

O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS DECISÕES DE COMPRA DAS PESSOAS

Laura Cavalcanti Costa

Graduanda no curso de Marketing da Fatec Sebrae.

Cláudia Maria Domingos Teixeira

Graduanda no curso de Marketing da Fatec Sebrae.

Patricia Viveiros de Castro Krakauer

Mestre e Doutora em Administração pela FEA-USP
Docente da Fatec Sebrae

Resumo

Com as tecnologias avançando, as marcas precisam pensar em novas estratégias de marketing; e com a presença online ficando cada vez mais forte, o marketing de influência tem se tornado uma ferramenta essencial para se conectar com o público e divulgar produtos. Para os Influenciadores, é interessante saber quais características mais agradam e influenciam seu público para conquistar novos seguidores e assim novos trabalhos com empresas; e para as empresas também é interessante saber quais características mais influenciam as decisões de compra para serem mais assertivos na escolha dos Influenciadores que vão representar a marca. Visto isso desenvolvemos essa pesquisa com o objetivo de identificar quais características e personalidades dos Influenciadores mais influenciam na persuasão. E para atingir esse objetivo foi feita uma pesquisa através de um questionário do qual resultaram 106 respostas, nas quais mostraram que as principais características que influenciam as decisões de compra são a veracidade nos conteúdos, a confiança e se identificar com o Influenciador.

Palavras-Chave: Influenciadores Digitais, Decisão de Compra, Marketing de Influência.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

With technologies advancing, brands need to think about new marketing strategies; and with the online presence becoming increasingly stronger, influencer marketing has become an essential tool for connecting with the public and promoting products. For Influencers, it is interesting to know which characteristics most please and influence their audience to gain new followers and get new work with companies; and for companies it is also interesting to know which characteristics most influence purchasing decisions to be more assertive when choosing the Influencers who will represent the brand. Given this, we developed this research with the aim of identifying which characteristics and personalities of Influencers most influence persuasion. And to achieve this objective, a survey was carried out using a questionnaire, which resulted in 106 responses, which showed that the main characteristics that influence purchasing decisions are veracity in the content, trust and identifying with the Influencer.

Keywords: Digital Influencers, Buying Decision, Influencer Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com a ascensão da internet, o marketing digital surge uma oportunidade para reduzir a distância das relações entre cliente e empresa. As redes sociais possibilitam a comunicação entre diversas pessoas e ajudam as empresas a mobilizarem os seus clientes/seguidores a acompanharem as tendências e consumirem conteúdos exclusivos, seguindo comportamentos e opiniões.

Junto com a criação das redes sociais surgem os Influenciadores, pessoas que possuem relevância, e geram conteúdo para essas redes e que conseguem mobilizar milhares de pessoas, mostrando o seu estilo de vida, passando informações e dicas de entretenimento. Tornando isso uma atividade lucrativa promovendo produtos/serviços de marcas que os contratam. Um estudo de mapeamento, feito em 2016 pela Youpix1, mostrou que o universo de Influencers no Brasil é de cerca de 230 mil usuários, ou seja, cresce cada vez mais a necessidade de estudar sobre essas pessoas.

Enquanto os usuários das plataformas estão buscando informações sobre produtos ou serviços, os Influenciadores estão buscando gerar valor econômico para si e compartilhar informações sobre esses produtos e momentos da própria vida; essa troca

ocorre de forma natural e acaba criando um vínculo recíproco entre seguidores e Influenciadores (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Comparados aos métodos de marketing tradicional os Influenciadores conseguem gerar valor de uma forma muito rápida; quando contratados pelas empresas, eles exercem sua influência pelas mídias sociais com diversas publicações capazes de direcionar o seu público a tomar uma decisão em um curto período de tempo; além de poderem divulgar mais de um produto/serviço por vez, visto que não precisam se prender apenas a sua área de atuação e sim compartilhar outros aspectos da sua vida que também podem gerar interesse no seu público (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Os Influenciadores serão produtores de conteúdo para as marcas, então é importante que as marcas encontrem um Influenciador que se identifica com a marca e, além disso, que tenha um alcance alto no seu segmento; é preciso que ele esteja alinhado aos valores da empresa que o procura para assim transmitir segurança e credibilidade ao público-alvo, por esse motivo é necessário planejar e desenvolver estratégias de marketing bem pontuadas para que não ocorra uma ação que traga prejuízos às marcas (FERREIRA, 2018).

2. PROBLEMA E OBJETIVOS

Cada vez mais as redes sociais estão sendo usadas como ferramentas de Marketing e relacionamento entre uma marca e seus clientes (CARDOSO *et al.*, 2019); muitas inclusive contratam pessoas que tem grande influência nessas redes para promover os seus produtos e atingir um público maior. Com isso, essas personalidades e pessoas mais famosas tem grande poder de influenciar a decisão de compra dos seus seguidores a partir do produto apresentado por elas, visto que eles veem os *Influencers* como "exemplos" e têm uma sensação de confiança com o conteúdo e os produtos divulgados por eles (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Assim, esta pesquisa buscará responder quais características dos Influenciadores têm mais poder em influenciar as decisões de compra dos seus seguidores.

O objetivo geral da pesquisa é mostrar quais características dos influenciadores mais influenciam as decisões das pessoas que o acompanham por meio de suas postagens em redes sociais sobre conteúdos e rotinas.

2.1 Objetivos secundário 1: Mostrar quais personalidades mais influenciam na persuasão.

2.3 Objetivo secundário 2: Explicar como as marcas usam esses Influenciadores como ferramenta de marketing para promover os seus produtos e atingir um número maior de pessoas/clientes.

3. REFERÊNCIAS TEÓRICAS

Os Influenciadores podem ser usados como poderosas ferramentas de comunicação, visto que as mensagens transmitidas por esses indivíduos são altamente consumidas em relação à publicidade tradicional (VASCONCELOS, 2022). Tornando-se pontas entre os consumidores e as empresas (TORRES *et al.*, 2019)

O marketing sempre usou figuras públicas ou socialmente conhecidas como estratégia para promover marcas e produtos, na intenção de influenciar as decisões dos consumidores através dos canais de comunicação como rádio, TV e publicidade exterior. Com o crescente uso das tecnologias e o alcance global das mídias sociais, as empresas adaptaram suas estratégias a esse novo contexto tecnológico das redes sociais (GAMMARANO *et al.*, 2020).

Diferentemente das celebridades tradicionais que são reconhecidas pelas atividades específicas que desenvolvem (como músicos e atores), os Influenciadores se tornam famosos pelos conteúdos que criam e por mostrarem vários aspectos das suas vidas pessoais, são vistos como “pessoas normais” e mais fáceis de se relacionar. Assim, é cada vez mais comum as marcas promoverem os seus produtos junto aos Influenciadores, por serem mais acessíveis que as celebridades e passarem mais confiança para os consumidores (VASCONCELOS, 2022).

Os Influenciadores Digitais conseguem promover padrões de consumo de forma autêntica, dialogando diretamente com seus seguidores e mostrando as marcas/produtos de maneiras sutis e menos invasivas (GAMMARANO *et al.*, 2020).

Para Santos, Silva e Santos (2016), há vários ramos que os Influenciadores atuam como moda, entretenimento, mundo *fitness*, beleza, entre outros. Cada Influenciador aborda assuntos sobre aquilo que ele tem interesse, e isso é o gancho para fazer com que o público que o segue tenha interesse nele. Assim, muitas marcas são atraídas pelos Influenciadores na finalidade de promoverem seus produtos com a construção

mais humana da relação com o público. Ainda retratando as percepções dos autores, para eles os consumidores olham para os influenciadores digitais como se eles fossem outro consumidor, dessa forma, a maneira como os consumidores enxergam faz com que haja uma relação de confiança, que para as marcas é fundamental, pois é uma maneira para que o público possa ter uma melhor experiência com o produto (SANTOS, SILVA; SANTOS, 2016).

Os Influenciadores Digitais conseguem transmitir uma sensação de proximidade com o público que os acompanham, como afirmam Faria e Marinho (2017). Essa aproximação se torna bastante valiosa para as empresas, pois as mesmas conseguem ter um *feedback* quase que instantâneo dos seus consumidores quando algum Influenciador faz uma publicidade para a sua marca. São as conexões próximas das empresas com os consumidores que conseguem impactar, influenciar e promover confiança nos comportamentos deles (SCHEINBAUM, 2016).

3.1 CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM NA PERSUASÃO

A confiança, neste tipo de relação entre Influenciador e consumidor é a crença de que o outro está agindo de forma ética, não agindo de forma oportunista; por exemplo, que o Influenciador está divulgando o produto porque usa e indica, e não por estar sendo pago para isso. Essa confiança é criada a partir do vínculo emocional em que os seguidores passam a ter um sentimento de inclusão por fazer parte de um grupo social; isso gera a estabilidade e segurança psicológica que eles precisam para compreender as informações e executar comportamentos passados pelo Influenciador (MARTENSEN; BROCKENHUUS-SCHACK; ZAHID, 2018).

Para Vasconcelos (2022), um dos fatores que refletem na confiança dos seguidores com os Influenciadores é a integridade e a veracidade das informações. Se as afirmações prestadas pelo Influenciador são percebidas pelo público como algo que eles próprios acreditam serem válidas. Por exemplo, se alguém seguir uma dica ou comprar um produto indicado por um Influenciador e ter um resultado positivo vai tender a continuar considerando as futuras recomendações desse mesmo Influenciador. Outro fator importante é a honestidade, além de compartilhar suas experiências positivas, o Influenciador contar também sobre suas experiências negativas, alertando seus seguidores.

Melhor será o resultado da comunicação se existir congruência entre a marca/produto e o Influenciador que estiver apresentando-a. Quando os seguidores percebem uma incompatibilidade entre o Influenciador e o conteúdo/produto apresentado, isso pode levar a uma atitude negativa e a intenção de continuar seguindo esse influenciador diminui (GAMMARANO *et al*, 2020)

O engajamento do Influenciador é fundamental no processo de decisão de compra, pois quanto mais engajado se mostra um seguidor, mais propício ele estará de acatar as sugestões. O engajamento surge a partir do sentimento de satisfação e vínculo emocional (afetividade) dos seguidores com os Influenciadores. O engajamento pode ser potencializado a partir da produção de conteúdo direcionada para um público específico, o que gera um sentimento de pertencimento e integração do indivíduo com uma comunidade que compartilham de identidades sociais compatíveis (GAMMARANO *et al*, 2020)

Consumidores que possuem experiências limitadas sobre determinado tipo de produto, ou que percebem elevado risco ou envolvimento emocional na tomada de decisão estão mais propensos a buscar opiniões de indivíduos semelhantes (GAMMARANO *et al*, 2020)

3.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA E MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de conteúdo é uma das estratégias usadas pelas empresas para transparecer informações relevantes sobre os produtos para seus consumidores: como dicas, promoções e utilidades, gerando desejo e deixando o consumidor informado. Uma das formas de fazer um marketing de conteúdo é contratando os Influenciadores para mostrar os conteúdos da empresa em seu perfil e atingir um público específico (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Usar os Influenciadores como ferramentas para marketing de conteúdo pode ser um investimento a longo prazo, visto que os conteúdos podem ficar salvos por um tempo e outras pessoas que procuram informações sobre determinado produto/serviço antes de comprar terão acesso a eles (VASCONCELOS, 2022)

Existem muitas formas de avaliar o quão influente pode ser cada pessoa e cada conteúdo, como os números de comentários, compartilhamentos e curtidas (o

engajamento do perfil); o que auxilia as empresas a escolher com quem irão negociar os serviços (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

3.3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FORMADORES DE OPINIÕES

Os Influenciadores Digitais são considerados formadores de opiniões pois participam de comunidades que partilham das mesmas ideias. As marcas utilizam isso como um mecanismo de marketing pela confiança na comunidade que está seguindo estes perfis como público-alvo de divulgação. (ALMEIDA, 2016).

As comunidades trazem informação, a sensação de pertencimento e a construção de conexões com outras pessoas que compartilham do mesmo interesse (Wellman, 2011).

O Influenciador Digital interfere diretamente na decisão de compra do consumidor, atingindo um grande número de pessoas que começam a acompanhar seu perfil e os conteúdos postados sobre produtos, marcas e recomendações; causando um impacto visível e influenciando seu público na decisão entre uma marca ou outra, ou despertando a curiosidade por produtos que o consumidor nunca cogitou comprar (ALMEIDA, 2016)

4. METODOLOGIA

A Metodologia escolhida para este estudo foi a quantitativa, na qual aplicado um questionário com 10 questões relacionadas aos temas abordados. Foi realizado um pré-teste para confirmar o entendimento das questões; o teste ocorreu dia 13/08, levando 2 min para finalizar o questionário; assim a aplicação do questionário se iniciou dia 14/08 e foram coletados os dados até dia 15/09. O questionário foi finalizado com 106 respostas. O público do questionário são pessoas que conhecem Influenciadores Digitais e seguem eles em suas redes sociais, sendo que o perfil completo será apresentado na sessão 5°.

5. RESULTADOS

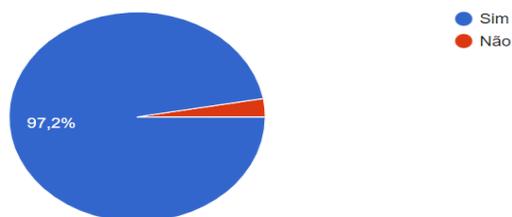
Como apresentado no Gráfico 1, o questionário se iniciou com uma explicação do que são Influenciadores Digitais e uma pergunta para saber se o respondente conhece algum. Caso marcasse que não a pesquisa era finalizada, pois o público que precisávamos analisar são pessoas que conhecem Influenciadores; caso marcasse que sim se dava início ao questionário com as perguntas relacionadas ao tema. Os

resultados mostram que 97,2% conhecem influenciadores e uma parcela pequena de apenas 2,8% não conhecem.

Gráfico 1: Conhecimento sobre os Influenciadores Digitais

Os Influenciadores Digitais são pessoas que utilizam as redes sociais/plataformas digitais para fins lucrativos, produzindo conteúdos diversos e fazendo parcerias com marcas para divulgar produtos. Com isso são capazes de influenciar as pessoas que os acompanham a seguir suas dicas e comprar os produtos/serviços divulgados. Você conhece Influenciadores Digitais?

106 respostas



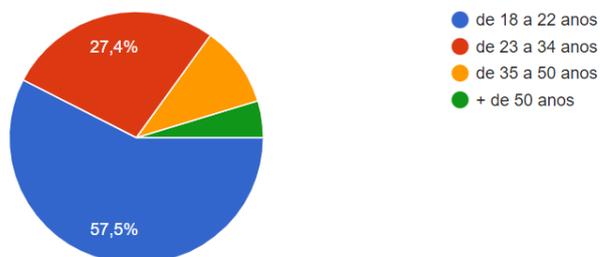
No Gráfico 2 a pergunta foi relacionada a idade. Nosso público é bem diverso e pode abranger pessoas desde 18 até mais de 50 anos. Os resultados mostram que a maioria dos respondentes tem de 18 a 22 anos, representando 57,5%; o que pode mostrar que um público mais jovem tem mais conhecimento sobre Influencer Digitais; levando em consideração que mais da metade dos respondentes estão nessa faixa de idade, os gráficos gerais mostrarão respostas de um público mais jovem.

Gráfico 2: Idade do público que acompanha os Influenciadores Digitais

Qual a sua idade?

106 respostas

[Copiar](#)

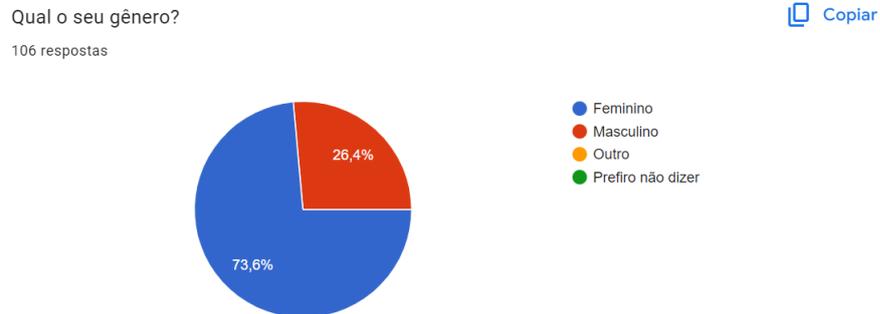


A

pergunta apresentada no Gráfico 3 foi sobre o gênero. Sendo as opções: feminino, masculino, outro e a opção prefiro não dizer. De 106 respostas o público feminino apresentou o maior percentual, sendo 73,6% das respostas e de masculino sendo

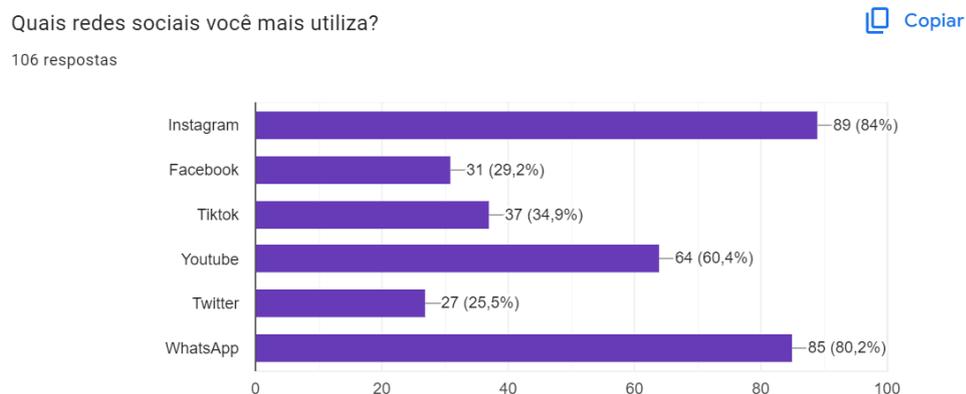
26,4% das respostas. As opções “Outro” e “Prefiro não dizer” não foram mencionadas em nenhuma das respostas.

Gráfico 3: Gênero do público que acompanha Influenciadores Digitais



No Gráfico 4 podemos analisar que entre as redes sociais mais utilizadas temos o Instagram, o WhatsApp e o Youtube. As outras redes sociais representam porcentagens menores. O Youtube e o Instagram são as principais plataformas que mais Influenciadores divulgam produtos/serviço; no WhatsApp não temos contato com *Influencers* em si, mas usamos para conversar com outras pessoas, que muitas vezes acabam nos recomendando produtos e serviços, nos influenciando para a compra.

Gráfico 4: Quais redes sociais o público analisado mais utiliza

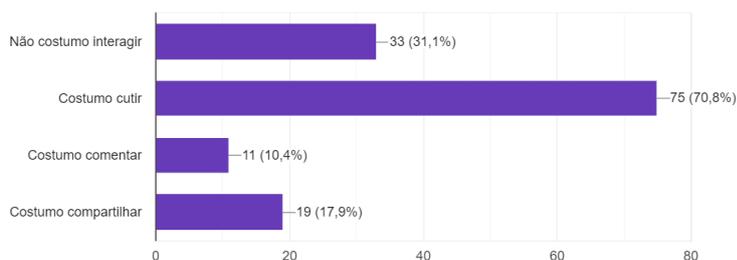


No Gráfico 5 percebemos que menos da metade das pessoas respondeu que não costumam interagir com postagens de *Influencers* (31,1%) e dos que costumam interagir, 75 pessoas costumam curtir, 11 pessoas costumam comentar e 19 costumam compartilhar.

Gráfico 5: Como o público analisado interage com os Influenciadores Digitais

Você costuma interagir com postagens de influenciadores no feed e nos stories? Se sim, o que costuma fazer? [Copiar](#)

106 respostas

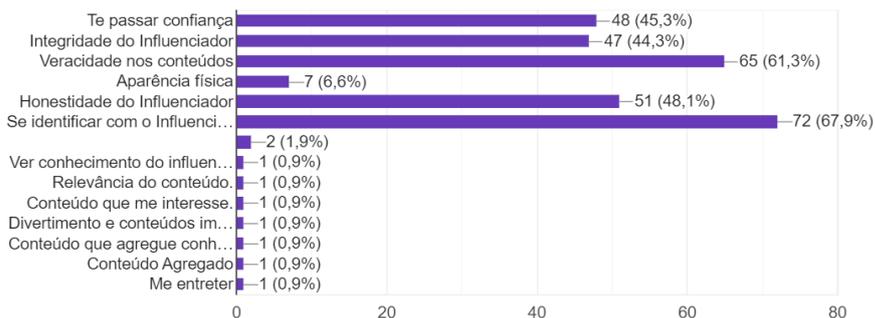


No Gráfico 6 a pergunta foi sobre quais características você considera mais importante ao seguir um Influenciador; com as principais opções sendo: passar confiança (45,3%), veracidade de conteúdos (61,3%), honestidade (48,1%) e se identificar com o Influenciador (67,9%).

Gráfico 6: Características que o público analisado considera mais importantes nos Influenciadores Digitais

Quais características você considera mais importante ao seguir um influenciador? [Copiar](#)

106 respostas



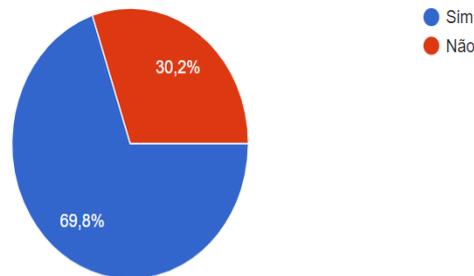
No Gráfico 7 a pergunta foi se já foram realizadas compras por indicação de Influenciadores, de 106 respostas 69,8% disse que sim e 30,2% disse que não. Com isso podemos ver que os Influenciadores de fato podem interferir muito na decisão de compra de seus seguidores.

Gráfico 7: Poder de influencia dos Influenciadores Digitais nas compras de produtos indicados por eles.

Já comprou algum produto por indicação de Influenciadores?

Copiar

106 respostas



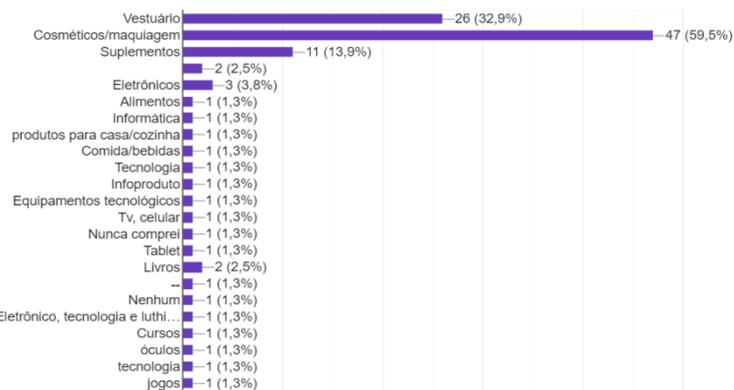
No Gráfico 8 foi mostrado que, das pessoas que responderam (no gráfico 7) ter comprado algum produto por indicação de Influenciadores (79 pessoas), mais da metade mencionou ter comprado produtos de cosmético/maquiagem, talvez seja pelo fato de que a maioria dos respondentes é do gênero feminino e que estão mais propensos a comprar produtos desse segmento.

Gráfico 8: Segmento dos produtos comprados por indicação de Influenciadores Digitais

Se já comprou produtos por indicação de Influenciadores, qual foi o segmento da compra?

Copiar

79 respostas

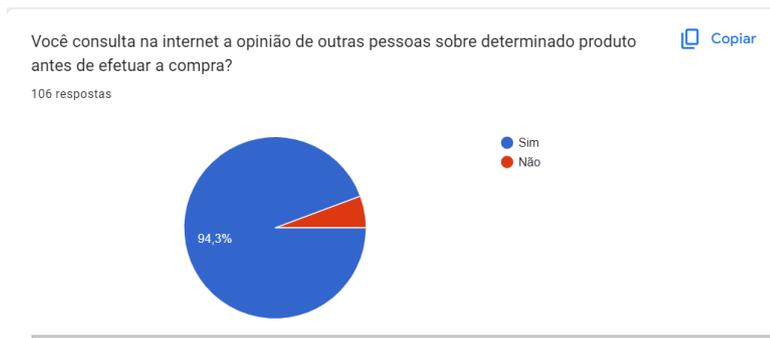


No

Gráfico 9, das

peças que responderam a pergunta sobre consultar a opinião de outras pessoas na internet sobre determinado produto antes de efetuar a compra, 94,3% responderam que sim e 5,7% que não. Hoje os consumidores são bem mais antenados com as redes sociais na palma da mão, podendo consultar a opinião dos Influenciadores sobre determinados produtos e marcas e até mesmo em sites específicos.

Gráfico 9: Consulta de outras opiniões na internet antes de realizar compras



No Gráfico 10 a questão está relacionada se já foi comprado algum produto que nunca pensou em comprar só por ter sido apresentado por um Influenciador, sendo 56,6% que não é 43,4% que sim. Muitos Influenciadores fazem publicidades e parceria com lojas para apresentação de produtos de determinada marca; uma pessoa que começa seguir ou já está no seu perfil pode ser influenciado de alguma maneira para efetuar a compra.

Gráfico 10: Poder de persuasão dos Influenciadores Digitais nas decisões de compra



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após os conteúdos estudados e as pesquisas realizadas foi possível perceber que os Influenciadores têm sim grande poder de influenciar as decisões de comprar das pessoas, principalmente dos seus seguidores; isso se dá pelo fato de que

diferentemente da TV, músicas e outros tipos de propagandas, onde quem represente a marca é vista como uma celebridade, os Influenciadores são vistos como “pessoas comuns”, o que gera mais confiança, como se o produto/serviço promovido pelos Influenciadores fosse o mesmo que uma indicação de um amigo. Os Influenciadores atraem seu público mostrando sua rotina ou temas específicos (como beleza, academia, moda e etc), assim pessoas que também se interessam por esses temas começam a seguir eles, o que ajuda a criar um vínculo afetivo entre Influenciador e seguidor; essa sensação de proximidade aumenta a confiança nas informações/indicações passadas e gera uma sensação de segurança (ou seja, o seguidor não cria objeções para decisão de comprar; que se estabelece quando os seguidores confiam nas habilidades, conhecimento e reputação dos influenciadores; e conseguem perceber que eles têm experiências com o produto, fazendo com que eles confiem em opiniões, sugestões e indicações dos Influenciadores. Sendo o que foi apresentado verídico passa mais confiabilidade para seus seguidores. Também estando relacionado a troca de experiências tanto positivas como negativas de um produto.

Além disso, essa proximidade que os *Influencers* têm com seus seguidores e que conseguem ver em tempo real o que estão comentando sobre os produtos (seja nos comentários das publicações ou em mensagens diretas), oferecendo um *feedback* instantâneo para a empresa, podendo fazer melhorias necessárias e entender como está o desempenho do produto e até do trabalho do Influenciador. Como sugestões de pesquisas futuras, seria interessante entender como os Influenciadores precisam agir para adquirir essas características que influenciam tanto no engajamento quanto nas decisões de compra.

FONTES CONSULTADAS / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE ALMEIDA, Marcos Inácio Severo; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; DE GODOY, Rafaella Martins Feitosa. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** Universidade Federal de Goiás. Acesso em 27 mar. 2023

CARDOSO, Darlene Teixeira; LOPES, Suely Pereira; JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças Porto. **As Redes Sociais como Ferramenta para o Marketing: A Visão de uma Empresa na**

Cidade de Palmas – TO. Universidade Estadual do Tocantins - Revista Humanidades e Inovação v.6, n.12 – 2019. Acesso em 10/06/23

FERREIRA, M. C. **Os Influencers Digitais na Estratégia de Marketing das Marcas de Cosméticos Femininos.** 2018. 28 f. Artigo (MBA em Gestão Estratégica) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu; DA COSTA, Everaldo Marcelo Souza; GOMES, Sérgio Castro; FILHO, Emilio Jose Montero Arruda. **Análise dos Construtos que Influenciam na Tomada de Decisão de Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais no Contexto Virtual.** Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, v.15, n. 2, p. 90-106, mai./ago. 2020 | e-ISSN: 1980-4865

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão dos Seus Seguidores.** Revista de Administração, Sociedade e Inovação – Volta Redonda/RJ, v.5, n.3, pp. 98-115, set./dez. 2019.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. (INTERCOM, 2016. p. 1-14)

VASCONCELOS, Bruna Filipa Lopes. **Credibilidade ou atratividade? Um estudo comparativo sobre os determinantes do poder de influência dos influenciadores digitais.** Dissertação apresentada à Faculdade de Economia Universidade do Porto. (FEP), 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/144127> Acesso em 06/06/2024.