

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Enielle D. F. da **SILVA**
e.fernandes@outlook.com

Renato M. M. **CAMPOS**
recampos@unaerp.br

Resumo

A partir do cenário de evolução tecnológica, vários setores passaram por mudanças e adaptações, inclusive a maneira de comprar determinado produto ou serviço pelos consumidores. O objetivo deste artigo é analisar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. Para desenvolver esta proposta, inicialmente, fez-se uso de levantamento bibliográfico. Após esta etapa, optou-se por uma pesquisa de campo: foram aplicados questionários do tipo entrevista fechada, com amostra de 96 pessoas e margem de erro de 5%. Também foram realizadas entrevistas abertas, para ter mais contato com o tema, com as influenciadoras digitais Renata Giannini e Paola Borelli, que foram de grande importância para entender como é para o influenciador ter o domínio de pequena massa e como elas lidam com isso. Com base nas pesquisas realizadas, foi possível identificar o impacto que influenciadores digitais possuem sobre as pessoas e como interferem no usuário para decidir sobre a realização da compra, demonstrando que o marketing está se adaptando para uma nova geração de consumo.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Comportamento; Influenciadores.

INTRODUÇÃO

O tema se pauta no papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra em relação aos produtos que são anunciados por meio das redes sociais. Dados do estudo “Influenciadores Digitais” elaborado pelo Instituto Qualibest de Pesquisas de Mercado demonstram que 71% dos brasileiros que estão online seguem algum influenciador nas redes sociais. Dentro desse número, de acordo com a pesquisa, constatou-se que 55%, tem o hábito de pesquisar a opinião de algum criador de conteúdo online antes de efetivarem a compra, 86% já descobriram algum produto novo através da divulgação por esses influenciadores e 73% já chegaram a adquirir algo por indicação desses profissionais da internet.

Dessa forma, é de grande importância entender o comportamento dos consumidores e o processo de decisão de compra para que o setor de marketing das empresas consiga atingir seus objetivos. Conforme Solomon (2011), para entender o

comportamento do consumidor, é preciso envolver o produto ou serviço, mas também como os interessados na venda podem conseguir influenciar seus consumidores.

Conforme Schiffman e Kanuk (2009), o consumidor sofre influências psicológicas, sociais, culturais e pessoais que vão ser determinantes na tomada de decisão. São nessas influências, e também, nas etapas do processo de decisão de compra que os novos “blogueiros” passaram a ter um papel fundamental, pois é a pessoa capaz de fazer uma ligação entre o produto ou serviço com o consumidor e, através da sua credibilidade e confiança pelo público que consome seu conteúdo, fizeram com que o desejo de compra fosse despertado nos consumidores.

Considerando a evolução das mídias sociais, bem como os influenciadores digitais como pessoas capazes de ter alto alcance e com um público fiel nas suas redes sociais, faz-se a seguinte pergunta: qual o papel de um influenciador digital no processo de decisão de compra de um determinado produto anunciado nas redes sociais?

A pesquisa atingiu o objetivo de análise do impacto que influenciadores digitais possuem sobre as pessoas e como interferem no usuário para decidir sobre a realização da compra. Ainda, para complementar, se propôs a compreender e aprofundar o caminho percorrido por esses influenciadores no processo de decisão de compra e como o marketing se adequou para atender aos novos modos de consumo.

Hoje a tecnologia comanda as divulgações e a maneira como o público vai se comportar frente às novidades. Figuras famosas já fazem parte do meio publicitário há muito tempo, mas atualmente, com a criação da carreira de *influencers*, foi necessário analisar o comportamento do mercado e do público na hora da tomada de decisão da compra de um produto ou serviço. Assim, por se tratar de um tema muito atual e conforme os dados supracitados, percebe-se a importância da presente análise com ênfase na maneira como é usada pelas marcas e como há interferência no processo de decisão de compra.

Para amparar os resultados dessa pesquisa, iniciou-se o projeto com a pesquisa exploratória para mapear o caminho e guiar o campo de leitura dentro da pesquisa bibliográfica. Após, realizou-se a pesquisa de campo com objetivo de obter contato direto com a fonte dos dados, no caso, usuários de mídias sociais e influenciadores, e aplicação de questionários do tipo entrevista fechada, em que são usadas perguntas prontas, que buscou evitar dispersões, deixando as respostas concentradas no tema. O cálculo amostral usou universo de 1.500.000 pessoas, com margem de erro em 10%, nível de confiança em 95%, com distribuição heterogênea, chegando-se à amostra de 96 pessoas. Por fim,

mas não menos importante, realizou-se entrevistas abertas, para ter mais contato com o tema, com três influenciadoras digitais: Renata Giannini, Thaís Aguiar e Paola Borelli, que serviram para entender como é para o influenciador ter o domínio de pequena massa e como elas lidam com isso.

Este artigo está dividido em três partes além da introdução e das considerações finais. Na primeira parte, com base nos artigos e livros estudados, mostrou-se como ocorre o processo de decisão de compra e as etapas em que os consumidores costumam seguir para, então, chegar à conclusão pelo consumo de algum produto ou serviço. Após, demonstrou-se como a publicidade evoluiu e precisou se adaptar ao comportamento do consumidor que passou a dar preferência para o consumo de conteúdo pelas plataformas digitais. Por fim, os resultados das pesquisas e as conclusões são apresentados a fim de demonstrar como a figura de um influenciador digital é capaz de ativar o comportamento de consumo até a efetivação da compra.

1. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Tomar a decisão de efetivar uma compra ou consumir um produto ou serviço parece um processo simples pela rapidez em que ocorre, mas a verdade é que existem etapas que os consumidores passam até, de fato, concluírem que vão realizar a compra ou o consumo. Por essa razão, 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?

O marketing não se resume à venda e persuasão do usuário, pois envolve satisfação, desejo, necessidades e identificação por um grupo de pessoas. Dessa forma, percebe-se que também lida com o entendimento de necessidades básicas e vitais: alimentação, segurança, vestuário e pertencimento social, bem como idade, ocupação, estilo de vida e outros diversos fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Assim, pode-se dizer que, em resumo, lida com valores. As perguntas acima mencionadas podem ser um excelente guia para os profissionais do marketing e donos de negócios que sobrevivem do consumo e do encantamento dos usuários para que possam se perpetuar no mercado e agregar valor ao seu serviço.

Que existem diferentes tipos de consumidores e diferentes tipos de necessidades é um fato. Mas também é um fato que o processo de decisão de compra por esses usuários possui caminhos e fases de decisão de compra semelhantes. O modelo utilizado por Kotler e Keller (2006) envolve: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

a) Reconhecimento do problema

Inicia-se quando o consumidor reconhece que a aquisição de um produto ou serviço pode solucionar o seu problema. Para Kotler e Armstrong, (2003), normalmente nasce a partir de influências internas e externas, como alguma propaganda ou insatisfação pessoa, que geram a necessidade de ter a posse de algo. Esses fatores internos e externos também são determinantes para a busca de informações.

b) Busca de informações

Conforme Mowen e Minor (2003), as buscas em fontes internas são realizadas pela consciência humana, ao passo que as buscas em fontes externas podem abranger pesquisas em sites, redes sociais e opiniões de grupos. Esse momento de busca pré-compra é essencial para que a conclusão de efetivar o consumo aconteça, é o primeiro momento de decisão para prosseguir com o interesse. Com base na obra de Kotler e Keller (2006, p. 189), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador”. No geral, com o avanço digital, a maior parte das informações são obtidas por meio de recomendações em redes sociais ou canais de notícias para que, então, possa ser feita uma avaliação com as alternativas presentes no mercado.

c) Avaliação das alternativas

O mercado possui ampla concorrência de produtos e serviços, razão pela qual o consumidor mostra-se atento às opções de bens ou serviços que deseja adquirir, buscando o famoso 5 P's da publicidade: preço, praça, produtos, prazo e forma de pagamento. Segundo a obra de Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Assim, essas variáveis são de grande importância para que o consumidor não caia em desistência, devendo haver equilíbrio e vantagem na sua combinação para que ocorra a efetivação da compra.

d) Decisão de compra

Refere-se a compra em si, que para Mowen e Minor (2003) é fortemente influenciada após a análise das etapas anteriores com a decisão de prosseguir. Esse

momento de decisão sofre influência de dois fatores, que para Kotler e Keller (2006) são fatores situacionais imprevistos, como um desemprego inesperado, uma mudança de cidade ou algum outro caso fortuito que pode gerar aumento ou diminuição de renda e necessidade de consumo, bem como o fator de atitudes alheias, que a depender da sua extensão, pode impactar o consumidor, diminuindo ou aumentando a intenção de obter o produto ou serviço.

e) Comportamento pós-compra

A última etapa refere-se à experiência do consumidor, que pode gerar satisfação ou insatisfação pela sua escolha. Nessa etapa, é essencial que se alcance a expectativa do consumidor sob pena de desapontamento e má opinião pública sobre o produto ou serviço. Kotler e Armstrong (2003) mencionam em sua obra que um cliente insatisfeito chega a compartilhar sua decepção com cerca de onze pessoas, ao passo que o cliente satisfeito compartilha a opinião favorável com apenas três pessoas, demonstrando a importância de se prezar pela boa experiência com os usuários.

Percebe-se que o processo de decisão de compra, em que pese muitas vezes ser rápido, não é um processo simples e envolve situações e conhecimentos multidisciplinares. Para Kotler e Keller (2006), o marketing tem como propósito a satisfação das necessidades, vontades e desejos do consumidor. Para isso, torna-se peça fundamental entender como funciona o comportamento para realização de uma compra. Considerando a complexidade do ser humano com seus diversos tipos de pensamentos, necessidades e comportamentos, a tarefa é trabalhosa e exige que se conheça para além do ramo de consumo, alcançando áreas da psicologia, sociologia, antropologia e até mesmo áreas da religião.

Assim, o objetivo é determinar o melhor caminho para que as fases da decisão de compra pelos usuários sejam percorridas e finalizadas com sucesso, qual seja, chegar à conclusão pelo consumo de algum produto ou serviço, criando valor ao seu negócio, proximidade com os usuários e fixação no mercado consumidor. Para isso, além de entender o processo que leva ao consumo, é preciso também seguir as novas “regras” do mercado. Hoje, a publicidade evoluiu e precisou se adaptar ao comportamento do consumidor que passou a dar preferência para o consumo de conteúdo pelas plataformas digitais.

2. EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE E INFLUENCIADORES DIGITAIS

A comunicação é uma necessidade humana. Desde os primórdios da humanidade, diferentes maneiras de comunicação foram criadas, como desenhos, sinais, expressões, leitura, escrita e fala. Diante dessa necessidade, a comunicação passou por aprimoramentos e a necessidade de se transmitir uma ideia ao próximo tornou-se cada vez mais constante.

A partir da organização do pensamento e da evolução das técnicas de comunicação, passa a surgir a publicidade e propaganda. Apesar de parecer ser algo novo e dos séculos mais atuais, registros demonstram que a prática é muito antiga, sendo utilizada, por exemplo, por egípcios, em papiros, para aumentar as vendas, bem como pelo tradicional boca-a-boca. Com o passar dos anos, a tecnologia passa a fazer parte do cotidiano da sociedade e as revoluções industriais alteram o modo de vida, de forma que o consumo e o processo de decisão de compra também passaram por adaptações e, consequentemente, a publicidade e propaganda.

Acerca dessa evolução histórica, nas palavras de Severino, Gomes e Vicentini (2012, p.3):

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugerir-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária.

Assim, percebe-se que o advento de novas marcas e o avanço da tecnologia passou a gerar concorrência de mercado. Diante da concorrência, é preciso que alternativas sejam criadas para que se possa persuadir o consumidor, informá-lo sobre o produto ou serviço, despertando o interesse pelo consumo e pela compra. Determinadas marcas chegaram a fazer publicidades agressivas e inconvenientes, o que gerou a necessidade de regulamentação no campo publicitário para combater os excessos. Além disso, a própria mentalidade do consumidor passou por mudanças ao longo dos anos e, após a explosão da internet e ferramentas de marketing digital, a figura do influenciador passou a ser cada vez mais frequente quando se trata de despertar desejo pelo consumo.

A internet fez com que houvesse um bombardeio de novas informações, a todo momento, em todos os cantos do mundo. Com a nova geração, chamada de “geração Y”, que já nasceu conectada, automaticamente se afasta dos meios convencionais de

comunicação e passam a preferir um canal mais interativo e com conteúdo selecionado para aquilo que estão a fim de consumir. Dessa forma, a figura do influenciador digital faz-se de grande importância para as empresas que buscam alcançar não apenas seu público-alvo, mas também novas formas de interação com as pessoas.

Essa importância se dá, em especial, no processo de decisão de compra. O consumidor passa pelas etapas de reconhecimento do problema, pela busca de informações, pela avaliação das alternativas, pela decisão da compra e, também, pela fase do comportamento no pós-compra, conforme explicado no título anterior. Nessas etapas, o influenciador é capaz de reunir e despertar diversos sentimentos e acúmulo de informação sobre produtos ou serviços nos seus usuários. Ainda, o influenciador consegue adequar o seu conteúdo ao que o marketing vem precisando se adaptar, em especial, a relação de proximidade e amizade.

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6)

Quando um influenciador digital divulga algum produto ou serviço, é quase certo que despertará o reconhecimento do problema em grande parte dos usuários que consumiram aquele conteúdo. De quebra, a busca pela informação já é praticamente exaurida naquele mesmo canal, ao passo que cabe ao influenciador demonstrar as qualidades e benefícios do que está divulgando. Com isso, o consumidor já passa a avaliar as alternativas sob um olhar mais positivo, levando à decisão pela compra e a confiança no pós-compra pela proximidade que sentem com a figura do influenciador.

Nas palavras de Schinaider e Noga (2019):

A relação entre consumidor e empresa tornou-se um canal de informação gerado pela internet e baseada na produção de conteúdos relevantes. Nesse contexto, o marketing de conteúdo é um método de informação utilizado pelas empresas, a fim de transparecer as informações sobre os produtos, tais como: promoções, dicas e várias outras formas, deixando o consumidor informado. A informação garante que o consumidor esteja sabendo do que está ocorrendo de mais novo na marca e, portanto, possa comprar os produtos, bem como aproximar a relação com os consumidores e empresas do ramo.

A internet é um excelente meio para divulgação, informação e incentivar o processo de compra dos consumidores, pois com a facilidade e agilidade para tirar dúvidas, divulgar informações e coletar informações, faz com que a simplicidade desperte

maior desejo de consumo e, conseqüentemente, a compra. Assim, trata-se de caminho benéfico para empresas. As redes sociais não são mais apenas um ambiente de descontração, mas sim um novo ambiente de mercado de trabalho, pois são usadas para pesquisa e coleta de diversas informações de variados ramos, de forma que as empresas passaram a perceber que seria possível divulgar seus produtos ou serviços através de influenciadores digitais. Esse tipo de marketing gera renda para a empresa, para o influenciador, proximidade com seu público e expansão para novos usuários.

Refletindo acerca do que foi dito na síntese e até aqui, percebe-se que com o número de informações que atualmente é possível ter em questão de segundos, o processo de compra e a maneira de consumir produtos ou serviços não é mais a mesma. A figura do influenciador digital realizando o marketing de conteúdo é capaz de criar uma ligação com o público-alvo e outros públicos (de forma indireta) a partir de uma relação de proximidade e confiança, visto que eles são vistos como pessoas comuns, mas com maior volume de conexões. É o chamado “gente como a gente” que faz com que a nova geração se sinta inspirada nesses influenciadores que falam a mesma língua do público que se busca atingir.

Com base nessas informações e com a nítida mudança do mercado de consumo, percebe-se que as empresas passam cada vez mais a valorizar esse tipo de marketing com o uso de figuras influenciadoras e que dominam a comunicação digital. Diante disso, torna-se necessário conhecer o público que consome esses conteúdos para saber qual o papel que um influenciador digital possui na interferência da decisão de compra.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Considerando que as marcas e o público foram se adaptando às novidades da mídia e da tecnologia, o comportamento do usuário com o crescimento do ciberespaço e o marketing mudaram, gerando uma “cibercultura”. Com isso, produtores de conteúdo passaram a se comunicar através das plataformas digitais e redes sociais, divulgando novos produtos e serviços de forma rápida e eficiente.

A fim de saber o grau de eficiência e o papel que um influenciador digital possui no processo de decisão de compra dos usuários, aplicou-se um formulário com perguntas fechadas, para que não houvesse dispersão do conteúdo abordado. O cálculo amostral

usou universo de 1.500.000 pessoas, com margem de erro em 10%, nível de confiança em 95%, com distribuição heterogênea, chegando-se a amostra de 96 pessoas.

Como resultado, constatou-se que 71,9% têm mais acesso a produtos que geram interesse de compra através das redes sociais, 20,8% pelo Google e o restante em pontos de venda, shoppings e televisão. Já em relação ao canal mais utilizado para pesquisas produtos ou serviços que se pretende consumir, 67,7% utilizam redes sociais, 8,3% utilizam grupos de discussão e conversas pessoalmente, e o restante outros canais, como Youtube, ReclameAqui, e lojas online. Ainda, constatou-se que 58 dos 96 entrevistados seguem e acompanham o trabalho de algum influenciador digital, o que corresponde a 60,4% contra 19,8% que não seguem e não acompanham o trabalho de nenhum influenciador digital em seus canais de comunicação.

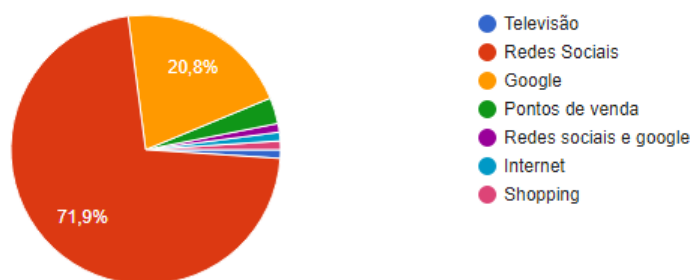
Em relação ao processo de decisão de compra, das 96 pessoas entrevistadas, 44,8% consideram que a opinião de um influenciador digital afeta razoavelmente a sua decisão de compra, 26% consideram que afeta pouco e 11,5% consideram que afeta significativamente. Ainda, 92,7% acham que o influenciador digital tem forte papel no processo de decisão de compra dos consumidores e 90,6% consideram que hoje o marketing de produtos ou serviços tem mais chance de sucesso com o uso de influenciadores digitais.

Nota-se que em maior parte o influenciador digital tem forte papel na influência do consumidor quando se trata de decisão de compra, conhecer novos produtos ou serviços, bem como consumir conteúdos que consideram confiáveis. As redes sociais podem ser consideradas o canal mais utilizado pelo público tanto para pesquisa quanto para tomar a decisão de compra, plataforma justamente mais utilizada pelos influenciadores digitais que entendem o comportamento do mercado consumidor.

Figura 1 - dados sobre acesso a produtos que geram interesse de compra

1. Por onde você tem mais acesso a produtos que geram interesse de compra?

96 respostas

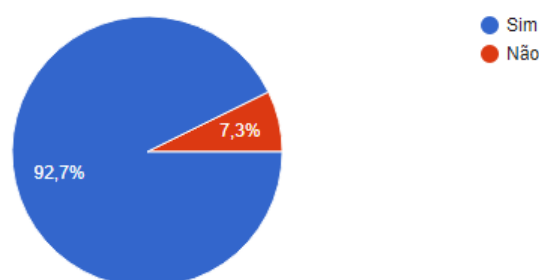


Fonte: formulário elaborado pela autora.

Figura 2 - o papel do influenciador digital no processo de decisão de compra.

5. Na sua opinião, o influenciador digital tem forte papel no processo de decisão de compra dos consumidores?

96 respostas

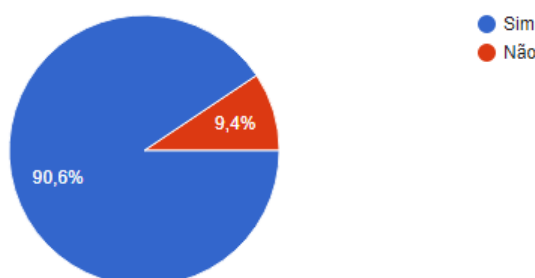


Fonte: formulário elaborado pela autora.

Figura 3 - importância do uso de influenciadores para o marketing.

6. Você considera que hoje o marketing de produtos ou serviços tem mais chance de sucesso com o uso de influenciadores digitais?

96 respostas



Fonte: formulário elaborado pela autora.

Realizou-se, ainda, entrevistas abertas, para ter mais contato com o tema, com as influenciadoras digitais Renata Giannini e Paola Borelli, que serviram para entender como é para o influenciador ter o domínio de pequena massa e como elas lidam com isso. Através das perguntas, buscou-se entender como começaram a carreira, quais conteúdos costumam gerar mais engajamento, o papel que elas possuem no processo de decisão de compra e a importância do trabalho realizado no ramo do marketing como eficiente ou não para novos negócios.

Para Renata Giannini, que além de influenciadora é formada em publicidade e propaganda, que começou a jornada publicando em seu blog dicas de moda e beleza, hoje

já utiliza mais as plataformas do Youtube e Instagram, por serem de conteúdos mais rápidos e que prendem mais a atenção das pessoas. Atualmente, trabalha com conteúdos sobre como é viver em outro país, com dicas de produtos, restaurantes, passeios e até “perrengues”, sempre atrelado com o humor, pois para ela, é o que costuma aproximar o público do conteúdo e fidelizá-los.

Em relação ao processo de decisão de compra, para Renata, influenciadores digitais possuem papel muito relevante e em alta para o marketing, mas que a credibilidade deve sempre ser preservada, destacando alguns casos de grandes influenciadores que divulgaram produtos faltando com a verdade, o que gera uma má imagem para a marca e para o influenciador. Em resumo, para ela, é uma ferramenta muito eficiente quando alinhada com os objetivos da marca e com transparência com o público consumidor.

Já Paola Borelli, também formada em publicidade e propaganda, começou em 2013 postando penteados e tranças, com tutoriais para ensinar seu público a reproduzir os penteados. Com o crescente número de seguidores, as marcas passaram a entrar em contato para fazer divulgação. Para ela, o humor também é uma peça-chave para criar fidelidade com o público, além da relação de confiança que gera conexão com o cliente. Assim, considera o influenciador uma ponte rápida de conectar uma marca com um cliente, pois o consumidor já confia no trabalho da influenciadora e as redes sociais fazem com que o número de pessoas atingidas pela divulgação seja amplo e rápido. Dessa forma, Paola considera o influenciador digital no ramo do marketing uma boa estratégia, visto que o mundo todo está prestando atenção no que acontece na internet e é uma maneira fácil de despertar o desejo pelo consumo.

Percebe-se, assim que através da pesquisa realizada com o público, bem como com a entrevista feita com as influenciadoras, que o marketing pode ter excelentes resultados no papel de decisão de compra dos consumidores fazendo uso de influenciadores digitais. divulgar um produto ou serviço com um influenciador é uma forma rápida e eficaz para dar cara e voz para o que se pretende divulgar, gerando aproximação com o público que constantemente consome conteúdos divulgados na internet, bem como utiliza redes sociais, sites de pesquisa e perfis de influenciadores para saber mais sobre o produto ou serviço desejado para concluir pela efetividade da compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tomar conhecimento de toda a evolução da sociedade e dos comportamentos sociais, percebe-se que inúmeros fatores são capazes de afetar a decisão de compra dos indivíduos. Fatores psicológicos, físicos, visuais, culturais, entre outros, são fortemente responsáveis pela decisão final de cada consumidor. Ainda, em que pese todos esses fatores, estudos demonstram que o processo de decisão de compra segue uma linha de processos até que, efetivamente, haja a conclusão em obter algum produto ou serviço. Essa etapa, que começa com o reconhecimento de um problema, que é o desejo de consumir, estende-se até o pós-compra, que é a satisfação ou insatisfação do usuário.

As etapas do pré-compra e do pós-compra tornaram-se de extrema importância com a evolução da internet que mudou totalmente a forma de comunicação do mundo. Se um produto é mal falado, rapidamente a fama se espalha para diversos países e usuários, sendo difícil reaver uma boa imagem frente ao elevado número de pessoas que a informação chegou. Contudo, da mesma forma, informações boas também se espalham rapidamente, e é dessa forma que influenciadores digitais se apoiam para disseminação de conteúdos, divulgação de produtos e serviços com marcas parceiras.

O mercado e as empresas entenderam que a mudança seria necessária para atingir seu público consumidor e atrair novos clientes. Para isso, constantemente fazem uso da figura de influenciadores, pois conseguem interagir com os usuários de diversas idades e gostos, despertando neles o desejo do consumo. Resultado disso pode ser notado através da pesquisa realizada pelo presente artigo, em que 90,6% dos entrevistados consideram que hoje o marketing de produtos ou serviços tem mais chance de sucesso com o uso de influenciadores digitais, bem como 92,7% acredita que o influenciador digital tem forte papel no processo de decisão de compra dos consumidores. Ainda, 44,8% são razoavelmente afetados pela opinião de um influenciador e 11,5% é significativamente afetado. 60,4% seguem e acompanham o trabalho de algum influenciador, mais de 67% utilizam redes sociais para pesquisas de produtos ou serviços que pretendem adquirir e 71,9% têm acesso a produtos que geram interesse de compra através das redes sociais.

Percebe-se que atualmente o marketing necessariamente precisa da internet e das redes sociais para sobreviver e fazer com que as marcas atinjam seus objetivos. A figura do influenciador digital é, portanto, vital, quando se trata de processo de decisão de compra, uma vez que mais da metade dos entrevistados consideram a sua opinião e o seu trabalho de divulgação de conteúdo como importante e como moldador de opinião, bem como pelas informações colhidas diretamente com quem trabalha no ramo, o consumidor atual busca confiança e proximidade com aquilo que se pretende consumir, papel que é

fortemente desempenhado pelos influenciadores. Dessa forma, o papel do influenciador digital no processo de decisão de compra é de extrema importância, demonstrando a evolução do mercado de consumo e novas maneiras de fazer marketing.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, M et al. (2017). **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. UFGO. Recuperado em 13 de junho de 2018, de: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf>

KOTLER, Philip. **Administração De Marketing: Análise, Planejamento, Implementação E Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARKUS, Wesley Rafael Markus. **Influenciadores Digitais: O Impacto De Celebidades Na Decisão De Compra Do Público Internauta**. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2574/1/2019WesleyRafaelMarkus.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2021.

MARQUES, João Paulo Haddad. **Precisamos Falar Dos Digital Influencers**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>. Acesso em: 04 mar. 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos De Pesquisa Em Comunicação: Projetos, Ideias, Práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, Caio Faes Martins; ALMEIDA, Lohana Chagas de Almeida. **Processo De Decisão De Compra: Um Estudo De Caso Sobre Os Fatores Que Influenciam A Compra Do Consumidor Virtual No Município De Campos Dos Goytacazes**. Disponível em: <http://bd.centro.iff.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1963/1/Texto.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O Comportamento Do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, May. **Marketing De Influência. O Poder Das Redes Multipotenciais**. Edição padrão. São Paulo: Editora Reflexão, 2019.

PERIRA, Deriky Pereira; NEVES, Manoella Neves; GOMES, Karolyne **Gomes O Poder Dos Influenciadores Digitais Sobre A Sociedade Do Consumo Por Meio Do Instagram**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento Do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHINAIDER, Anelise Daniela. BARBOSA, Isabelle Noga. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores**. RASI, Volta Redonda - RJ, v. 5, n. 3,

pp. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em:

<https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 14 de abr. de 2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina. TESSAROLO Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Portal Intercom, São Paulo, set. de 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 13 de abr. de 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento Do Consumidor: Comprando, Possuindo E Sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.