

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA EM RUBIATABA-GO

Francinaldo Soares de Paula¹
Leandra Martins Azevedo²
Maria Eduarda Santos Velasco³
Thauane Raissa Silva Cintra⁴
Gabriel Henrique Silva Sousa⁵
Stefane Leticia da Silva Pereira⁶

RESUMO

Este artigo investiga a influência dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores, explorando a relação entre eles e as empresas, bem como a importância da presença nas redes sociais. A pesquisa utiliza questionários e workshops com influenciadores experientes para coletar dados quantitativos e qualitativos. Os resultados revelam que os influenciadores desempenham um papel significativo nas decisões de compra dos consumidores, com uma presença constante nas redes sociais, principalmente no Instagram, que aumenta a confiança dos consumidores nas marcas promovidas. Esses insights destacam a importância das estratégias de marketing alinhadas ao comportamento do consumidor contemporâneo.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Intenção de Compra, Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

A publicidade emerge como um veículo para disseminar informações sobre produtos e serviços, almejando uma abordagem persuasiva para atrair segmentos específicos do público. A adoção estratégica da publicidade como um instrumento de investimento empresarial desencadeia campanhas abrangentes, capazes de atrair novos consumidores e impactar seus comportamentos de compra, resultando em lucro para as empresas.

Em consonância com essa evolução do cenário publicitário, os influenciadores digitais emergiram como uma forma contemporânea de promoção, especialmente através de plataformas online, onde desenvolvem conteúdo acessível e direcionado aos seguidores e consumidores. O ambiente das redes sociais se tornou um espaço crucial para essas divulgações, uma vez que os influenciadores digitais trabalham colaborativamente para gerar valor em suas estratégias publicitárias.

¹ Mestre em Administração, Professor da Universidade Evangélica de Goiás, E-mail: atividadelivre@hotmail.com

² Acadêmica da Universidade Evangélica de Goiás – Campus Rubiataba, E-mail: leandrazevedo@hotmail.com.br

³ Acadêmica da Universidade Evangélica de Goiás – Campus Rubiataba, E-mail: mariaeduardavelasco86@gmail.com

⁴ Acadêmica da Universidade Evangélica de Goiás – Campus Rubiataba, E-mail: thauane.poliane@gmail.com

⁵ Acadêmico da Universidade Evangélica de Goiás – Campus Rubiataba, E-mail: gabrielhenrique09085@gmail.com

⁶ Acadêmica da Universidade Evangélica de Goiás – Campus Rubiataba, E-mail: stefaneleticia78@hotmail.com

Nesse âmbito, o presente estudo se concentra no papel dos influenciadores digitais na determinação da intenção de compra dos consumidores. Em um cenário onde os influenciadores ocupam posição significativa como fonte de informação para as decisões de compra, este estudo tem como objetivo primordial compreender o impacto dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores.

METODOLOGIA

A pesquisa foi conduzida utilizando uma abordagem predominantemente quantitativa, com o objetivo de coletar e analisar dados numéricos que permitissem uma compreensão objetiva e mensurável da influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. Essa abordagem permitiu uma análise estatística das respostas obtidas por meio do questionário aplicado aos seguidores dos influenciadores digitais.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foram empregados procedimentos diversificados que abrangeram tanto a análise bibliográfica quanto a realização de um evento de workshop com influenciadores digitais experientes.

Pesquisa Bibliográfica: A pesquisa bibliográfica constituiu o alicerce teórico do estudo, explorando contribuições acadêmicas disponíveis nas áreas de marketing, publicidade, influência dos influenciadores digitais e comportamento do consumidor. Essa etapa permitiu a contextualização do tema, a identificação de conceitos-chave e a compreensão das tendências e práticas no campo da pesquisa.

Questionário: A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado utilizando a plataforma *Google Forms*. O questionário foi distribuído aos seguidores dos influenciadores digitais de uma cidade no interior de Goiás com aproximadamente 20.000 habitantes, com o intuito de capturar informações sobre a influência dos influenciadores em suas decisões de compra. As questões foram projetadas para obter *insights* sobre a confiança, frequência de compra e interesse dos participantes em relação aos influenciadores e produtos divulgados.

Evento de Workshop para extensão: Além da coleta de dados por meio do questionário, um evento de workshop foi realizado com a participação de influenciadores digitais experientes. Nesse evento, influenciadores compartilharam suas perspectivas, experiências e estratégias de

atuação. O workshop proporcionou um ambiente de discussão e aprendizado, enriquecendo a compreensão sobre o papel dos influenciadores digitais no cenário contemporâneo.

Os dados coletados por meio do questionário foram submetidos a análises estatísticas utilizando ferramentas apropriadas, visando identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis investigadas. Gráficos foram utilizados para visualizar as respostas dos participantes, facilitando a interpretação dos resultados.

RESULTADOS

A publicidade, enquanto meio de comunicação, é empregada para disseminar informações acerca de produtos ou serviços específicos, empregando abordagens persuasivas para atrair públicos específicos (SILVA, 2019). Adotar a publicidade como uma ferramenta estratégica de investimento empresarial pode resultar em campanhas abrangentes, alcançando novos consumidores e gerando impacto financeiro positivo (MELO e CIRÍACO, 2021).

Inseridos no cenário contemporâneo, os influenciadores digitais emergem como uma faceta recente da publicidade, produzindo conteúdo online acessível aos seguidores e consumidores em geral. O ambiente das redes sociais é uma plataforma propícia para essas divulgações, onde os influenciadores digitais colaboram para gerar valor em suas estratégias publicitárias (SILVA, 2019). A pesquisa revela que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na intenção de compra dos consumidores, atuando como uma das principais fontes de informações para suas decisões finais (SILVA, 2019).

Segundo Kotler (2017). A era do marketing 4.0 introduziu uma mudança substancial na dinâmica do mercado, favorecendo abordagens horizontais e colaborativas em detrimento de abordagens verticais e exclusivas. A ascensão das redes sociais ampliou as possibilidades de colaboração entre marcas e consumidores, resultando em uma abordagem mais inclusiva e cooperativa no marketing (apud SILVA, 2019).

O marketing de influência, um dos pilares do marketing digital contemporâneo, explora estratégias que visam manipular ou influenciar as decisões de compra dos consumidores por meio da presença de influenciadores nas redes sociais. Influenciadores digitais são indivíduos reconhecidos nas plataformas digitais, com uma base significativa de seguidores e engajamento, capazes de exercer influência e gerar confiança junto ao público (FONSECA, 2022).

O advento do marketing digital e sua evolução ao longo do tempo têm introduzido novas abordagens e estratégias que visam envolver os consumidores de maneiras cada vez mais personalizadas e relevantes. Nesse contexto, os influenciadores digitais surgem como figuras-chave, utilizando as plataformas de redes sociais para construir relacionamentos sólidos com seus seguidores e influenciar suas decisões de compra. A confiança e a empatia geradas por esses influenciadores desempenham um papel crucial na construção de um público cativo e leal.

No entanto, a relação entre influenciadores e marcas requer um equilíbrio cuidadoso. A escolha adequada de influenciadores, bem como a colaboração estratégica, é determinante para o sucesso de uma campanha publicitária. As marcas devem estar cientes dos riscos associados à associação com influenciadores, pois suas ações podem afetar significativamente a percepção da marca pelos consumidores.

Nesse estudo o método de recolha de dados utilizado foi um questionário. Sendo elaborado pelo *Google Forms* e respondido por seguidores dos influenciadores digitais, considerando uma amostra aleatória de 169 respondentes. Logo abaixo será apresentado as respostas do questionário e em seguida apresentados relatos do evento realizado como extensão dessa pesquisa.

Os dados coletados demonstram a frequência da utilização das redes sociais pelos entrevistados, constata-se então que, apenas 14,2% das pessoas utilizam as redes até 2h por dia, que 43,8% estão nas redes sociais de 2h a 5h por dia e 42% frequentam redes sociais acima de 5h diariamente, um número relativamente alto para quem não trabalha com essa ferramenta e usa apenas por diversão e passatempo. O uso dessas plataformas pode gerar vício e fazer com que horas do nosso dia fiquem perdidas.

Quanto a frequência nas redes sociais, a pesquisa apresenta que 95,3% dos questionados frequentam o Instagram, 81,7% utilizam o WhatsApp, 24,3% assistem ao TikTok, 4,7% utilizam o Twitter e 14,2% o Facebook. Contudo, com esse resultado não é possível saber especificamente qual rede social é mais frequentada, pelo fato de os entrevistados poderem marcar mais de uma opção no momento da escolha. Entretanto temos uma clara amostra que a maioria prefere o Instagram.

No que diz respeito a seguir ou não os influenciadores digitais, a pesquisa apresenta que 97,6%, dos entrevistados responderam que sim, e 2,4% responderam que não. É perceptível que por ter sido divulgado em uma rede social por influenciadores, esse resultado é condizente ao público que respondeu.

A pesquisa demonstra a frequência que os seguidores compram produtos indicados pelos influenciadores, visto que 75,7% as vezes são influenciados, 18,3% sempre compram e 6% não compram produtos indicados pelos influenciadores. Nesta análise percebemos que os seguidores são bem influenciados pelas publicações e uma minoria não se deixa ser influenciado pelas publicações.

No que concerne ao uso das plataformas digitais quase 50% dos entrevistados as utilizam acima de 5 horas diariamente. Assim, vemos que os influenciadores digitais possuem o poder de afetar nas decisões e opiniões dos consumidores, por terem uma posição de destaque gerando vínculo emocional nos seguidores, relacionando-se ao gráfico 8 onde mais de 70% dos seguidores as vezes compram os produtos indicados pelos influenciadores.

Portanto, inferimos que os influenciadores digitais afetam no momento da compra final do consumidor, seja pelo vínculo emocional realizado ou por apenas estabelecer confiança nos consumidores. E que muitas vezes os indivíduos não conhecem o produto/serviço falado, e ficaram a conhecer quando divulgado pelos influenciadores, assim os resultados mostram que é possível ser atraído pelo influenciador e comprar pela sua divulgação.

CONCLUSÃO

As conclusões deste estudo demonstram que os influenciadores digitais exercem um papel relevante na intenção de compra dos consumidores, influenciando positivamente suas escolhas por meio de estratégias de publicidade e relacionamento. A confiança e a empatia geradas pelos influenciadores desempenham um papel crucial na construção de um público leal e engajado. No entanto, é essencial que as empresas adotem uma abordagem estratégica na escolha e colaboração com influenciadores, a fim de garantir a integridade da marca e maximizar os benefícios dessa parceria.

Este estudo contribui para a compreensão mais profunda do impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor e oferece insights valiosos para profissionais de marketing, empresas e pesquisadores que desejam explorar essa área em constante evolução. O entendimento das dinâmicas entre influenciadores, empresas e consumidores é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e publicidade no ambiente digital contemporâneo. Em última análise, o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra é

uma faceta crucial do cenário de consumo atual, e a interação entre eles e os consumidores continuará a moldar as decisões de compra e influenciar as práticas de marketing no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIRÍACO, Ana Carolina Ribeiro; Diogo Araújo de Melo. **Influência da publicidade no comportamento do consumidor.** Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20834> Acesso em: 20 de abril de 2023.

FONSECA, B. **O impacto dos influencers/influenciadores digitais no consumidor.** The Trends Hub, Porto, n. 2, 2022. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4711> Acesso em: 20 de abril de 2023.

SILVA, Rita Alexandra Dias da. **O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra.** Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.24/1259> Acesso em: 20 de abril de 2023.