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória busca conceder ao pesquisador um maior conhecimento a respeito da temática central deste estudo, favorecendo seu delineamento (VERGARA,2004; PRODANOV e FREITAS, 2013). Já a pesquisa descritiva possui como objetivo principal descrever como os denominados influenciadores digitais podem influenciar no processo de decisão de compra.

Esta monografia fez uso do método quantitativo, que busca quantificar os dados coletados, proporcionando uma melhor contextualização e compreensão do situado (MALHOTRA, 2012). Através da pesquisa deste trabalho, foi empregado o procedimento de levantamento ou *survey* (questionário), em inglês, para conseguir quantificar de modo correto a compreensão do comportamento dos grupos que foram analisados.

O formulário no *Google Forms* tem como objetivo conseguir realizar um estudo de levantamento com pessoas do nosso convívio sobre o poder de influência que os produtores de conteúdo digital exercem sobre as pessoas.

Segue a estrutura do questionário aplicado aos pesquisados:

. Qual é seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outros

. Qual a sua faixa etária?

- 15 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 50 ou mais

. Qual rede social você utiliza mais?

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Twitter

. Segue algum influenciador digital?

- Sim
- Não

. É um influenciador digital?

- Sim
- Não

. Costuma realizar compras pela internet?

- Sim

- Não

. Já se sentiu influenciado à realizar uma compra pelo simples fato de ter visto algum influenciador digital indicando?

- Sim

- Não

. Já se frustrou com alguma compra realizada porque foi influenciado?

- Sim

- Não

. Qual categoria o digital influencer indica?

- Cosméticos

- Moda

- Alimentação

- Games

- Outros

. Quais produtos mais de influenciam?

- Cosméticos

- Roupas

- Comida/ fast food

- Site de jogos

- Outros

O levantamento, por meio de questionário, foi realizado com o objetivo de traçar um perfil do consumidor a fim de gerar entendimento da interação com o influenciador digital e seus anúncios.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Marketing de influência: conceito e evolução histórica

Realizando uma breve análise na sociedade é possível visualizar que a influência sempre esteve presente, seja no contexto religioso, político e comercial. De acordo com John C. Maxwell, autor do livro *As 21 irrefutáveis leis da liderança* (1998), a liderança não tem a ver com títulos, posição ou hierarquia, trata-se de uma vida influenciando a outra.

No cenário comercial é necessário distinguir a influência da linguagem de propaganda. Segundo Sandmann (1999), propaganda é apenas a propagação de ideias, utilizando as palavras para que o público compre essas respectivas ideias e produtos, já a influência ocorre quando um indivíduo que interfere no modo de agir ou de pensar de outras pessoas, através de suas atitudes e estilo de vida.

De acordo com o livro *Influencer Marketing for Dummies*, “o marketing de influência é a arte e a ciência de envolver pessoas on-line influentes para compartilhar mensagens de marca com seus públicos-alvo na forma de conteúdo patrocinado” (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 22).

No século de XIX aconteceu a 1º fase do marketing de influência, mesmo ainda não recebendo essa nomenclatura, em 1980, a famosa marca de panquecas Aunt Jemima, contratou a ex-escrava chamada Nancy Green para ser a garota propaganda da embalagem de seu produto. O público alvo gostou tanto da nova proposta e assim a empresa ganhou mais visibilidade perante o mercado da época, onde sua demanda aumentou, tornando Nancy porta-voz da marca.

Nos anos 70, aproximadamente, surgem as mídias eletrônicas e com isso vem a 2º fase do marketing de influência, baseando-se na popularização dos aparelhos de televisão, as celebridades da época acabaram ganhando uma maior visibilidade e exposição nesse meio, trazendo oportunidade de divulgações, fazendo com que marcas ganhassem o rosto de ícones do universo musical e cinematográficos, influenciando fãs a consumirem seus produtos. Um grande exemplo são os comerciais da Pepsi estrelados por Madonna e Michel Jackson nos anos 80 que são lembrados

até hoje. Não somente as grandes celebridades se beneficiaram com esse “boom” do marketing de influência, pessoas desconhecidas também conseguiram obter êxito, usando como exemplo o ator Carlos Morena, que foi o rosto da marca Bombril por muitos anos.

Com a chegada da era digital e a evolução dos meios de comunicação e publicidades, o marketing digital também evoluiu, tornando o digital o centro de todas as estratégias de marketing.

“O Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2012).

3.2 A importância das redes sociais no marketing de influência

Há alguns anos para a pessoa comprar uma mercadoria ou serviço, era preciso se deslocar até o acesso do fornecimento. Com as tecnologias atuais a compra é feita sem sair de casa. E com o marketing de influência esse consumo atingiu uma margem elevada. Essa nova estratégia faz com que o produto vá até os clientes por meio de divulgações em redes sociais feita pelos criadores de conteúdos digitais, que é um dos protagonistas dessa nova era.

Entretanto foi com a era digital que surgiu as redes sociais e expandiu muito mais esse nicho do marketing de influência, tornou-se prioridade para muitas marcas porque tem respondido positivamente aos investimentos nessa área. Segundo Kotler (2017, p.258) pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço.

As redes sociais são ferramentas fundamentais para alcançar pessoas em grande escala e permitem relacionamentos online, que visam a conexão entre pessoas e empresas para o compartilhamento de interesses e objetivos em comum.

No Brasil, os usuários passam mais horas diárias nas redes sociais. Estar presente nelas tornou-se necessário para qualquer tipo de empreendimento online,

por permitir uma boa interação com os consumidores, interagindo de forma humanizada, mostrando que a marca está preocupada de fato com uma relação.

3.3 O impacto do marketing de influência na era digital

O avanço tecnológico tem aumentado em larga escala nos últimos anos e, com isso, o entendimento dos consumidores torna-se cada vez mais seletivo dada a velocidade e acessibilidade de informação que podem alcançar. Com o surgimento das novas tecnologias, o marketing vai-se adaptando aos mercados, passando do “antigo” marketing tradicional para um mais moderno, robusto, diversificado e com maior número de vertentes a explorar (BARREIRO, 2019).

Imersos nessa realidade altamente conectada, o impacto dos influenciadores digitais no mercado é inegável. Hoje, além da opinião da família e amigos, os consumidores procuram nessas mídias uma voz confiável que os ajude a escolher as marcas ou produtos. um influenciador é capaz de afetar a decisão de compra de seus seguidores por causa de sua autoridade, posição, conhecimento ou relacionamento com seu público nas mídias sociais e que tenha seguidores de um nicho específico, com quem esse influenciador se engaja ativamente.

O marketing nas redes sociais é mais convincente do que o marketing tradicional devido aos produtos serem indicados por pessoas que já usaram, dando retorno sobre o mesmo e que, aparentemente, são pessoas comuns, diferentemente das propagandas nas mídias tradicionais, que não se aproximam da realidade das pessoas comuns do dia a dia. Esse motivo evidencia, também, o baixo nível de arrependimento relatado pelas pessoas ao comprar um produto divulgado por um influenciador digital, uma vez que elas tendem a comprar esse produto depois de ver vídeos e depoimentos de pessoas que efetivamente já usaram e que afirmam que o produto é realmente bom e que vale a pena ser comprado. É possível concluir que não é só o poder de convencimento que leva alguém a comprar um produto, mas deve-se ter, principalmente, um feedback do produto, uma forma de comprovar que ele é realmente bom e que vale a pena ser adquirido.

Estudos mostra que os *digitais influencers* já são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos consumidores.

As mudanças no mercado e nos padrões de consumo são causadas pelos influenciadores digitais passa também por entender a relação deles com o seu público. De acordo com o levantamento, 70% dos adolescentes inscritos na plataforma de vídeos online, o Youtube, afirmam ter mais identificação com os *digitais influencers* do que com celebridades "tradicionais", como atores e cantores, por exemplo. Além disso, 40% dos millennials – nascidos entre o começo dos anos 1980 e meados dos anos 1990 – dizem que os youtubers que acompanham os compreendem melhor do que seus próprios amigos.

3.4 Como o comportamento do consumidor é impactado pelas redes sociais

Com o surgimento da era da informação surgiu um novo tipo de consumidor, onde o mesmo tem acesso as informações de forma mais rápida e com alcances maiores, adquirindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas ou qualquer outro meio para realizar compras.

Kotler (2007) assegura esta ideia:

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p. 3).

O comportamento do consumidor pode ser muito instável pois segundo Kotler (2007, p.122) assim como Tavares (2013) menciona que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”. Porém são fáceis de ser influenciado, principalmente por meio de criadores de conteúdo digitais que possui um alto nível de engajamento.

3.5 Influenciadores digitais: quem são e como atuam

Os influenciadores digitais ou *digital influencers* são pessoas que possui um ou mais canal na internet, que pode ser desde de uma rede social a um blog. Por meio de sua posição de prestígio, afetam o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores.

Por meio do seu grande número de seguidores faz com que eles ganham credibilidade se tornando referência e recebem propostas comerciais para divulgação de produtos, marcas ou serviços. Um influenciador não necessariamente é aquele que tem mais seguidores, mas sim aqueles que consegue atingir um maior engajamento por meio de interações e mensagens com seu público. Para Cardoso (2016 p.11). As *Digital Influencers* acabam se tornando espécies de líderes que ditam as tendências a serem seguidas pelo seu público. Elas se tornam um exemplo para suas 20 seguidoras, que adotam determinado estilo semelhante ao seu e com isso passam a “ditar” modelos a serem copiados.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital Influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2017, p.53).

3.6 Tipos de influenciadores digitais

Mesmo que a internet permite que qualquer pessoa crie conteúdos, nem todas as pessoas conseguem se promover a ponto de influenciar os demais utilizadores da plataforma. Considera-se Influencer digital uma pessoa que possua alcance, engajamento, e relevância, a fim de manter uma boa audiência a ponto de conquistar seu público de forma a exercer influência sobre ele (PIZA, 2016).

Segundo Dias (2023) podemos categorizar os influenciadores da seguinte maneira:

Quadro 1 – Categorização dos Influencers

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
Mega influenciador	Usuários com mais de 1 milhão de seguidores, que possuem uma grande audiência e gozam de privilégios como selo de verificado, muitas curtidas, comentários e visualizações. Além disso suas publicidades costumam ser as mais caras, pois eles são considerados referências em seus nichos de atuação ou conteúdo, exercendo forte influência direta e indireta por meio dos seus conteúdos.
Macro influenciador	Costumam abrigar subcelebridades e outros influenciadores que estão em ascensão em meio ao seu nicho de mercado. Eles também possuem grande potencial de alcance, uma grande audiência e suas publicidades tem preços altos, mas, não tanto quanto os preços de um mega influenciador.
Influenciadores médios ou intermediários	Estão em uma fase em que seu nicho está claramente definido, além de serem autoridades em seu setor. Eles certamente estão atuando integral, seja como influenciador ou criador de conteúdo. Suas postagens refletem alta qualidade e já contam com suporte de uma equipe.
Micro influenciadores	Eles possuem uma conexão íntima com sua audiência e já possuem acesso a

	<p>alguns recursos exclusivos do Instagram. Seu conteúdo, geralmente, é menos polido e provavelmente não estão trabalhando em tempo integral como influenciadores, embora estejam muito próximos de estarem vivendo só disso. As marcas podem se interessar por esse tipo influenciador digital por causa da sua proximidade com a audiência e também por suas publicidades serem mais baratas que as dos demais.</p>
Nano influenciadores	<p>Estão começando a longa jornada para se consolidar como influenciador digital. Eles provavelmente têm um emprego e usam as horas vagas para atuarem em suas redes sociais ou canais. Seu nicho de atuação ainda está em processo de construção e pode mudar ao sabor dos ventos. À medida que novas tendências vão surgindo, é possível que você assista esses influenciadores mudarem bastante o seu tipo de conteúdo. Geralmente, são procurados por negócios locais que estão em busca de pessoas que possuem influência dentro de uma determinada cidade e, ou, região.</p>
Público interno	<p>Ele se refere ao capital humano da empresa, apesar de baixa ressonância e alcance, tem como missão a</p>

	humanização e divulgação da cultura e valores da marca, o que lhe confere relevância e autoridade.
--	--

Fonte: Dias (2023).

Independente do ponto ao qual esteja na pirâmide dos Influencers, pode-se encontrar defensores das marcas, como clientes que graças a experiência se identificam com o negócio e mantêm relação de proximidade. Mas também tem os influenciadores profissionais, que usam suas mídias para divulgar produtos e serviços, dentre eles pode-se encontrar colunistas, jornais, dentre inúmeras outras personalidades (ROCK CONTENT, 2018 ; KAUAK, 2020)

3.7 Como os influenciadores digitais constroem sua imagem nas redes sociais

Apesar de benefícios múltiplos propiciados pela internet, tais como aproximação de pessoas, negócios digitais, e agilidade na comunicação, a grande influência como meio de difusão de informação e suas diferentes formas e ferramentas podem também trazer reflexões sobre o poder de transformação de hábitos, vícios, insegurança, falta de privacidade, entre outras questões contemporâneas, que permeiam principalmente o uso das redes sociais tanto na vida pessoal quanto na profissional (FERREIRA; FLORES, 2018). Bem como os autores Sekerin et. al. (2019), afirmam que as pessoas perdem a noção dos limites da realidade, sendo mais difícil reconhecer onde termina a identidade real e começa a virtual.

A exposição pessoal, aliada a conectividade afeta, entre outros aspectos, a autoestima e a autoimagem de muitas pessoas, influenciadas pelas postagens e compartilhamentos de grupos de influência. Quando se projeta este conceito para um contexto de interação digital, observa-se que as relações passíveis de construção da autoimagem incluem não apenas o campo real, mas também o virtual, onde em alguns casos, existe uma realidade construída ou inexistente, criada em função de questões psicológicas que incluem a dificuldade de lidar com o desconhecido, com as instabilidades e transformações sociais trazidas pelas inovações tecnológicas (BACH,

2014). As novas formas de interligação social, podem ainda alterar hábitos, características mais íntimas e pessoais da existência cotidiana, alterando até mesmo o estilo de vida das pessoas (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

Quanto mais influenciador digital tiver um número maior de seguidores, engajamento e likes, maior a popularidade e conseqüentemente são maiores a pressão e o julgamento sobre os influenciadores. Tipo de pressão que interfere na autoestima, autoimagem, na privacidade e na segurança dos influenciadores. Tem casos que influenciadores desenvolveram crises de ansiedade e até mesmo crise do pânico por causa de julgamentos e críticas que recebem diariamente. Os influenciadores têm que está com o psicológico preparado para certas situações que seus seguidores os fazem passarem ou até mesmo fazer terapia, pois tem seguidores que só segue o influenciador para julgar ou criticar, como criticar o jeito que o influenciador se posiciona em determinadas situações, como veste, dança, canta, malha, se maquia, tira foto, entre outras coisas que os julgadores da internet criticam os influenciadores digitais.

3.8. Como os influenciadores digitais podem influenciar a decisão de compra

O comportamento do consumidor recebe o conceito de ser um aprendizado em relação aos consumidores e seus processos de troca na realização de compras de algum produto, serviço ou até mesmo em ideias (MOWEN; MINOR, 2003). Para Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor será entendido como um processo decisório, sendo influenciado por muitos fatores como cultura, vida pessoal e estado psicológico, para que enfim chegue na decisão de comprar determinado objeto ou serviço.

De modo geral o conhecimento do comportamento do consumidor tem um valor pessoal, podendo ser possível descobrir através da personalidade quais são os 17 principais fatores que contribuem para realização da compra, conseguindo assim ajudar o consumidor a se tornar melhor (MOWEN; MINOR, 2003).

A influência comportamental do consumidor acontece, na maioria das vezes, quando o ambiente em que o indivíduo se encontra é muito forte, esta influência não está ligada no processo da tomada de decisão e nem em relação aos sentimentos do consumidor, mas sim às influências do seu ambiente, ou seja, são resultantes das

normas culturais, ambiente físico e até mesmo forças econômicas, que acabam fazendo com que ele antes mesmo de comprar o produto crie um envolvimento, sinta a necessidade de possuir o produto que até o momento não era necessário, essas forças ambientais que têm o poder de impulsionar essa influência comportamental. As mudanças tecnológicas muitas vezes podem influenciar completamente o modo de vida dos consumidores, sendo também uma grande fonte de obtenção de ideias para criação de um novo produto no mercado (MOWEN; MINOR, 2003).

Os influenciadores digitais interferem diretamente na decisão de compra dos consumidores, isso acontece por meio das redes sociais onde os criadores digitais expõem muitos produtos, serviços e marcas com feedbacks positivos. Os *digital influencers* apresenta seus conteúdos e campanhas passando credibilidade ao seu público onde cria-se confiança em seu conteúdo e torna-se dependente de redes sociais para orientar sua decisão de compras.

Embora tomar a decisão de comprar um produto ou contratar um serviço pareça ser simples, o consumidor passa por um processo até realmente adquirir tal produto ou serviço. Com base na obra de Kotler e Keller (2006), as seguintes perguntas são capazes de proporcionar respostas que permitem dirigir as ofertas para o mercado: como o cliente percebe a necessidade da compra? Como busca conhecimento e informação acerca do produto desejado? Como analisa as possibilidades encontradas? Como passa a tomar a decisão? Como é o seu comportamento após a aquisição do produto ou serviço?

3.9 Instagram como uma ferramenta de marketing

O Instagram é uma rede social que foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010, com um formato simples e com o intuito de apenas compartilhamento de fotos, o aplicativo acabou tomando uma proporção gigantesca. Em 2021, o Instagram superou a marca de 2 bilhões de usuários ativos por mês, marca que o coloca na posição de segunda maior rede social do mundo (CANALTECH,2022).

Com a grande popularidade do aplicativo foi necessário expandir suas funcionalidades, e o que era a simples compartilhamento de fotos tornou-se compartilhamento de vídeos, *stories* e transmissões ao vivo.

Desta maneira, quando nos é apresentado diversas ferramentas e formas em uma rede social o fomento ao consumismo aumenta, já que temos de forma detalhada determinado produto ou serviço, tornando-se um grande canal de comunicação e vendas, dando surgindo aos influenciadores digitais.

Instagram é uma rede social visual e criativa, onde podemos compartilhar fotos e vídeos, através de *stories* (que é uma ferramenta que permite a publicação de fotos ou vídeos de até 60 segundos), boomerang (que é uma captura de um segundo vídeo sem áudio, que depois ele é reproduzido para a frente e depois três para trás.) Transmissão ao vivo, *Reels* (é um formato de vídeo que pode ser criado e compartilhado dentro da rede social. Com o *Reels*, é possível gravar um vídeo (ou publicar um pronto) de até 90 segundos) e feed, o feed do Instagram é uma mistura de fotos e vídeos de pessoas que você segue, publicações sugeridas e muito mais. Pode ser sobre você, sua família, seu animal, sua empresa, seu trabalho, seu dia-a-dia, enfim pode postar tudo que deseja. Além disso pode seguir outros usuários, pode curtir, comentar e compartilhar as publicações.

Essa rede social está sendo usada como uma ferramenta de trabalho pelos influenciadores, lojas, empresas, indústrias, todos vêm se beneficiando dessa rede social. O foco é sobre o poder que o influenciador tem em influenciar seus seguidores a comprar um determinado produto ou serviços, o influenciador tem o trabalho de divulgar um produto ou serviço e conquistar o consumidor de que realmente compensa adquirir aquele determinado produto ou serviço e assim o consumidor é realmente influenciado e traz retorno tanto para o influenciador quanto para a empresa ou loja que adquiriu o serviço do influenciador.

O algoritmo do Instagram é bem complexo e pode acontecer dele derrubar contas de seus usuários sem nenhum motivo específico, pode tirar seguidores e o verificado também. Outra coisa que acontece também é de derrubar *stories* por conta de palavras de baixo calão ou música inadequados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

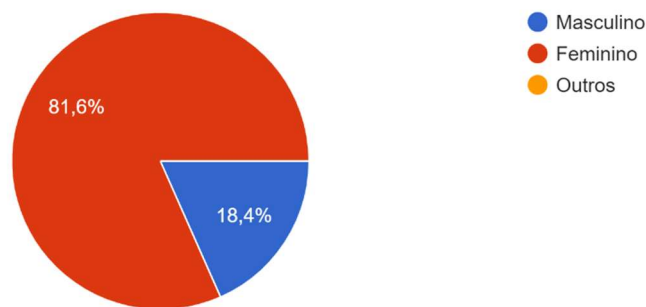
A pesquisa foi realizada em de junho de 2023, sua aplicação se deu mediante a disponibilização do questionário via Google Forms, divulgado via hiperlink por meio do WhatsApp obteve-se 100 respostas. A Identidade dos participantes ficou anônima por se tratar de uma pesquisa aleatória, via Google Forms.

Este estudo tem por objetivo analisar a relação dos digitais Influencers e dos consumidores, por meio das redes sociais, visando analisar a importância que os influenciadores digitais representam nas decisões de compra.

Perfil dos respondentes

Gráfico 1 – Quanto ao gênero.

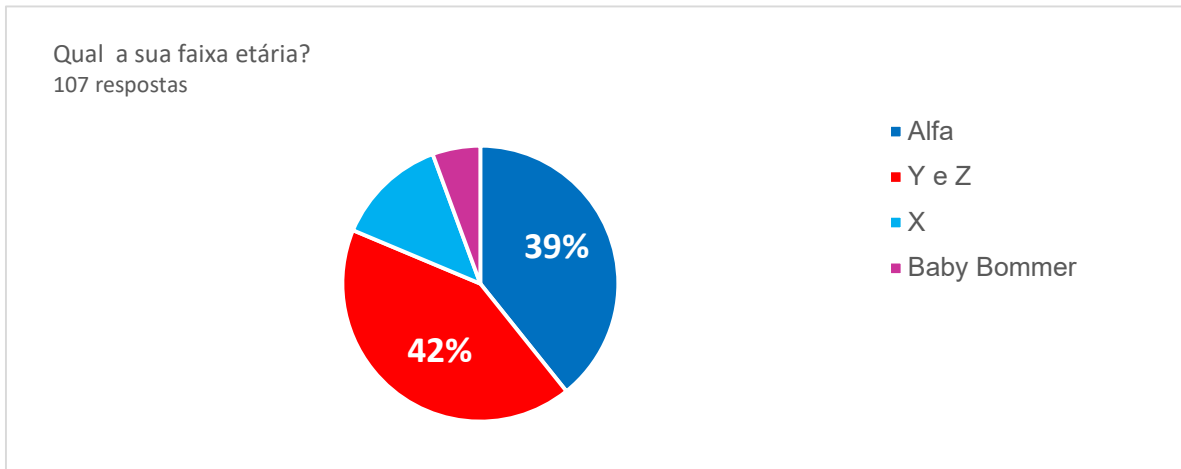
Qual é o seu gênero?
98 respostas



Fonte: Autores (2023).

Mediante a pesquisa realizada, constatou-se que a maioria das pessoas que responderam são do gênero feminino, ou seja, 81,6%, o restante é masculino ou 18,4%, sendo que dois pesquisados não se identificaram.

Gráfico 2 - Quanto a faixa etária



Fonte: Autores (2023).

A respeito da classificação das gerações:

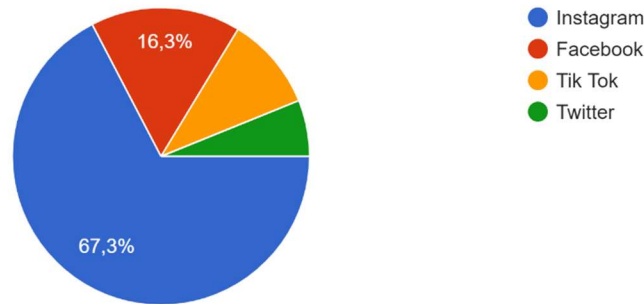
- Na faixa etária de 15 a 20 anos ou 39% tem-se a geração Alfa;
- Entre 21 a 30 anos ou 42%, tem-se a geração Y e Z nascidos na transição do surgimento da internet ao público;
- Entre 31 e 50 ou 13%, é a geração X; do antes e pós surgimento da internet;
- Com 50 ou mais 6%, entre a geração dos “Baby Bo

Os dados obtidos evidenciam que os influenciadores digitais exercem maior influência sobre as gerações mais jovens, especialmente a geração Y e Z. Nota-se que o público alvo que sofre maior impacto gerado pelos influenciadores digitais são as mulheres. Quando falamos sobre a estratégia de marketing essas informações são de extrema relevância para a elaboração de uma campanha para que se consiga alcançar o grupo determinado.

Gráfico 3 - Quanto a rede social

qual rede social você mais utiliza?

98 respostas



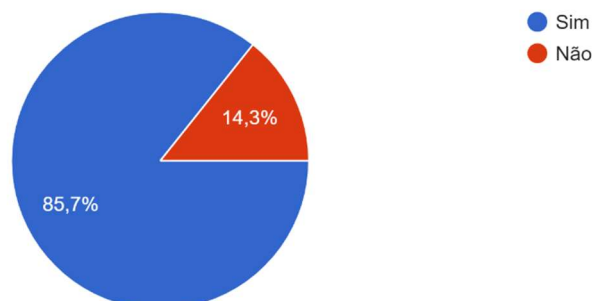
Fonte: Autores (2023).

Acerca da rede social, 67,3% utiliza o Instagram, sendo a maioria. Já 16,3% utiliza Facebook, 9,8% o Tik Tok e 5,9% o Twitter, sendo a minoria. Esses dados trazem à tona a relevância das plataformas para o influenciador digital e como isso gera um impacto na decisão de compra. Apesar do Instagram obter o público dominante nas redes sócias é importante mencionar que as demais plataformas também possuem seu público.

Gráfico 4 - Quanto a seguir um *digital influencer*.

Você segue algum influenciador digital?

98 respostas



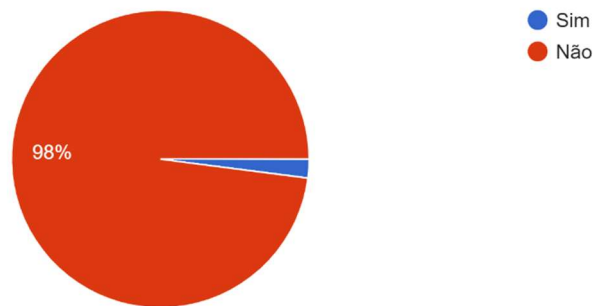
Fonte: Autores (2023).

Questionou-se aos entrevistados se eles seguiam algum influenciador digital e 85,7% votou sim, já 14,3% votou não.

Gráfico 5 - Quanto a ser um Influenciador Digital

Você é um influenciador digital?

98 respostas



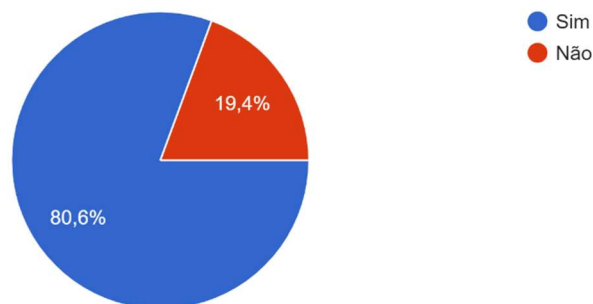
Fonte: Autores (2023).

Sobre ser um influenciador digital quase 100% dos respondentes apontou não ser um influenciador totalizando 98%, e apenas 2% denominou-se como influenciadores. Esses dados sugerem que a maioria dos entrevistados ocupam o papel de consumidor, buscando nas redes sociais a influência dos influenciadores no processo de decisões de compra. Os números evidenciam que no grupo pesquisado há a carencia de influenciadores digitais.

Gráfico 6 - Quanto a compras pela internet

Costuma realizar compras pela internet?

98 respostas



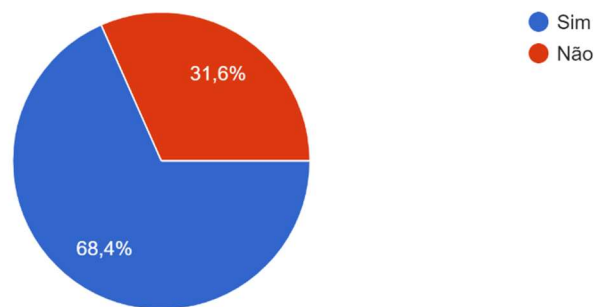
Fonte: Autores (2023).

Com relação os consumidores que costumam realizar compra pela internet 80,6% dos respondentes mostrou que praticam essa modalidade, já 19,4% votou não, sendo assim a maioria costumar fazer compras online, destacando o ambiente virtual como um canal de vendas e influência dos influenciadores digitais.

Gráfico 7 - Quanto a ser influenciado a compras

Já se sentiu influenciado a realizar uma compra pelo simples fato de ter visto algum influenciador digital indicando?

98 respostas

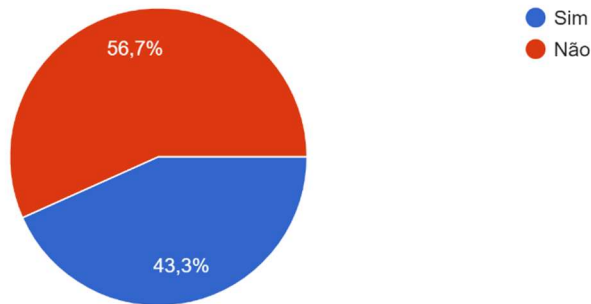


Fonte: Autores (2023).

A respeito de se sentir influenciado 68,4% afirma que sim, os 31,6% aponta que não. A importância do marketing de influência se comprova através dos dados obtidos, comprovando que os influenciadores digitais possuem um grande impacto no processo e decisão de compra dos consumidores.

Gráfico 8 - Quanto a se frustrar com uma compra

Já se frustrou com alguma compra realizada porque foi influenciado?
97 respostas

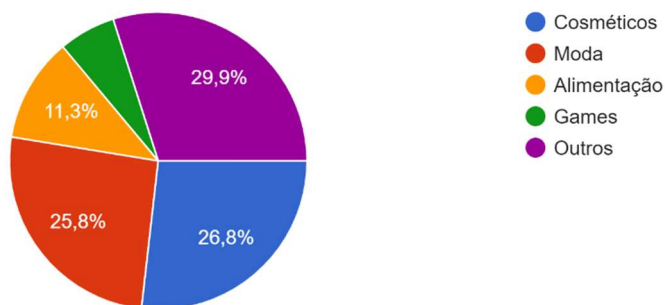


Fonte: Autores (2023).

Com relação a se frustrar com uma compra realizado por ser influenciado 56,7% indica que não e 43,3% sim. Esses dados sugerem que as expectativas criadas pelos influenciadores nem sempre são atendidas, resultando em experiências de compra negativas. Isso destaca a importância dos influenciadores digitais oferecer recomendações transparentes e autênticas para evitar essas situações e conquistar a confiança do público.

Gráfico 9 - Quanto a indicação da categoria pelo *digital influencer*

Qual categoria o digital influencer indica?
97 respostas



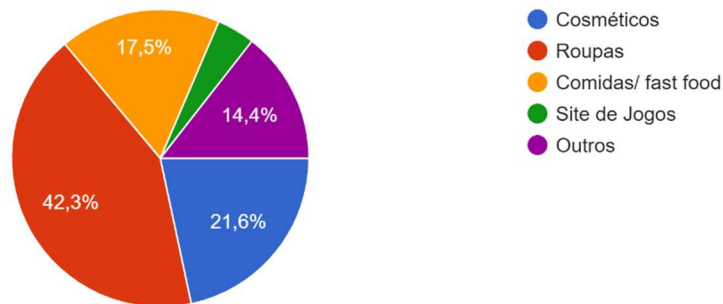
Fonte: Autores (2023).

Quanto a categoria mais indicada aponta 29,9% de outras categorias, 26,8% cosméticos, 25,8% moda, 11,3% alimentação e a minoria com 5,9% em games. Os dados podem nos trazer informações como as tendências, estilos e escolhas de produtos.

Gráfico 10 - Quanto aos produtos que influenciam

Quais produtos mais te influenciam?

97 respostas



Fonte: Autores (2023).

Os 42,3% dos participantes afirmaram que a roupa foi considerada o produto mais influente, comprovando o importante papel dos influenciadores na ditadura das tendências e estilos da moda. Além disso, 21,6% dos entrevistados afirmaram que os cosméticos também exercem alguma influência, refletindo a importância dos influenciadores na orientação da seleção de produtos de beleza e cuidados pessoais. Em relação à comida, 17,5% dos participantes mencionaram essa categoria como influente, sugerindo que os influenciadores podem influenciar as preferências e escolhas alimentares dos consumidores. Curiosamente, 14,4% dos participantes apontaram outras categorias além das citadas acima, destacando a diversidade de esferas de influência dos influenciadores digitais. Isso mostra que eles têm um alcance amplo e podem impactar em diferentes setores, dependendo do nicho em que estão inseridos.

Após a análise dos dados obtidos nesta pesquisa, pode-se levantar o perfil dos respondentes, sendo a maioria do gênero feminino, com faixa etária entre a geração Y, Z e Alfa conhecido como nativos digitais, aponta que os consumidores apresentam

a necessidade de procurar opiniões de influencer para facilitar no seu processo de decisão de compra.

A respeito de busca por criadores de conteúdos digitais, tem o objetivo de sanar suas dúvidas, assim estimulando os fatores psicológicos dos sentimentos a fim de impulsionar a decisão de compra do consumidor, seguidos pelo F-Factor onde boa parte das dúvidas são sanadas e seus pensamentos tomam direcionamento. (PAIXÃO, 2012; KOTLER, 2017).

Nos últimos anos, pode-se observar que cada vez mais os navegadores da internet estão sendo impactados por grupos de referência em seu processo de decisão de compra. Este fato pode ser justificado pelo crescimento da rede social Instagram e do número dos influencers. Como visto na pesquisa, a maior parte do público que responderam ao questionário seguem pelo menos um influenciador e acessam plataformas digitais diariamente.

Com base em buscas por indicações, as pessoas confiam nos influenciadores por terem a experiência com tais produtos e determinados assuntos. Elas se sentem mais seguras para poder realizar uma compra com um resultado satisfatório já que a Internet disponibiliza muitas informações, tanto boas quanto ruins. Por meio do compartilhamento de conteúdo e dicas, os influenciadores conquistam cada vez mais seguidores que gostam de saber suas opiniões e isso facilita a decisão da compra. Com esta pesquisa, observamos que a relação de proximidade entre o influencer e o seguidor, e a regularidade de publicações afetam positivamente o reconhecimento e a busca por informações.

Desta forma, foi possível concluir que os influenciadores digitais têm se destacado para mobilizar os navegantes de internet a adquirir um tal produto ou serviço. As empresas buscam esses influenciadores para a criação de um canal de relacionamento entre as marcas e os consumidores. A abordagem intimista e descontraída que eles abordam o produto, traz confiança e segurança para os consumidores que se interessam em obtê-lo. A fim de melhorar a comunicação com o consumidor, criar uma imagem positiva e aumentar a visibilidade da marca.

A geração atual (Y e Z) são movidos pelo sentimento da necessidade, vontade ou escassez do produto ou serviço que o influenciador divulga nas redes sociais, esses tipos de sentimentos que impactam na decisão de compra do consumidor, é o que faz ele querer adquirir o que influenciador divulga. Muitos seguidores optam seguir digitais influencers que tem um estilo de vida semelhante ou que sonha ter esse estilo

de vida, como por exemplo: tem uma casa no condomínio, celular muito presente na atualidade (iphone 14), o carro do ano, como outras coisas que fazem as pessoas seguir um determinado influencer.

No entanto, também é importante ressaltar que algumas pessoas podem se decepcionar com as compras dos influenciadores, o que enfatiza a importância de uma escolha informada e crítica ao tomar decisões de compra com base nas recomendações dos influenciadores. Esse conhecimento é valioso para marcas e empresas que desejam utilizar estratégias de marketing de influenciadores, pois é fundamental entender o perfil do consumidor, escolher os influenciadores certos e criar parcerias transparentes e autênticas para gerar confiança e evitar experiências negativas de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os criadores de conteúdo digital ou influencers digitais conseguem promover o marketing de influência com suas ações dinâmicas mostrando sua experiência e opiniões do produto ou serviço, divulgando sua percepção e satisfação mediante a interação com seus seguidores, é capaz de instigar o desejo de compra, assim atraindo mais consumidores para as empresas.

Conclui-se que nossa pesquisa mostrou como as pessoas que utilizam as redes sociais, onde se encontra os influenciadores de conteúdos são influenciados a consumir um produto divulgado em um único *story* de uma única pessoa, que tem milhares ou milhões de seguidores e o consumidor tem apenas respostas superficiais sobre esse produto através de uma tela de um aparelho eletrônico.

Pode se considerar que para ser influenciado digitalmente, não é necessário a pessoa ter mais de mil seguidores, mas pode ser sua vizinha que está indicando algum produto de uma loja próxima. Nossa pesquisa mostra que não sugerimos a escolha de algum influencer com grande visibilidade, então essa possibilidade de qualquer pessoa comum te influenciar na rede social é sim possível.

Concluimos que os influenciadores digitais influenciam no processo de decisão de compra do consumidor. Na amostra selecionada para a pesquisa a maioria dos respondentes seguem o perfil de influenciadores nas redes sociais e consomem o produto indicado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE BONA, Claudia Regina Franceschetto. Marketing Digital: O Impacto das Mídias Sociais na Decisão de Compra de Clientes no Varejo Feminino / Claudia Regina Franceschetto De Bona. - - 2020. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/4034/1/BONA.pdf>. Acesso em: 22 maio de 2023.

DIAS ELISSANDRO. 5 tipos de influenciadores digitais: quanto ganham e como atuam. Disponível em: <https://aveli.com.br/tipos-influenciadores-digitais/>. Acesso: 10 abril de 2023.

FABER HAUS. Os Baby Boomers, a Geração X, Geração Z e Geração Z e Geração Alpha. Disponível em: <https://faberhaus.com.br/geracoes/>. Acesso: 02 junho de 2023

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. Influencer marketing for dummies. Campinas: John Wiley & Sons, 2015.

PIZA, Mariana Vassallo. Processos De Influências Sociais No Ambiente Online: Análise Da Youtuber Jout Jout. 2016. 154 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/22919> . Acesso: 15 maio de 2023.

ROCK CONTENT. Marketing de Defensores é uma estratégia inovadora para gerar fãs para sua marca. Conheça mais sobre o Marketing de Defensores aqui! 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-defensores/> . Acesso: 02 junho de 2023 .

ROCK CONTENT. Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-domarketing/>. Acesso: 06 maio de 2023

MOWEN, J; MINOR, M. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

MARQUES, MARISA OLIVEIRA. O impacto dos influenciadores digitais no consumo de produtos através das redes sociais. Revista eletrônica de Administração, Online, v. 21, n.1, ed. 40, Jan-Jun 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/Aluno/Downloads/2085-6731-1-PB.pdf>. Acesso em 14 de maio de 2023.

TEIXEIRA, Vanessa Cristiane. Influenciadores Digitais: Como Estratégia de Marketing. Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Universidade do Sul de Santa Catarina. 2018. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/8316/Influenciadores%20Digitais%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso 23 de abril de 2023.