

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA - UFDPAr
CAMPUS MINISTRO REIS VELLOSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANDERSON GULART MARINHO

**O IMPACTO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR**

**PARNAÍBA - PI
2024**

ANDERSON GULART MARINHO

**O IMPACTO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr.

Orientador (a): Prof^ª. Dra. Elaine Pontes Bezerra

**PARNAÍBA - PI
2024**

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

M3381 Marinho, Anderson Gulart

O impacto do influenciador digital no comportamento de compra do consumidor [recurso eletrônico] / Anderson Gulart Marinho. – 2024.

19 f.

TCC (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2024.

Orientação: Prof.^a. Dr^a Elaine Pontes Bezerra

1. Marketing de Influência. 2. Influenciador Digital. 3. Comportamento de compra do Consumidor. 4. Consumidor. I. Título.

CDD: 658

ANDERSON GULART MARINHO

**O IMPACTO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração pela Universidade
Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr.

Orientador (a): Prof^ª. Dra. Elaine Pontes
Bezerra

Aprovado em, 07 / 02 / 2024

Banca examinadora

Prof^ª. Dra. Elaine Pontes Bezerra (Presidente)

Darlene Silva dos Santos

Celina Maria de Souza Olivindo

O IMPACTO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

ANDERSON GULART MARINHO

Graduando do Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba

E mail: andersongulart17@hotmail.com

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar quais os impactos gerados pelo influenciador digital no comportamento de compra dos consumidores. Para isso foi realizada uma pesquisa de revisão bibliográfica do tipo sistemática, descritiva e qualitativa nas plataformas SPELL e SciELO. A busca nessas plataformas foi realizada com base em artigos publicados entre os anos de 2014 e 2023 a partir dos critérios de inclusão: a) apenas em português; b) publicados na íntegra; c) buscas feitas a partir das palavras-chaves que envolvam os seguintes termos e suas combinações: marketing de influência; influenciador digital; comportamento de compra do consumidor; marketing de influência e comportamento de compra do consumidor; influenciador digital e comportamento de compra do consumidor; marketing de influência e influenciador digital. Como resultado foi identificado que a influência exercida por essas personalidades online afeta as decisões de compra do consumidor. A capacidade do influenciador digital em transmitir credibilidade, experiência e estilo de vida faz com que os seguidores confiem nas recomendações dos influenciadores, influenciando suas escolhas de consumo.

Palavras-chave: marketing de influência; influenciador digital; comportamento de compra do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A era digital trouxe consigo uma transformação significativa nas formas como as pessoas interagem, se comunicam e consomem produtos e serviços. Nesse sentido, surgiram figuras poderosas capazes de impactar o comportamento de compra dos consumidores de maneiras antes não vistas. No contexto da Internet, essas figuras que são formadoras de opinião gradualmente receberam o nome de influenciadores digitais, usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros (Araújo; Neijens; vliegenhart, 2017). Caracterizados por uma quantidade significativa de seguidores, personalidade de marca e relações comerciais com patrocinadores, nesse sentido constroem uma relação de confiança com suas audiências (Duffy, 2020). De acordo com Abidin (2018), eles são um tipo de celebridade da internet (uma pessoa que ganha reconhecimento e popularidade através da criação de conteúdo online), tendo em vista suas habilidades de atrair e manter um público considerável através da produção de conteúdo.

De forma social e autêntica os influenciadores digitais promovem comportamentos e criam novos padrões de consumo, dialogando diretamente com seus seguidores e aprimorando

a conveniência da marca de uma maneira sutil e menos invasiva. Dependendo do grau de engajamento dos seguidores, esses padrões de influência digital podem produzir resultados reais para as empresas e suas marcas, variando de maior difusão e consumo dessas por aqueles que acompanham os influenciadores digitais (Castillo e Fernández, 2019).

Para Batista, Heber, Luft e Silva (2020) os influenciadores digitais acabam se tornando peças-chave para o *branding* das marcas no digital, principalmente nas redes sociais, tornando assim uma alternativa aos meios tradicionais de marketing. Segundo Benazzi e Faria (2017), essa estratégia de marketing contribui na tomada de decisão de compra e posicionamento das empresas no digital, especialmente nas mídias sociais.

Diante ao exposto, o presente trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa: Quais os impactos do influenciador digital no comportamento de compra do consumidor? Tendo em vista isso, para responder ao problema da pesquisa, este trabalho tem por objetivo: Identificar quais os impactos gerados pelo influenciador digital no comportamento de compra dos consumidores.

A metodologia utilizada para a pesquisa do presente artigo caracteriza-se como revisão bibliográfica. O encaminhamento do estudo e a análise dos dados será de caráter descritivo e qualitativo com base em artigos publicados entre os anos de 2014 e 2023 nas plataformas SPELL e SciELO, em que serão analisados conceitos e reunidas informações relevantes sobre o tema em questão.

Nessa perspectiva, o estudo do tema tem grande relevância pois vivemos em uma sociedade altamente conectada, na qual as mídias sociais desempenham um papel fundamental na formação de opiniões e influências. Os influenciadores digitais se tornaram figuras de autoridade, referência para os seguidores pois tem o poder de humanizar as marcas, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores que confiam em suas opiniões e recomendações, com isso, a capacidade de um influenciador em influenciar as decisões de compra de seus seguidores é uma realidade presente no mercado.

A importância do estudo também se reflete na necessidade de as empresas acompanharem as mudanças e tendências do mercado. Com o crescimento constante dos influenciadores digitais e a evolução das mídias sociais, as estratégias de marketing tradicionais estão sendo reformuladas. Compreender o impacto desses influenciadores no comportamento de compra dos consumidores é fundamental para as empresas se manterem relevantes, competitivas e bem-sucedidas no mercado atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento de compra do consumidor

Segundo Solomon (2016) o estudo do comportamento do consumidor fornece diversos elementos para conhecer aspectos do modo de vida das pessoas e suas relações nas decisões de consumo, que auxiliam na compreensão dos anseios dos variados grupos de consumidores, que compram por diferentes motivos e razões. O comportamento de compra do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (Solomon, 2016).

Ribeiro (2015) classifica o comportamento de compra do consumidor em quatro tipos, sendo eles: comportamento de compra complexa, comportamento de compra com dissonância reduzida, comportamento de compra habitual e comportamento de compra que busca variedade. No comportamento de compra complexa o consumidor geralmente tem pouca informação sobre o produto, obrigando o marketing a criar estratégias de comunicação que facilitem sua compreensão. Já no comportamento de compra com dissonância reduzida, os consumidores diferenciam as diferentes marcas de um mesmo produto. Neste caso, o consumidor pesquisa os locais de venda e as diferenças entre as marcas. No comportamento de compra habitual, os consumidores estão envolvidos com a compra, e as marcas de um produto não têm diferenças relevantes. Os consumidores não buscam informações sobre as marcas e não são influenciados por anúncios ou propagandas. No comportamento de compra que busca variedade os consumidores não estão envolvidos com a compra, mas percebem diferenças relevantes entre as marcas de um produto. O consumidor decide com base na variedade.

Segundo Limeira (2017), o comportamento do consumidor engloba um conjunto de reações ou respostas a fatores de natureza pessoal, sociocultural, situacional ou de marketing. Os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como valores pessoais, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros. Os fatores socioculturais, incluem regras e valores compartilhados socialmente, crenças religiosas, opiniões dos membros da família e dos amigos, mensagens dos veículos de comunicação, normas legais etc. Já os fatores situacionais são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente da loja no momento da compra. Por fim, os fatores ou estímulos de marketing são as decisões empresariais relativas a

produto, preço, distribuição, propaganda e promoção de vendas, que visam provocar certas respostas dos consumidores.

A respeito do processo de decisão de compra, os autores Pancotto; Eckert e Roy (2020) consideram que o consumidor passa por um processo cognitivo e, à medida em que avança em suas intenções, mostra-se mais preparado para decidir a respeito de uma compra. Nesse sentido, o reconhecimento do problema dá início ao processo de compra, que pode se dar por estímulos externos, como propagandas, e internos, que são ligados às necessidades. Já a busca de informações pode acontecer de duas maneiras: moderada, em que a pessoa está receptiva a receber informações, e ativa, em que o consumidor faz buscas em várias lojas online (Pancotto; Eckert e Roy, 2020).

De acordo com Banov (2017), existem vários modelos de etapas do processo decisório para compra. O que se encontra com mais frequência nas pesquisas é aquele em que o consumidor identifica uma necessidade, busca informações sobre os tipos de produtos e marcas que poderão atender à sua necessidade, levanta e avalia as alternativas, compra produto e faz uma avaliação pós compra. Conforme pode ser visualizado na Figura 1.

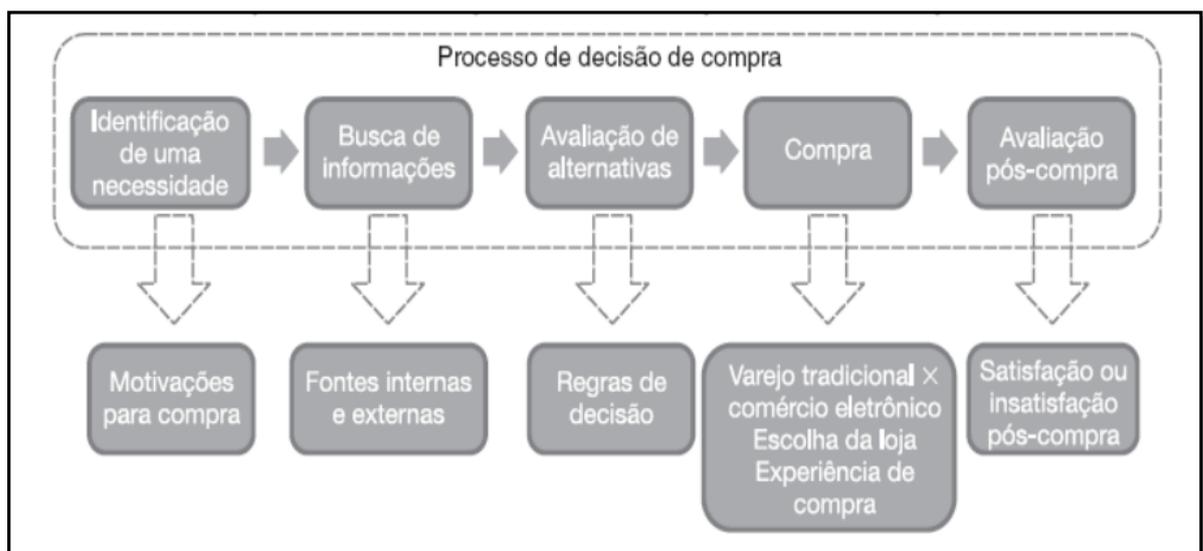


Figura 1. Modelo síntese do comportamento do consumidor. (Merlo e Ceribeli, 2013).

Segundo Merlo & Ceribeli (2013) cada etapa do processo de decisão de compra possui um desdobramento. Na primeira etapa, identificação de uma necessidade, é importante explorar quais são as motivações que levam o consumidor a desempenhar uma atividade de compra; Na segunda etapa, busca de informações, o foco de estudo são as fontes de informação que os indivíduos consultam para embasar a tomada de decisão; Na terceira etapa, avaliação de alternativas, o estudo é direcionado para as regras de decisão compensatórias e não compensatórias que podem ser utilizadas na escolha de qual produto ou serviço adquirir; Na

quarta etapa, compra, estuda-se a decisão dos consumidores entre o varejo tradicional e o varejo eletrônico, a escolha da loja (seja ela física ou virtual) onde as compras serão efetuadas e a experiência de compra vivenciada; Por fim, na última etapa do processo de compra, avaliação pós-compra, o foco do estudo concentra-se na satisfação ou insatisfação do consumidor, assim como nos comportamentos resultantes da satisfação ou insatisfação.

Diversos autores destacam que ao longo dos anos, o consumidor vem sofrendo diversas mudanças em relação ao seu comportamento frente às suas necessidades e ao que o mercado lhe oferece, sobretudo, motivadas por suas condições de acessos (Costa, De Oliveira, e Lepre, 2020). Nessa nova realidade em que os consumidores vivem, conectados à internet e às redes sociais, surgem então pessoas formadoras de opiniões e com grande capacidade de influência, capazes de moldar o comportamento de compra dos consumidores, mais conhecidas como influenciadores digitais. No próximo capítulo iremos conhecer mais sobre esses influenciadores.

2.2 Influenciadores digitais

Devido ao avanço da internet e o aumento da utilização do marketing digital e das redes sociais, tornou-se necessário que os profissionais de marketing mudassem a forma de se comunicar com seus clientes (Barbosa, Matos e Perinotto, 2020). Tendo em vista isso, o impacto das mídias sociais mudou a forma como as pessoas interagem entre si, permitindo o desenvolvimento de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas, fazendo com que, à medida que a interação aumenta, os clientes busquem um relacionamento mais próximo com as empresas, fazendo se fundamental o marketing digital (Kotler, 2017).

No contexto de democratização do acesso à internet e às redes sociais criou-se um ambiente propício para que alguns usuários pudessem se tornar fácil e rapidamente conhecidos, buscados e seguidos em massa, por meio da criação de conteúdo e compartilhamento de informações e opiniões (Karhawi, 2016). Nesse sentido, surgiram figuras poderosas capazes de moldar o comportamento de compra dos consumidores de maneiras antes não vistas. Essas figuras que são formadoras de opinião gradualmente receberam o nome de influenciadores digitais, usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros (Araújo; Neijens, e Vliegenhart, 2017). Esses influenciadores, antes denominados blogueiros ou vlogueiros, passam a produzir conteúdo para diversas plataformas com o intuito de se conectarem e engajar seus seguidores (Karhawi, 2017).

O termo influenciador digital passou a ser usado no Brasil desde 2015. O nome pode estar atrelado à entrada de novas plataformas, deixando de se restringir a apenas uma que os

definida, por exemplo, o youtuber que era um produtor de conteúdo exclusivo do Youtube, o blogueiro do blog, assim surge então o sujeito multiplataformas que foi nomeado influenciador digital (Karhawi, 2017).

Influenciadores digitais são um tipo específico de celebridade da internet – uma presença midiática que acumula grande audiência – capaz de transformar sua visibilidade online em uma carreira digital remunerável. Eles buscam formas de sustentar uma reputação positiva por um longo período, utilizam as plataformas de redes sociais para divulgar informações sobre sua vida privada e usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas (Abidin *et al.* 2021).

Esses influenciadores são usuários populares (indivíduos que ganharam reconhecimento e uma base significativa de seguidores em plataformas online) que promovem bens e serviços para um público online e podem influenciar o consumidor de três formas: como um modelo a ser copiado, fazendo propaganda boca a boca ou oferecendo informações (Wellman, 2020; Nunes *et al.*, 2018).

Os influenciadores digitais configuram todas as pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet, seja pela divulgação por meio de blogs, canal do youtube ou perfis nas diversas redes sociais (Borges, 2016). De acordo com Politti (2019), o influenciador digital é um sujeito detentor de um público fiel e engajado nas suas redes, e que exerce certo grau de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores. Silva e Tessarolo (2016) destacam que os influenciadores digitais podem mudar as estratégias de propaganda das empresas, pois exercem grande influência sobre a nova geração a partir do momento em que esta passa a dar preferência às marcas e produtos que os influenciadores estão utilizando, ou seja, estes acabam guiando grande parte das decisões de compra desses jovens.

Para Medrado (2019), esses influenciadores emprestam a credibilidade que possuem com os seguidores para as marcas e, em retorno, utilizam essa visibilidade para fortalecer a sua imagem pessoal, atrelando os seus valores aos valores da empresa e reforçando o seu posicionamento com o público.

Com isso, os mesmos podem ser altamente eficazes na passagem de conteúdos de forma credível e orgânica, gerando elevados níveis de visibilidade e envolvimento (Almeida, 2019). Mas será que o mesmo influenciador faz sentido para diferentes marcas? Os influenciadores não servem todos à mesma função, e é imprescindível que as marcas conheçam bem o seu público alvo e as suas necessidades, para que possam identificar o perfil de influenciador mais correto (Almeida, 2019).

Vale ressaltar que cada tipo de influenciador atende a um objetivo de comunicação específico e a uma estratégia diferente de relacionamento e campanha. Uma vez identificado o tipo de influenciador que melhor atende aos objetivos da empresa, deve-se usar ferramentas e recursos humanos para selecionar os influenciadores estratégicos para a marca e fazer uma investigação sobre os valores e linguagem do influenciador, entendendo seu conteúdo e contexto (Schiavini e Marangoni, 2020).

Partindo do princípio de que a grande massa de seguidores que acompanha os influenciadores digitais é formada por pessoas que se identificam com eles, seja por meio de comportamentos, formas de se expressar ou pensar e, conscientemente ou não, os replicam de todas as formas (incluindo perfis de gastos), as grandes marcas observam isso como uma oportunidade de alcançar consumidores nas mídias sociais. Geralmente, as marcas contratam influenciadores cujos perfis tenham certa identificação com seus produtos ou serviços, então, naturalmente ou organicamente, os consumidores-alvo começam a consumi-los (Azevedo e Magalhães, 2021).

Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) identificaram em seu estudo que o principal motivo que leva os consumidores a adquirir produtos recomendados por influenciadores digitais é a confiança. Dessa forma, essas personalidades online têm grande responsabilidade e colaboração com o marketing digital, atuando como promotores ou detratores das organizações (Schünke *et al.*, 2021).

Assim nota-se a grande importância dos influenciadores digitais no contexto do marketing, uma vez que essas pessoas podem ajudar as empresas na criação de visibilidade para um produto ou serviço, além disso, o consumidor enxerga o influenciador digital como um outro consumidor, e não como uma ferramenta de propaganda. Essa relação traz confiança tanto nos assuntos divulgados quanto nos próprios influenciadores digitais, que publicam suas experiências relacionadas ao estilo de vida adotado e opiniões sobre produtos ou serviços utilizados. A todo momento os consumidores são movidos por uma série de fatores e comportamentos que os influenciam e os fazem tomar decisões de consumo nas mais diversas situações, buscando satisfazer suas necessidades (Schiavini e Marangoni, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para a pesquisa do presente artigo caracteriza-se como revisão bibliográfica do tipo sistemática, de caráter exploratório e descritivo. Teve com base artigos nas plataformas SPELL e SciELLO, em que foram analisados conceitos e reunidas informações relevantes sobre o tema em questão. Para Mancini e Sampaio (2007) A revisão sistemática,

assim como outros tipos de estudo de revisão, é uma forma de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre determinado tema. Esse tipo de investigação disponibiliza um resumo das evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante a aplicação de métodos explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada.

Para a realização deste trabalho, a busca por dados e informações foi realizada através de artigos publicados entre os anos de 2014 e 2023, a partir dos seguintes critérios: a) apenas em português; b) publicados na íntegra; c) buscas feita a partir das palavras-chaves que envolvam os seguintes termos e suas combinações: marketing de influência; influenciador digital; comportamento de compra do consumidor; marketing de influência e comportamento de compra do consumidor; influenciador digital e comportamento de compra do consumidor; marketing de influência e influenciador digital. Os critérios de exclusão dos artigos e outros arquivos estudados na pesquisa foram: a) os que constam somente de resumo; b) artigos que divergirem da temática; c) artigos que constam somente o resumo e artigo fora do recorte temporal.

De acordo com o objetivo deste estudo, o tipo de pesquisa utilizado para análise de dados foi o descritivo e de natureza qualitativa. Segundo Gil (2008, p.28), "as pesquisas descritivas buscam esclarecer as características de determinada população ou fenômeno". Neste estudo, será abordado como o influenciador digital impacta no comportamento de compra do consumidor. É de natureza qualitativa, pois, conforme Lakatos (2011, p. 271), "preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano".

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Buscando identificar quais os impactos do influenciador digital no comportamento de compra do consumidor, foram selecionados 7 (sete) artigos por meio de buscas nas plataformas SPELL e SciELLO, conforme os critérios determinados e presentes na metodologia. Para melhor análise e interpretação da pesquisa, segue abaixo o quadro 1(um) contendo o título, autor, ano e o objetivo dos estudos selecionados.

Quadro 1: Artigos publicados entre os anos de 2014 e 2023.

Título	Autor e ano	Objetivos
As Mídias Sociais E Os Influenciadores Digitais Na Promoção De Destinos Turísticos	Andrade, Mota, Ferreira e Perinotto, 2018	Analisar o papel do influenciador digital no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais.

Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal	Barreiro, Dinis e Breda, 2019	Compreender a evolução e interesse do setor do turismo pela temática do marketing de influência e dos influenciadores digitais, bem como conhecer a forma como este conceito está a ser utilizado na promoção dos destinos turísticos em Portugal.
Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores	Gonçalves, Costa e Maia, 2019	Verificar a credibilidade da atuação de influenciadores digitais nas mídias sociais sobre intenção de compra dos consumidores e se essa influência é alterada quando o produto é de baixo envolvimento ou alto envolvimento. O estudo caracteriza-se como um experimento realizado com 120 participantes.
Follow-me: análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual	Gammarano, Costa, Gomes, Filho, 2020	Analisar a relação existente entre os construtos Confiança, Boca-a-Boca Eletrônico (E-WOM) e Engajamento com a Tomada de Decisão de consumo dos indivíduos que seguem os Influenciadores Digitais no contexto virtual.
Os influenciadores realmente influenciam? Os efeitos dos influenciadores digitais na intenção de compra	Soares, Soares e Pereira, 2021	Analisar o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra dos usuários de mídias sociais.
Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: experimento com a “boca rosa”	Matos e Andreoli, (2022)	Analisar como a adoção de influenciadores digitais na comunicação mercadológica impacta na experiência dos consumidores, especialmente em termos de processo decisório.
Influenciadores digitais e o sistema de capitais como fator para contratação de serviços na cidade de pelotas/rs	Waltzer, Nesello e Rasia, 2022	Analisar de que forma ocorre a influência do sistema de capitais na decisão do lojista de contratar o serviço de um influenciador digital.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A análise e discussão de dados se deu de forma descritiva, a partir das conclusões dos trabalhos analisados. De acordo com os estudos de Andrade *et al.* (2018), os influenciadores digitais são indivíduos que exercem influência sobre o seu público por meio do conteúdo compartilhado em seus perfis *online*. Eles instigam desejos, motivam decisões de compra e estabelecem uma comunicação direta com seus seguidores, divulgando informações sobre produtos, marcas e serviços. Nesse sentido, esses influenciadores são reconhecidos como autoridades por disseminarem confiança e credibilidade em suas respectivas áreas de atuação, pois compartilham suas expertises em determinados temas por meio de suas redes sociais, blogs e canais online, isso resulta em uma ampla visibilidade na internet, conferindo-lhes a

capacidade de influenciar significativamente sua audiência, que costuma levar a sério suas recomendações, opiniões e dicas.

Corroborando com essa ideia, os autores Barreiro, Dinis e Breda (2019), destacam que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor ao alertarem e influenciarem os seus seguidores, utilizando o poder da comunicação individualizada proporcionado pelas redes sociais, emitindo assim mensagens que conectam de forma eficaz a nível pessoal.

Gonçalves, Costa e Maia (2019), verificaram em seu estudo que a transferência da marca, do produto ou do serviço para o consumidor ocorre por meio da garantia proporcionada pelo influenciador digital, esse processo se desdobra em três estágios. O primeiro envolve a credibilidade e a experiência, nos quais o influenciador atribui significado à sua imagem pública. Em seguida, ele transmite esse significado para a marca que o contratou. Por fim, ocorre a transferência desse significado para os consumidores. Os autores sugerem que o modelo de transferência de significado está relacionado às características culturais presentes nesse influencer digital, ultrapassando a esfera individual e sendo transmitido aos produtos ou serviços.

Segundo Gammarano *et al.* (2020), os consumidores ao serem persuadidos pelos influenciadores e ao decidirem seguir sugestões de consumo de marcas, produtos ou serviços, manifestam satisfação quando as expectativas são atendidas. Esses consumidores satisfeitos contribuem para a boca a boca eletrônico, expressando feedback positivo formal ou informal sobre suas experiências de consumo. Nesse sentido, os influenciadores digitais têm grande responsabilidade e colaboração com o marketing digital, atuando como promotores ou detratores das organizações. Quem concorda com essa perspectiva é Schünke *et al.* (2021), quando defende que os influenciadores podem ser vistos, inclusive, como potenciais intermediadores entre as organizações e o mercado consumidor, chegando de forma mais rápida, com menor resistência e maior influência.

Já em outra pesquisa, Soares, Soares e Pereira (2021), constataram que a utilidade percebida das recomendações e confiança de influenciadores digitais, afetam significativamente e positivamente a decisão de compra. Os autores identificaram a confiabilidade como o fator mais importante para influenciar nas decisões de compra dos consumidores. Silva e Tessarolo, (2016), corroboram evidenciando que os influenciadores digitais são pessoas que conseguem, facilmente, engajar e mobilizar seus seguidores compartilhando seu dia a dia e criando uma relação mais próxima com o seu público do que celebridades tradicionais além de transmitirem uma ideia de identificação real.

Matos e Andreoli (2022), identificaram em seu estudo desenvolvido no ramo de cosméticos, que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na comunicação mercadológica, destacando sua importância como indutores e formadores de diversas opiniões. Isso é especialmente relevante ao considerar o impacto na experiência do consumidor, tanto no processo decisório quanto na disposição de compra. Validando essa ideia, Bezerra, Nogueira e Cabral (2020), concluíram em uma de suas pesquisas que 63,3% dos entrevistados já adquiriram um produto indicado por um influenciador digital. Feng, Chen e Kong (2020) em outra pesquisa identificaram que 42% dos consumidores jovens que seguem influenciadores digitais nas mídias sociais já compraram algo que foi mencionado ou recomendado por eles.

A pesquisa de Waltzer, Nesello e Rasia (2022, pag 6), constatou que, quando um seguidor considera a mensagem passada pelo influenciador persuasivo, ele tende a aceitar a informação como confiável para decisões de compra. Eles também destacaram que “a credibilidade de um influenciador é avaliada subjetivamente por quem a recebe, através de características como o conhecimento, a confiabilidade, a experiência prévia e a confiança”. No mesmo estudo constataram que a confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com o valor agregado ao produto ou serviço.

Por fim, Waltzer, Nesello e Rasia (2022, pag 6), verificaram em seu estudo que os influenciadores digitais têm o poder de alterar as estratégias de propaganda das empresas, exercendo uma forte influência sobre a nova geração, isso ocorre à medida que essa geração passa a preferir marcas e produtos que os influenciadores utilizam. Essas "figuras detentoras de influência" utilizam as redes sociais para compartilhar conteúdo relevante com seu público, impactando assim nas decisões de compra, estilo de vida e opiniões dos consumidores (Waltzer, Nesello e Rasia, 2022, pag 6).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conteúdo exposto e analisado foi possível atingir o objetivo proposto pela pesquisa. Verificou-se que os impactos do influenciador digital no comportamento de compra do consumidor são significativos e abrangentes. A influência exercida por essas personalidades *online* afeta as decisões de compra, muitas vezes direcionando a preferência dos consumidores para as marcas e produtos que os influenciadores promovem.

A capacidade que os influenciadores digitais têm de transmitir credibilidade, experiência de consumo e estilo de vida faz com que os seguidores confiem nas suas recomendações, sendo afetados em suas escolhas de consumo. A presença dessas figuras midiáticas nas redes sociais proporciona uma comunicação direta e interativa, estabelecendo

uma conexão emocional com os consumidores, fazendo com que estes se sintam seguros em confiar no posicionamento daqueles. Em última análise, o impacto do influenciador digital vai além da simples promoção de produtos ou serviços alcançando a formação de opiniões, mudanças de comportamento e, conseqüentemente, moldando as tendências de consumo na sociedade.

Os principais entraves desta pesquisa estão associados às plataformas SPELL e SciELO, onde foram encontrados poucos estudos publicados nos repositórios de pesquisas relacionados ao tema em questão. Recomenda-se, portanto, que estudos futuros busquem complementar a pesquisa em outras plataformas, a fim de aprofundar a análise do impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra e na satisfação do consumidor em relação à credibilidade desses influenciadores. Essas pesquisas podem ser conduzidas mediante abordagens quantitativas mais específicas, visando oferecer perspectivas mais detalhadas e delimitadas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, CRYSTAL E ISSAAF. KARHAWI. 2021. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e ‘blogueirinhas’**: uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. 44 (1): 289-301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>
- ABIDIN, CRYSTAL. 2018. **Internet celebrity: understanding fame online**. Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>.
- ALMEIDA, F. (2019). **Autenticidade é palavra de ordem no marketing de influência**. Marketeer.
- ANDRADE, B. L. S.; MOTA, D; FERREIRA, H. P; PERINOTTO, A, R, C. **As Mídias Sociais E Os Influenciadores Digitais Na Promoção De Destinos Turísticos**. Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora, v.8, n.2, pp.32 – 42, Maio/Ago., 2018.
- ARAUJO, T., NEIJENS, P., & VLIEGENHART, R. (2017). **Getting the word out on Twitter**: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. International Journal of Advertising, 36(3). 496-513. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- AZEVEDO, M. B; MAGALHÃES, V. de P. R. **A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ano 1, edição 2, jul./dez. 2021. Disponível em: . Acesso em: 06 out. 2022.
- BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios** . São Paulo, SP: Cengage Learning Brasil, 2017. E-book. ISBN 9788522127153. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R.C. Digital marketing: the influence of digital social media on the purchase decision process of accommodation consumers. **Podium Sport Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
- BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDAS, Z. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal**. Marketing & Tourism Review , Belo Horizonte - MG – Brasil, v. 4, n. 1, ago, 2019.
- BATISTA, K., HEBER, F., LUFT, M. C. M. S., & DA SILVA, M. R. (2020). Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 8(1), pp. 176-197.
- BENAZZI, J. R. D. S. C., & FARIA, M. L. D. (2017, August). Uma Análise do Modo de **Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor**: Potencialidades e Limites. In VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont 2017.
- BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L.; CABRAL, D. B. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 25-49, 2020.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, J. F.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORGES, Carlise Nascimento. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers**: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região CentroOeste. 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. – São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, J. W. N., DE OLIVEIRA, R. J., & LEPRE, T. R. F. (2020). **Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio**. South American Development Society Journal, 5(15), 499

DUFFY, BROOKE E. (2020). **Social media influencers**. In The international encyclopedia of gender, media, and communication, organizado por Karen Ross, Cosimo Marco Scarcelli, Ingrid Bachmann, Sujata Moorti, Valentina Cardo. Hoboken: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>.

GAMMARANO, I., SOUZA DA COSTA, E., GOMES, S., & ARRUDA FILHO, E. (2020). Follow-Me: **Análise dos Construtos que Influenciam na Tomada de Decisão de Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais no Contexto Virtual**. Internext, 15(2), 90-106. doi:<http://dx.doi.org/10.18568/internext.v15i2.582>.

GONÇALVES, C. S.; COSTA, L. M; MAIA, C. R. **Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores**. SINERGIA, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-32, jul./dez. 2019.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D., & SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. (2019). **The role of digital influencers in brand recommendation**: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. International Journal of Information Management, 49, 366-376.

KARHAWI, I. (2017). **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, 17, pp. 46-6.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. SAAD E.;SILVEIRA, SC (Org) Tendências em comunicação digital. São Paulo, ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6ª edição; São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. p. 28.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tânia Maria V. **Comportamento do consumidor brasileiro** - 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

MANCINI, MC; SAMPAIO, RF. **Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica**. Rev. bras. fisioter., São Carlos , v. 11, n. 1, p. 83-89, Feb. 2007.

MATOS, Mariana Camargo; ANDREOLI, Taís Pasquotto. **Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: experimento com a “Boca Rosa”**. RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace. v. 13, n. 2, p. 233-250, 2022.

MEDRADO, A. E. C. D. S. Hello hello: **seus lindos**: análise da estratégia de personal branding no instagram pela influenciadora Nah Cardoso. 2019.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro : Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; RAMOS, F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 57-73, 2018.

PANCOTTO, J. Z.; ECKERT, A., ROY, G. **Determinants of e-commerce purchase intent among brazilian female fashion cosumers**. Caderno Profissional De Marketing 8.2, p. 156, 2020.

PANCOTTO, J. Z.; ECKERT, A., ROY, G. Determinants of e-commerce purchase intent among brazilian female fashion cosumers. **Caderno Profissional De Marketing 8.2**, p. 156, 2020.

GUERREIRO, C.; VIEGAS, M.; GUERREIRO, M. Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, v. 7, n. 3, p. 240-260, 2019.

FENG, Y.; CHEN, H.; KONG, Q. An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 07, p. 1-22, 2020.

POLITTI, C. **Influenciador digital**: o que é e como classificá-lo. Influency.me, 6 de ago. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

Revista Comunicare, Bela Vista, v. 17. p. 47-61, 2018.

RIBEIRO, L. F. (Org.). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2015.

SCHIAVINI, Janaina M.; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável**.: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581739034. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581739034/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

SCHÜNKE, C., ANDRETTA, J. A., SCHREIBER, D., SCHMIDT, S., & MONTARDO, S. P. (2021). **A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda**. Revista Brasileira de Marketing, 20(2), 226-251. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo, SP, 2016.

SOARES, J. C.; SOARES, T. C; PEREIRA, M. L. **Os influenciadores realmente influenciam? Os efeitos dos influenciadores digitais na intenção de compra**. ISSN 237-4538, Navus, Florianópolis – SC, v. 11, p.01-16, Jan/Dez, 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo, 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WALTZER, C.; NESELLO, P; RAISA, I. C. R. B. **Influenciadores digitais e o sistema de capitais como fator para contratação de serviços na cidade de pelotas/rs**. Editora Unijuí, ISSN 2237-6453, Ano 20, n. 58, p 6-20, 2022.

WELLMAN, M. L. Trans-mediated parasocial relationships: private Facebook groups foster influencer–follower connection. **New Media & Society**, p. 1-17, 2020.