

O impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra do consumidor

/// *Liliana Fernandes*

Lilianandreia2853@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-0724-6036>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Numa era cada vez mais tecnológica, as estratégias de marketing evoluíram significativamente, acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor. Técnicas de marketing tradicionais, como os anúncios e a publicidade convencional, deixaram de ser suficientes, por si só, para conquistar e legitimar os consumidores. Em resposta a esta transformação, surge o marketing de influência como uma das abordagens mais eficazes para atingir o público-alvo de forma mais autêntica e engajada. Influenciadores digitais, que cultivam uma forte relação de confiança com os seus seguidores, passaram a ser vistos como agentes de recomendação mais confiáveis do que as formas tradicionais de publicidade. Este artigo explora o impacto que esses influenciadores têm no processo de decisão de compra, destacando a relevância das suas opiniões na construção da confiança do consumidor e no estímulo à compra de produtos e serviços.

Palavras-chave: Marketing de influência, Decisão de compra, Influenciadores digitais

Abstract

In an increasingly technological era, marketing strategies have evolved significantly, keeping pace with changes in consumer behavior. Traditional marketing techniques, such as advertisements and conventional advertising, are no longer sufficient on their own to win over and legitimize consumers. In response to this transformation, influencer marketing has emerged as one of the most effective approaches to reaching target audiences in a more authentic and engaged way. Digital influencers, who cultivate a strong relationship of trust with their followers, have come to be seen as more reliable recommendation agents than traditional forms of advertising. This article explores the impact that these influencers have on the purchasing decision process, highlighting the relevance of their opinions in building consumer trust and encouraging the purchase of products and services.

Keywords: Influencer marketing, Purchasing decision, Digital influencers

Introdução

Atualmente, as decisões de compra dos consumidores são constantemente moldadas por uma série de influências externas. Como cita Sibebe Oliveira (2020), “somos influenciados o tempo todo pela família, por amigos, desconhecidos, notícias, publicidade, filmes, livros e cursos.” Esta afirmação evidencia as múltiplas fontes que impactam as nossas escolhas diárias, especialmente num contexto digital, onde as influências estão cada vez mais presentes e acessíveis. Entre as diversas fontes de influência, os influenciadores digitais destacam-se como um dos fatores mais poderosos no processo de decisão de compra.

Com o crescimento das redes sociais e o aumento da interação virtual, os influenciadores digitais tornaram-se cada vez mais figuras centrais na criação de conexões com os consumidores. Diferente dos modos tradicionais de marketing, os influenciadores constroem uma relação de confiança com seu público, o que faz com que as suas recomendações sejam mais impactantes nas escolhas de compras dos consumidores. Assim sendo, este artigo tem como objetivo explorar como os influenciadores digitais afetam o comportamento de compra, analisando os fatores que contribuem para a eficácia dessa estratégia de marketing no ambiente online e o seu impacto na percepção das marcas pelos consumidores.

Era Digital - Contextualização

Na década de 1990, iniciou-se a era da expansão da Internet, onde esta começou a alcançar a população em geral. De acordo com Lima (2010) a internet é:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (Lima, 2010, p. 13).

Segundo o Mundo Educação, “a introdução de navegadores Web, com o Mosaic e, posteriormente, o Netscape Navigator, popularizou a internet entre o público em geral.”

A partir deste desenvolvimento, a Internet cresceu num ritmo muito acelerado, sendo já considerada a maior criação tecnológica. Com o rápido crescimento dos acessos, esta tornou-se rapidamente numa ferramenta social essencial. As empresas também passaram a aproveitar este meio, utilizando-o como uma estratégia para aprimorar os seus negócios.

Hoje em dia, é essencial para o nosso quotidiano, sendo considerada um canal indispensável de comunicação. Segundo Guerreiro (2006), a internet foi e é a maior expressão da sociedade da informação, e ao entrar na vida do cidadão gerou mudanças tanto de ambiente organizacional como pessoal, revolucionando, em escala local e global, o processo de inovação tecnológica.

Com a evolução da web, ao longo dos anos, proporcionou-se um ambiente propício para o surgimento e disseminação das chamadas redes sociais.

Com o aumento da conectividade global e da facilidade de acesso, estas começaram a expandir-se e rapidamente transformaram-se em plataformas essenciais para a comunicação, interação e compartilhamento de informações à escala mundial.

Redes Sociais

Segundo Manuel Castells et al (2009), vivemos numa sociedade em rede onde a comunicação digital redefine as relações sociais, políticas e económicas. As redes sociais não são apenas um meio de comunicação, mas também um espaço de construção de identidade e influência cultural.

A forma como socializamos, comunicamos e interagimos mudou por completo devido ao impacto destas na sociedade. As novas tecnologias permitiram novas formas de consumir e transmitir informações, tornando as redes mais acessíveis a todos os seus utilizadores (Lou & Yuan, 2019).

As redes sociais, vieram oferecer a possibilidade de um debate aberto, onde todos os que detenham a necessária literacia e meios podem participar na criação e propagação de informação. A nível global, são um dos meios mais acessíveis e económicos para as organizações comunicarem e venderem os seus produtos bem como os seus serviços, sendo um meio de comunicação e de interação com um elevado número de potenciais consumidores.

Com o crescimento exponencial das redes, surgiram também novas dinâmicas de consumo de informação. Se antes os meios tradicionais de comunicação, como a televisão, jornais e rádio, dominavam a transmissão das mensagens, hoje qualquer utilizador pode criar e divulgar conteúdo, competindo diretamente com grandes empresas de mídia.

As principais redes sociais, como o Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (atual X), LinkedIn e YouTube, tornaram-se essenciais para o marketing digital moderno.

Em 2023, segundo um estudo de Statista Research Department, as mais usadas para o marketing de influência foram o, TikTok, o Instagram e o YouTube que se destacam devido ao seu grande alcance de público.

Ao longo das últimas décadas, estas redes tornaram-se fulcrais pois vieram facilitar a vida de pessoas e instituições, criaram espaços para novos tipos de negócios, novos empregos e novas formas de comunicação.

Karhawi (2022), defende a ideologia que a autenticidade é um atributo muito reconhecido no digital, e por isso, quanto mais autênticos e genuínos são os influenciadores, mais tendem a ser influentes no processo de consumo.

Mas afinal o que são as redes sociais e qual a sua importância para os negócios? De acordo com Pereira et al. (2011), a ideia de rede social é um conceito usado há já mais de um século para designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social. Recentemente ouve-se falar mais do conceito aplicado à internet porém contudo o mesmo significa uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns.

À medida que se foram consolidando como plataformas de comunicação foram surgindo também novas oportunidades de engajamento o que levou ao surgimento de uma figura essencial no marketing digital moderno: o influenciador digital.

Influenciadores Digitais

Diversos autores apresentam conceitos distintos sobre o papel e a definição de influenciadores digitais, refletindo a diversidade de abordagens e a evolução deste fenómeno nas últimas décadas.

Para Balaban et al. (2022), um influenciador de redes sociais é definido como um criador de conteúdo que consegue cativar um número significativo de seguidores por meio dos seus

canais de comunicação. O seu papel é evidenciar uma relação que seja direta e pessoal com a sua audiência, e acima de tudo que seja autêntica. (Karhawi, 2022)

De maneira semelhante, Lou & Yuan (2019) afirmam que o influenciador utiliza as redes sociais como um altifalante para expressar os seus sentimentos, compartilhar o seu dia-a-dia e frequentemente divulgar opiniões em áreas nas quais é considerado especialista. Desta forma, ambos os autores destacam o papel central do influenciador em conectar-se com o seu público, seja através da criação de conteúdo atrativo ou da exposição da sua autenticidade, criando uma base de seguidores envolvida e leal.

Quanto às empresas, de acordo com Sales Punch (2024), “é crucial avaliar o tipo de perfil do criador de conteúdo com quem se quer trabalhar” e o mais importante é que todas as ações de marketing estejam devidamente direcionadas com o plano de marketing (Balaban et al., 2022).

Sempre que tenham como objetivo planejar uma campanha, é necessário analisar todos os objetivos e o investimento disponível para realizar as ações (Sales Punch, 2024).

Classificação dos Influenciadores

No que diz respeito à classificação dos influenciadores, de acordo com a agência de comunicação Sales Punch (2024) estes são categorizados com base na dimensão da sua audiência. As categorias mais comuns são:

Os nano influenciadores, com uma base de seguidores entre 1.000 e 10.000, têm uma relação muito próxima com a sua audiência e costumam apresentar maiores taxas de engajamento e conversão devido à proximidade com os seus seguidores. Já os micro influenciadores, com seguidores entre 10.000 e 50.000, mantêm uma audiência engajada e fiel ao conteúdo que produzem, mas alcançando um público maior nas redes sociais.

Os médios influenciadores, que possuem entre 50.000 e 500.000 seguidores, têm uma base sólida de seguidores interessados nos seus conteúdos, embora a fidelidade e confiança destes possa ser um pouco mais diluída em comparação com as categorias anteriores. Os macro influenciadores, com entre 500.000 e 1 milhão de seguidores, também têm uma audiência consolidada, mas a lealdade dos seguidores pode não ser tão forte quanto a dos influenciadores de menor porte. Geralmente, os macro influenciadores são referências em seus nichos específicos.

Por fim, os mega influenciadores, que têm mais de 1 milhão de seguidores, são figuras públicas ou celebridades que utilizam a sua imagem para promover produtos de marcas parceiras, destacando-se mais pela sua visibilidade e alcance do que pela relevância ou especialização no nicho em que atuam.

Estas classificações, baseadas no número de seguidores, têm um impacto direto nas estratégias de marketing de influência adotadas pelas marcas. A escolha do tipo de influenciador para uma campanha depende não apenas do tamanho da sua audiência, mas também da natureza do produto ou serviço, do objetivo da campanha e do público-alvo desejado (Karhawi, 2022).

Influenciadores menores, com audiências mais íntimas, são mais eficazes em estimular um envolvimento genuíno e lealdade à marca, enquanto influenciadores maiores podem ser mais apropriados para aumentar a visibilidade e alcançar um público mais amplo, gerando maior conhecimento da marca. A escolha estratégica, alinhada com a natureza do produto e do público-alvo, maximiza os resultados e impacta diretamente o comportamento do consumidor.

O valor de um influenciador não está apenas no número de seguidores, mas sim na sua capacidade de gerar influência real e genuína sobre seu público (Karhawi, 2022). Assim

sendo, para as marcas, entender essa dinâmica e escolher influenciadores com quem o seu público se identifica de forma genuína é fundamental para maximizar os resultados das campanhas de marketing de influência e alcançar uma conexão mais significativa com os consumidores (Sales Punch, 2024).

De acordo com Karhawi et al. (2022), “a autenticidade é um atributo valorizado no digital. Assim, quanto mais conseguem ser reconhecidos como naturais, genuínos, autênticos e reais, mais os influenciadores digitais passam a ser reconhecidos como sujeitos, de facto, influentes em processos de consumo”.

A principal razão pela qual os influenciadores digitais desempenham um papel crucial no processo de compra está relacionada com a confiança que estes cultivam com os seus seguidores (Sales Punch, 2024).

Marketing de Influência e o Processo de Decisão de Compra

Atualmente, os consumidores procuram cada vez mais conselhos nas redes sociais antes de tomar decisões de compra, dando mais valor à opinião de influenciadores digitais do que à publicidade tradicional ou às opiniões de especialistas.

Segundo Kotler et al. (2017), ao tomarem decisões de compra, os clientes são essencialmente influenciados por três fatores. Primeiro, pela comunicação de marketing em vários mídias, em segundo, pelas opiniões dos seus amigos, e por fim pelas experiências passadas que já tiveram com as marcas.

Estudos apontam que o marketing de influência tem se tornado cada vez mais relevante no processo de decisão de compra.

De acordo com uma pesquisa da Consumoteca, 78% dos consumidores já compraram um produto por influência digital, o que evidencia o peso deste tipo de estratégia. Além disso, 55% dos entrevistados afirmam sentirem mais confiança ao comprar uma marca recomendada por um influenciador. O gráfico a seguir ilustra a frequência com que os consumidores fazem compras influenciadas digitalmente:

Figura 1: O poder dos Influenciadores Digitais no consumo



Estes dados evidenciam que a influência digital pode variar de acordo com a frequência de consumo e o nível de confiança do público. As pessoas tendem a confiar mais em alguém com quem se identificam, especialmente em plataformas digitais onde as interações são mais pessoais e informais como referido anteriormente.

Portanto, o marketing de influência tem um papel crescente e crucial no processo de decisão de compra. As marcas que souberem integrar influenciadores nas suas estratégias de

comunicação, estão melhor posicionadas para atingir e converter consumidores no ambiente digital cada vez mais competitivo.

O futuro do Marketing de Influência

O cenário do marketing de influência está a evoluir rapidamente. No futuro, as marcas e os influenciadores autênticos vão ter que se adaptar.

O horizonte traz possibilidades empolgantes para novas parcerias com influenciadores, que continuarão a desempenhar um papel fundamental nas estratégias de marketing, especialmente à medida que as tendências emergem e novas tecnologias surgem.

Segundo Niya Tomy et al. (2024), o futuro pertence a influenciadores genuínos, no caso micro influenciadores de nicho com 10k-50k seguidores pois estes podem gerar mais 60% de engajamento do que outras campanhas.

A transparência também será um fator chave para o sucesso. O consumidor está cada vez mais atento a influenciadores que compartilham as suas crenças e apoiam causas sociais importantes. As marcas que se aliarem a influenciadores autênticos, que defendem valores semelhantes, estarão mais preparadas para construir uma relação de confiança com os seus públicos. Além disso, a conformidade com regulamentações rigorosas, como as diretrizes da FTC, será crucial para garantir que as campanhas de marketing sejam transparentes e legais.

No fim, para se manterem competitivas, marcas e influenciadores terão que ser flexíveis, inovadores e adaptáveis às mudanças do mercado, garantindo que as suas parcerias sejam genuínas, relevantes e alinhadas com os interesses do consumidor. O futuro do marketing de influência está a ser moldado por estas novas tendências, e quem souber tirar partido delas estará à frente.

Perante este cenário, deverão as empresas investir em Influenciadores e Marketing de Influência?

Após análise dos artigos apresentados, existem evidências que atualmente, as empresas devem sem dúvida, apostar na utilização de influenciadores e no marketing de influência. O cenário digital atual está cada vez mais inserido no cotidiano das pessoas, e os influenciadores digitais têm um poder significativo de alcançar e impactar diretamente os seus seguidores.

Ao escolherem influenciadores que compartilham valores e interesses alinhados com as marcas, as mesmas conseguem criar uma conexão mais genuína com o seu público, o que é fundamental pois vivemos dias em que cada vez mais os consumidores procuram autenticidade e transparência nas marcas que decidem apoiar.

Além disso, a confiança que muitos influenciadores estabelecem com as suas audiências tornam as suas recomendações extremamente eficazes, muitas vezes mais do que a publicidade tradicional.

Portanto, o marketing de influência não só contribui para o fortalecimento da imagem da marca, como também é uma ferramenta eficaz para impulsionar vendas de forma direta, aproveitando a confiança e a autenticidade que os influenciadores têm com seu público. Por esta razão, sim, o marketing de influência é uma estratégia que, se bem aplicada, pode trazer resultados expressivos e duradouros.

Conclusão

Diante das transformações profundas no comportamento do consumidor e da ascensão das redes sociais como canais primordiais de comunicação e consumo, o marketing de influência revela-se como uma das estratégias mais eficazes e relevantes da atualidade. A relação de confiança que os influenciadores digitais constroem com os seus seguidores posiciona-os como intermediários credíveis entre marcas e consumidores, superando muitas vezes o impacto da publicidade tradicional.

Como demonstrado ao longo deste artigo, os influenciadores têm a capacidade de gerar conexões autênticas, criar engajamento real e estimular decisões de compra de forma eficaz. A autenticidade, a transparência e o alinhamento de valores entre marcas e criadores de conteúdo são hoje pilares essenciais para o sucesso das campanhas de marketing digital. Empresas que compreendem e valorizam essa dinâmica estão em vantagem competitiva, especialmente num ambiente digital saturado, onde a confiança e a identificação são cada vez mais determinantes nas escolhas do consumidor.

Portanto, investir em marketing de influência, com uma estratégia bem delineada e parcerias criteriosas, não é apenas uma tendência passageira, mas uma necessidade estratégica para marcas que desejam permanecer relevantes, competitivas e conectadas com o seu público. A eficácia desta abordagem reside na sua capacidade de humanizar as marcas, ampliar a sua visibilidade e, acima de tudo, criar relações duradouras e significativas com os consumidores.

Referências

- Balaban, D., Szabolics, J., & Chirică, M. (2022, Outubro). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Castells, M. (2015, Maio). Sociedade | Internet e Redes Sociais | Governança | <https://www.fronteras.com/leia/exibir/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia>
- Karhawi I. (2022) Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. (Discussões acerca do trabalho de autenticidade Banet-Weiser) <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202221445762d8a189d729e.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual Editora [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0 %20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019, Fevereiro). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Oliveira, S. (2020, novembro 11). Você é sugestionável? Veja como absorver somente influências positivas. <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/11/11/voce-e-sugestionavel-veja-como-absorver-somente-influencias-positivas.htm>
- Prestes, E. (2006) Cidade digital: Infoinclusão social e tecnológica em rede. São Paulo. SENAC.

Pereira, S., Pereira L.,Pinto M.,(2011). Internet e redes sociais- Tudo o que vem à rede é peixe? <http://www.lasics.uminho.pt/edumedia/wp-content/uploads/2012/01/redes-sociais.pdf>

SALES PUNCH . Marketing de influência: Como escolher o tamanho do influenciador ideal para sua marca. <https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-de-influência-como-escolher-o-tamanho-do-influenciador-ixdae>

Soares,T.(n.d.). História da Internet.
<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/historia-da-internet.htm>

Tomy,N ,(2024). The Future of Influencer Marketing: Predicting Trends and Staying Ahead of the Curve <https://www.linkedin.com/pulse/future-influencer-marketing-predicting-trends-staying-niya-tomy-ethzc/>