

() Graduação (X) Pós-Graduação

O EFEITO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

MAYRA FERNANDA FIGUEREDO DO NASCIMENTO
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
mayra_fernandan@hotmail.com

LIA MORETTI E SILVA
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
lia.silva@ufms.br

AMÉLIA DE LORENA STANZANI
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
amelia.stanzani@ufms.br

ALEXANDRE HONIG GONÇALVES
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
alexandrehgongalves@gmail.com

PAULO CESAR SCHOTTEN
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
paulo.schotten@ufms.br

RESUMO

Este estudo tem por objetivo principal analisar o efeito do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores universitários. Tendo em vista que pesquisar sobre marketing de influência compreende um tema contemporâneo e de interesse econômico, haja visto que, trata-se de uma ferramenta estratégica para as organizações quanto à sua imposição no mercado perante os segmentos em que atuam. Realizou-se uma pesquisa de finalidade descritiva, com abordagem quantitativa, utilizando para a coleta de dados a aplicação de questionário *online* em acadêmicos da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS, campus Nova Andradina-MS. Diante disso, destaca-se o quanto os consumidores confiam e acreditam na opinião e experiência dos influenciadores digitais, sendo que 82,7% dos participantes declararam acompanhar digitais influencers em suas redes sociais, sendo o *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *TikTok* as principais plataformas em que esses consumidores estabelecem conexão com o meio digital, promovendo a relação de troca entre marcas e consumidores, por intermédio dos influenciadores digitais. Por fim, evidencia-se que o marketing de influência tem efeito na decisão de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing de influência; Marketing digital; Redes sociais; Decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias apresentaram evolução significativa nos últimos anos, principalmente com a chegada da internet e das redes sociais. Essas ferramentas digitais possibilitam oportunidades para as empresas, trazendo uma nova percepção de mercado, padrão de relacionamento e comportamento na sociedade. Com isso, surgiu o marketing digital, visto como oportunidade pelas empresas e profissionais de marketing para aplicarem suas estratégias no público-alvo.

Segundo Kuzminov (2023), com a exigências de mercado e mudança no comportamento do consumidor os métodos tradicionais de marketing estão menos atraentes para despertar a atenção dos consumidores e gerar conversões, nessa condição as empresas procuram outras formas de aumentar as vendas, e um método que provou ser uma solução eficaz é o marketing de influência.

O marketing de influência por meio dos influenciadores é uma das estratégias que permite, de fato, que as empresas/marcas personalizem a comunicação conforme o público-alvo. De acordo o levantamento de Brasil...(2022), “o Brasil é o maior mercado do mundo em marketing de influência, seguido da China. Em 2019, 36% dos brasileiros relataram terem sido influenciados por esse tipo de publicidade, e em 2021 esse percentual já ultrapassava os 40%”.

A importância do marketing de influência, segundo Awari (2023), é de que as pessoas confiam muito mais nas recomendações de amigos e seguidores do que em anúncios tradicionais. Por meio dessa estratégia de marketing permite atingir um público mais seletivo e engajado, aumentando as chances de sucesso.

Diante deste cenário, o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar e demonstrar o efeito do marketing de influência na decisão de compra do consumidor universitário, e de responder a seguinte problemática: “qual o efeito do marketing de influência por meio dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores”.

No entanto, para atingir o principal objetivo desta pesquisa foi delineado os objetivos específicos que se busca medir a interferência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra, identificar qual o perfil dos consumidores e quais são as redes sociais mais utilizadas por eles, e por fim, qual nicho os influencers digitais mais influenciam os consumidores.

Parte-se do pressuposto de que, o marketing de influência, por meio dos influenciadores

digitais com a utilização das mídias digitais, possui alta capacidade de influenciar o consumidor na decisão de compra, além de ser uma ótima estratégia para aumentar a visibilidade da marca no mercado.

Nesse contexto, pesquisar sobre marketing de influência considera-se importante, pois compreende um tema contemporâneo e de interesse econômico, haja visto que, trata-se de uma ferramenta estratégica para as organizações quanto à sua imposição no mercado perante os segmentos em que atuam.

Realizou-se uma pesquisa de finalidade descritiva, com abordagem quantitativa. Sendo aplicado um questionário online e respondido de forma voluntária pelos universitários da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus Nova Andradina.

A partir dos resultados obtidos mediante amostragem, busca-se analisar o perfil e comportamento desses consumidores, com a finalidade de comprovar que o marketing de influência, por meio dos influenciadores digitais, tem o poder de interferir na decisão de compra dos consumidores.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing Digital e Promoção

Com o avanço tecnológico constante, não há como negar que a tecnologia está cada vez mais presente em todos os aspectos da vida humana social, profissional e pessoal, influenciando a sociedade, a cultura e a forma como vivemos e interagimos. O marketing digital é uma forma de divulgação que cresce à medida que a tecnologia da informação e comunicação avança.

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (Segura, 2009 *apud* Castro, 2015).

Pode-se entender o marketing digital como o uso de estratégias de marketing e de comunicação utilizadas no meio digital, onde a quantidade de informação é enorme. Diante disso, as empresas que pretendem se destacar nesse espaço precisam produzir o seu próprio conteúdo de uma forma que atraia seu público a conhecer, compreender e confiar em seus produtos (Santos *et al.*, 2016).

Para Cintra (2010), o marketing digital é visto como uma oportunidade de aposta para criar algo, inovar os mercados tradicionais e estabelecer relações entre compradores e vendedores mais facilmente, de forma que seja durável e fiel. O autor ainda complementa os estudos dizendo que, o marketing digital se refere à forma como as empresas favorecem os seus produtos, serviços ou marcas através dos meios digitais, utilizando as ferramentas de que necessitam para comunicar com as pessoas de forma direta, personalizada e no momento certo.

De acordo Medioni e Benmoyal (2018) *apud* Marcão (2022, p.11):

O marketing digital trata-se de um conjunto de ações e informações que podem ser realizadas em diversos meios digitais e que têm como objetivo a promoção de empresas e dos seus produtos/serviços.

Devido à promoção dos produtos online e dos anúncios produzidos nas redes sociais, tem existido um resultado bastante positivo para as marcas e, por isso, é visível que as redes sociais têm vindo a desenvolver um papel crucial nas estratégias de marketing (De Vries; Carlson, 2014 *apud* Marcão, 2020 p.26).

O autor Gabriel (2010, p. 50), define promoção, como sendo:

O conjunto de ferramentas que visam a viabilização e ao aumento das vendas (trocas) e à diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes, ou seja, a função da promoção é fazer com que o público-alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento.

A comunicação é feita de acordo com o público-alvo e os objetivos de marketing, objetivando a melhor forma de influenciar esse público. Portanto, quanto melhor os profissionais de marketing compreenderem seu público e suas mudanças de hábitos, necessidades e desejos, maior será a probabilidade de eles saberem o que oferecer aos usuários interessados para que a troca ocorra (Gabriel, 2010). A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (Caro, 2010).

Considerando todo o conceito de marketing digital e a concorrência avassaladora nessa área, as empresas precisam construir a sua imagem através de estratégias que a diferenciem das demais (Santos *et al.*, 2016).

2.2 Marketing de Influência

Os consumidores estão utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, entretenimento e relacionamento, trazendo uma transformação no mercado atual com o

surgimento de novos comportamentos, oportunidades e desafios de marketing, este movimento reforça a importância de as empresas estarem presentes onde seus consumidores estão.

A evolução da Tecnologia mudou completamente a forma como os consumidores e as marcas comunicam. Segundo Deges (2018), conforme apud Barreiro; Dinis; Breda (2019, *online*), o marketing foi se adaptando com a evolução e a chegada de novas tecnologias no mercado, dando surgimento ao marketing de influência, correspondente ao planejamento das redes sociais pelos líderes de opiniões e social mídia, mediante suas recomendações. Fazendo com que, aumente a força das mensagens transmitidas pelas marcas e influenciando positivamente o comportamento de compra do público-alvo.

As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual (Cintra, 2010, p.8).

Atualmente na sociedade, qualquer pessoa que esteja atendida às redes sociais na internet tem a possibilidade de conquistar popularidade por meio desta. De acordo com Bandeira (2017), a grande maioria das pessoas tem a chance de buscar, produzir, comentar e compartilhar conteúdos por meio das redes sociais e se tornar um influenciador dentro desses aplicativos de redes.

Torna-se essencial para os profissionais de comunicação a compreensão desses novos fenômenos que surgem na sociedade e suas consequências no âmbito comunicacional. Um dos sites de redes sociais mais usados na atualidade é o *Instagram*, e vários dados apontam que ele é, de fato, um fenômeno relevante no Brasil e no mundo. (Bandeira, 2017, p. 11).

Segundo Marketeer (2019) apud Perdigão (2019), “um estudo mundial realizado em 2018 pela empresa Klear demonstra isso mesmo, revelando que o marketing de influência cresceu 39% no *Instagram*”.

Em um levantamento da Comscore apud Pacete (2023), constatou que o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. O estudo mostra que esses canais são a preferência dos brasileiros frente a outras categorias online, elevando o país à terceira posição entre as nações que mais consomem redes sociais em todo o mundo, atrás de Índia e Indonésia, e à frente de Estados Unidos, México e Argentina (Pacete, 2023).

Diferente das mídias tradicionais, na internet o consumidor passa a ser produtor do seu próprio conteúdo, e é nessa perspectiva que as marcas encontraram nos influenciadores digitais, a oportunidade de divulgar seus produtos de consumidor para consumidor (Santos *et al.*, 2016. p.2).

Ainda de acordo com a pesquisa pela Comscore, “*YouTube, Facebook e Instagram* são as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente; *TikTok, Kwai e Twitter* aparecem na sequência. Em relação ao tempo de

consumo da audiência, *Instagram* e *YouTube* são redes onde os usuários dedicam mais minutos” (Pacete, 2023).

No âmbito dos dispositivos móveis a tendência dos influenciadores digitais se manifesta com maior presença. Santos *et al.* (2016), afirma a importância e o destaque que uma personalidade da internet tem na divulgação de uma marca no cenário digital. De acordo com o autor, as marcas estão aliando seus nomes a influenciadores digitais e associando seus produtos ao estilo de vida propalado pelo influenciador para conquistar espaço e alcançar seu público-alvo, aproveitando dessa influência como retorno para sua marca.

Para Kim, Kim (2021 *apud* Barros, 2022), o marketing de influência fomenta a relação entre marcas e o público-alvo por intermédio dos influenciadores digitais, que são vistos como fontes autênticas e credíveis por desempenharem uma personalidade de referência frente ao conteúdo que publicam em suas redes sociais referente a experiência e vivência a determinada marca ou serviço específico.

Para Sánchez-Jiménez *et al.* (2018) *apud* Barreiro; Dinis; Breda (2019, n.p) “o marketing de influência surgiu devido ao surgimento das redes sociais, que levaram a que as entidades modificassem as suas estratégias de marketing a irem de encontro ao mercado atual.”

O pesquisador Perdigão (2019, p.6), define o marketing de influência, como:

“Uma das grandes novidades no Marketing Digital, em que influenciadores com perfis diversificados e de nicho, trabalham diretamente com marcas, indicando os seus produtos e gerando assim uma consequente autoridade para as mesmas, através da associação dos seus perfis às marcas em questão”.

Prado e Frogeri (2017), em sua pesquisa contribui dizendo que o marketing de influência vem conquistando espaço no mundo conectado de hoje, e os que possuem informações e se utilizam das estratégias de influência para engajar pessoas, sobressaem-se e colhem bons frutos.

De acordo com Lincoln (2016), *apud* Prado e Frogeri (2017, p.50), “o Marketing de Influência é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer e, neste meio, os influenciadores digitais conseguem se destacar entre os milhões de conteúdos on-line existentes”.

Digital influencer, termo que se designa a usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora. Viu-se a necessidade em pesquisar sobre o termo e suas vertentes, pois é uma profissão que tem gerado lucros e resultados para o mercado atualmente” (Santos *et al.*, 2016, p.1).

De acordo com Fernandes (2016) *apud* Bandeira (2017), “o influenciador pode ser definido como um terceiro que molda a decisão de compra do cliente e tem um alcance maior que a média”.

A grande maioria dos influenciadores digitais são pessoas que passaram do anonimato à fama nas redes sociais, consolidando seus nomes e se tornando referências na divulgação de informações, produtos e serviços. Tendo sua influência cada vez mais fortalecida pela empatia e identificação gerada com seus seguidores.

Nonprofit Business Advisor (2015) *apud* Santos (2017, p.21), define os influencers como sendo “pessoas que possuem um potencial, acima da média, de influenciar outros devido a atributos tais como boa comunicação, poder de persuasão ou por factores externos tais como o tamanho e centralidade de uma plataforma social”.

Ainda, Hinerasky (2015) *apud* Bandeira (2017, p.33), aponta que “é exatamente por meio dos perfis pessoais criados nessas redes sociais da internet (como o *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*) que os influenciadores se tornam conhecidos”.

De acordo com Gomes (2016) *apud* Prado; Frogeri (2017, p.52), “no Brasil diversos influenciadores digitais se destacam nas plataformas virtuais, atraindo milhões de seguidores e anunciantes que buscam visibilidade para sua marca, produto ou serviço”.

Para Rocha *et al.*, (2020) *apud* Barros (2022, p.29), “existem diferentes níveis de influência de acordo com diferentes intervalos de números de seguidores nas redes sociais. Assim, categorizando influenciadores digitais em nano, micro, macro e mega”. Conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Tipos de influenciadores digitais

Classificação	Nº de seguidores	Definição
Nano-influenciadores	<10.000	São indivíduos com influência na comunidade local.
Micro-influenciadores	10.000 a 100.000	Normalmente especializados em uma temática específica (moda, beleza, decoração, fitness, etc.), o que permite que consigam certa popularidade e credibilidade.
Macro-influenciadores	100.000 a 1.000.000	São experientes com marcas e muitos trabalham com agentes. Normalmente, tem bom engajamento e é uma boa aposta para marcas que querem trabalhar um nicho.
Mega influenciadores	>1.000.000	São as celebridades (atores, cantores, e outras personalidades).

Fonte: Rocha et al., (2020) *apud* Barros (2022, p.29-30).

Para Bandeira (2017), a maioria dos influenciadores pertencem a um nicho específico, isso faz com que se crie uma relação de conectividade e confiança com seu público que tem interesses semelhantes aos seus. A notoriedade faz com que o influencer construa uma audiência fiel, e é mediante esse reconhecimento que ele busca entender e criar conteúdo de interesse para continuar a proximidade e interação social com seu público. O autor complementa sua pesquisa dizendo que, “foi a partir da percepção da influência desses indivíduos, a maioria em nichos específicos, que as marcas começaram a se interessar por eles e pensar em formas de utilizá-los” (Bandeira, 2017, p. 35).

A compreensão da construção desses influenciadores como mercadorias ou como marcas é importante para perceber como ocorre a ascensão dos mesmos e como eles fazem usos estratégicos da sua notabilidade para autobenefício. Dessa maneira, entende-se que o fenômeno de influenciadores digitais está em evidência na sociedade contemporânea, reinventando os tradicionais modelos mercadológicos de comunicação (Bandeira, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de pesquisa

Para compreender o efeito do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores, no presente trabalho foi realizado uma abordagem de método quantitativo de pesquisa, que segundo Manzato e Santos (2012, p.7), “[...] é utilizado quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada”.

Para Mathias (2022), o método quantitativo é conclusivo, e tem como objetivo quantificar um problema e entender a dimensão dele. Sendo um tipo de pesquisa que consegue fornecer informações numéricas sobre o comportamento do consumidor.

De acordo com Fonseca (2002) *apud* Perdigão (2019, p. 45), “os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, recorrendo-se a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.” Para além disso, com a utilização deste método é possível que os resultados obtidos sejam medidos e analisados com base nas hipóteses e variáveis do estudo.

Quanto ao objetivo, classifica-se como uma pesquisa descritiva, visando descrever as características do fenômeno em estudo e estabelecer relações entre as variáveis propostas no

objeto da pesquisa.

Ademais, este trabalho possui um embasamento bibliográfico em livros, artigos acadêmicos e revistas científicas, que contribuíram para compreensão e fundamentação teórica do tema em estudo.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados segue a definição de Gil (2002, p. 50) quando esclarece que na pesquisa de levantamento, “basicamente procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Marconi e Lakatos (2003, p. 201) apud Finkler (2022, p. 45), definem o questionário como “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Para a coleta de dados foi conduzido a aplicação de um questionário de forma estruturada, constituído de 25 questões que buscou entender e analisar qual o efeito do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores, tendo como público-alvo de estudo os acadêmicos da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), Câmpus Nova Andradina-MS.

Das 25 questões aplicadas no formulário, 10 trata-se da identificação de perfil e comportamento dos participantes perante o tema marketing de influência, e as demais 15 questões foi adotado o Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB, atualizado no ano de 2022 pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP, como forma de complementar o embasamento deste trabalho através da classificação socioeconômica dos participantes.

O CCEB leva em consideração algumas variáveis para efeito de classificação econômica da população, sendo elas: a quantidade de banheiros, automóveis, empregados domésticos, motocicletas, máquinas de lava-roupas, lava-louças, geladeiras, *freezers*, microcomputadores, micro-ondas, DVD, secadora de roupa; além do grau de instrução do chefe da família e a proveniência da água do domicílio (ABEP, 2022). Todas essas variáveis são atribuídas a um sistema de pontuação padronizado, que tem o objetivo de avaliar o poder de compra dos consumidores.

O questionário elaborado através da plataforma *Google Forms*, foi aplicado no período

dos meses de setembro a outubro de 2023 de forma online, mediante de um link de acesso disponibilizado aos acadêmicos por meio de e-mail e grupo do aplicativo *WhatsApp*. Durante o período que o formulário esteve disponível, foram obtidas 52 respostas de forma voluntária.

Ao final do período em que o questionário foi aplicado, utilizou-se as informações geradas por meio do *Google Forms*, que foram correlacionadas ao objetivo desta pesquisa que visa aprofundar o conhecimento e entendimento acerca do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores.

3.3 Amostra

A população considerada nesta pesquisa foi de 420 pessoas, as quais caracterizavam o número total de acadêmicos ativos matriculados na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus Nova Andradina.

No entanto, foi realizado o cálculo de amostragem devido ao expansivo número de acadêmicos para obter todas as respostas. Por esse motivo, para a definição da quantidade de acadêmicos objeto de estudo, foi realizado o cálculo de amostragem aleatória probabilística.

3.4 Análise de dados

Como forma de tratamento, os dados pesquisados extraídos das respostas dos acadêmicos por meio do *Google Forms*, foram organizados e posteriormente tabulados, gerando gráficos utilizando a estatística descritiva para análise e interpretação dos resultados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

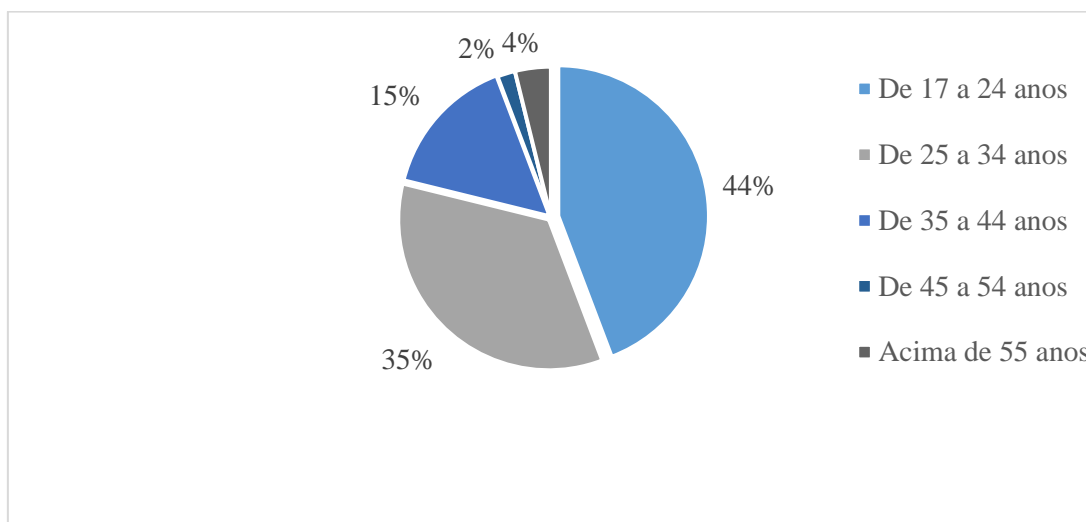
Abaixo segue os resultados alcançados nesta pesquisa, que inclui uma amostra de 52 indivíduos, sendo todos considerados acadêmicos ativos da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, campus Nova Andradina.

Ao analisar o perfil dos participantes no que diz respeito ao gênero, percebeu-se que o sexo feminino corresponde a 79% da população participante e 21% correspondem ao sexo masculino.

Para obtenção dos resultados da pesquisa, foi feito levantamento das idades constatando

a predominância de jovens entre 17 e 24 anos dentro da população entrevistada, somando-se 44%. A segunda faixa etária com presença relevante foram os universitários com idade entre 25 e 34 anos, totalizando 35%, 34 a 44 anos somaram 15%, entre 45 e 54 anos 2% e 4% acima de 55 anos, conforme Gráfico 1.

Gráfico 01 – Percentual de participantes por idade



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Referente ao perfil socioeconômico dos respondentes, obtido por meio do Critério de Classificação Econômico Brasil – CCEB, a classificação foi feita com base na posse de bens e não com base na renda familiar.

No quadro 2, são apresentadas as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (2022), “o objetivo da divulgação dessas informações é oferecer uma ideia de características dos estratos socioeconômicos resultantes da aplicação do Critério Brasil”.

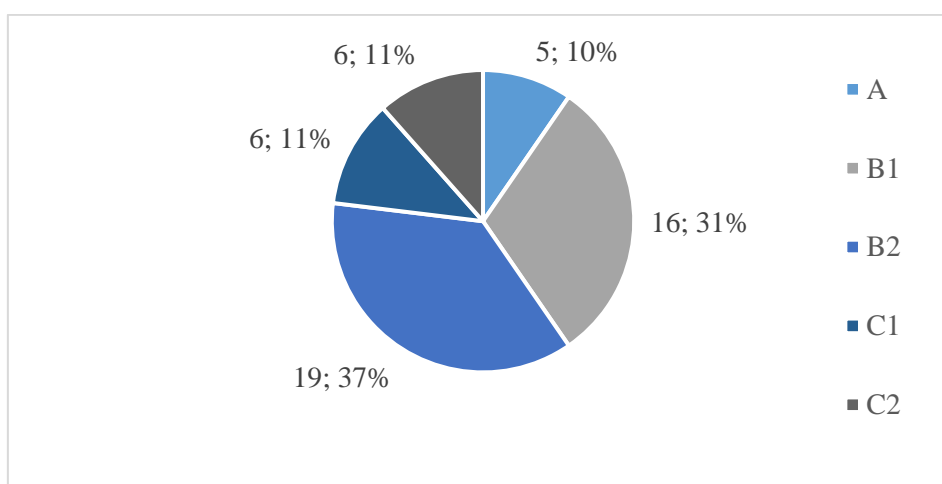
No gráfico 02, verifica-se que 10% da população se enquadra na classe econômica A, 31% na classe B1, 37% na classe B2, 11% na classe C1 e 11% na classe C2.

É importante notar que a análise da classificação socioeconômica se torna considerável, pois interfere no estilo de vida dos consumidores, influenciando diretamente em suas decisões de compra e poder de aquisição.

Quadro 02 – Estratos do Critério Brasil

Estrato Socioeconômico	Renda Média
A	21.826,74
B1	10.361,48
B2	5.755,23
C1	3.276,76
C2	1.965,87
DE	900,60

Fonte: ABEP (2022).

Gráfico 02 – Quantidade de acadêmicos por classe socioeconômica.

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

O gráfico 03, apresenta a quantidade de participantes por classe socioeconômica, levando em consideração o gênero. Onde pode-se analisar que, a maioria dos participantes do gênero feminino se enquadra na classe B2 (14 pessoas), já os do gênero masculino se concentra entre a classe B1 (5 pessoas) e B2 (5 pessoas).

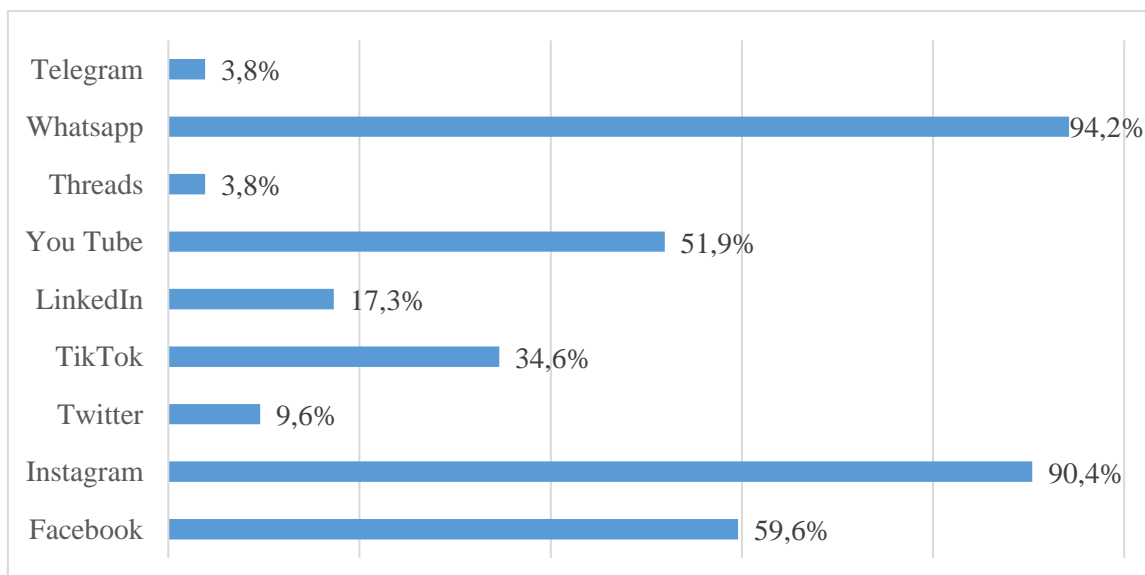
No questionário aplicado foi elaborado algumas questões para buscar entender o relacionamento e comportamento dos participantes perante o tema e marketing de influência e redes sociais. Na amostra pesquisada, 100% dos participantes declararam possuir acesso diário à internet e manter cadastro em alguma rede social, como por exemplo: *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, You Tube, Thears*, entre outras.

Felipini (2010) apud Sampaio; Tavares (2017, p.15) afirma que, “a internet mudou não apenas a forma das pessoas se comunicarem, mas interferiu também no contorno como as pessoas efetuam uma compra, através das trocas de informações e conhecimentos sobre determinados produtos obtidas por meio dessas plataformas”.

Gráfico 03 – Classificação socioeconômica dos participantes por gênero e classe.

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

No gráfico 04, é possível verificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores.

Gráfico 04 – Plataforma sociais mais utilizadas.

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Dos 52 questionados, a maioria utiliza o *WhatsApp*, uma vez que 49 indivíduos (94,2% da amostra) escolheram essa opção. Em segundo lugar está o *Instagram*, com 47 respostas

(90,4% da amostra); segue-se o *Facebook* com 31 respostas (59,6% da amostra); o *YouTube* encontra-se em quarto lugar, com 27 respostas (51,9% da amostra); o *TikTok* com 18 respostas (34,6% da amostra); o *LinkedIn* com 9 respostas (17,3% da amostra); o *Twitter* é utilizado por 5 dos inquiridos (9,6% da amostra); 2 indivíduos (3,8% da amostra) marcaram que utilizam mais *Telegram*; 2 indivíduos (3,8% da amostra) responderam utilizar mais o *Threads*.

Com isso, é possível averiguar que os consumidores são adeptos a diversas redes sociais, sendo o *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *TikTok* as cinco redes sociais mais utilizadas. Segundo Krüger (2022), as cinco redes sociais (top 5) mais usadas no Brasil é constituído respectivamente pelo *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* (Krüger, 2022).

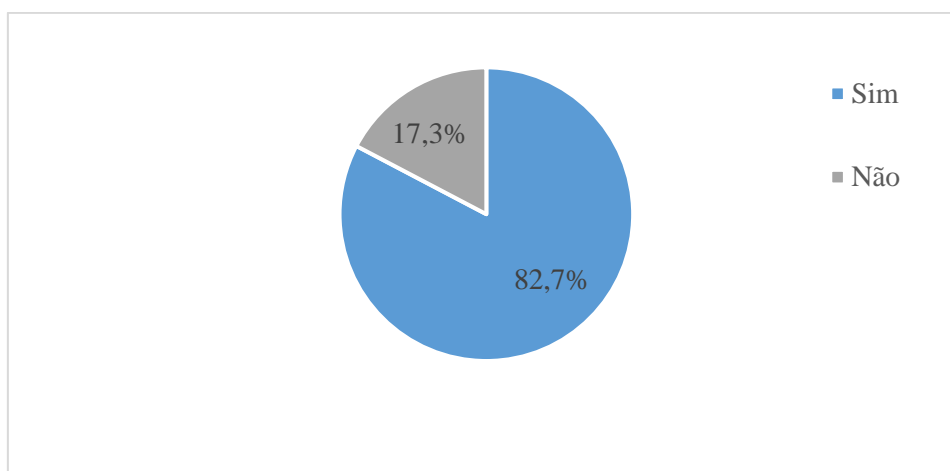
Nesse sentido, em estudo Schinaider; Barbosa (2019), aponta o *Instagram*, *YouTube* e *Facebook* como as principais plataformas de redes sociais em que os consumidores acompanham os influenciadores digitais.

Em uma pesquisa realizada por Reamp (2018) *apud* Schinaider; Barbosa (2019), os influenciadores digitais classificam o *Instagram* como a rede social mais importante para a estratégia de venda por possuir maior engajamento e influência na relação direta com os seguidores no que diz respeito a curtidas, comentários e compartilhamentos, e por haver maior interesse dos seguidores correspondendo com frequência.

Percebe-se no gráfico 05 que, do total da população pesquisada, 43 participantes; correspondentes a 82,7% da amostra, declararam acompanhar algum digital influencer em suas redes sociais, em contrapartida, 9 participantes (17,3%) declaram não acompanhar nenhum.

O fato de a grande maioria dos consumidores acompanhar digitais influencers em suas redes sociais, demonstra a credibilidade dos influenciadores e se torna um indicativo de oportunidade aos profissionais de marketing para aplicação de suas estratégias para criar conexões desse público junto as marcas através dos influenciadores. Essa conectividade, se bem estabelecida, pode ter grande efeito na decisão de compra dos consumidores.

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest, em que se tinha como um dos objetivos entender os hábitos de consumo de redes sociais e engajamento com influenciadores digitais, identificou que a maior parte da população pesquisada, quando questionados, afirmaram seguir influencers digitais devido aos assuntos por eles abordados serem de seus interesses, outra parte seguia devido a opiniões e recomendações de produtos ou serviços e uma pequena parte afirmou seguir os influencers apenas para passar o tempo e se divertir (QualiBest, 2023).

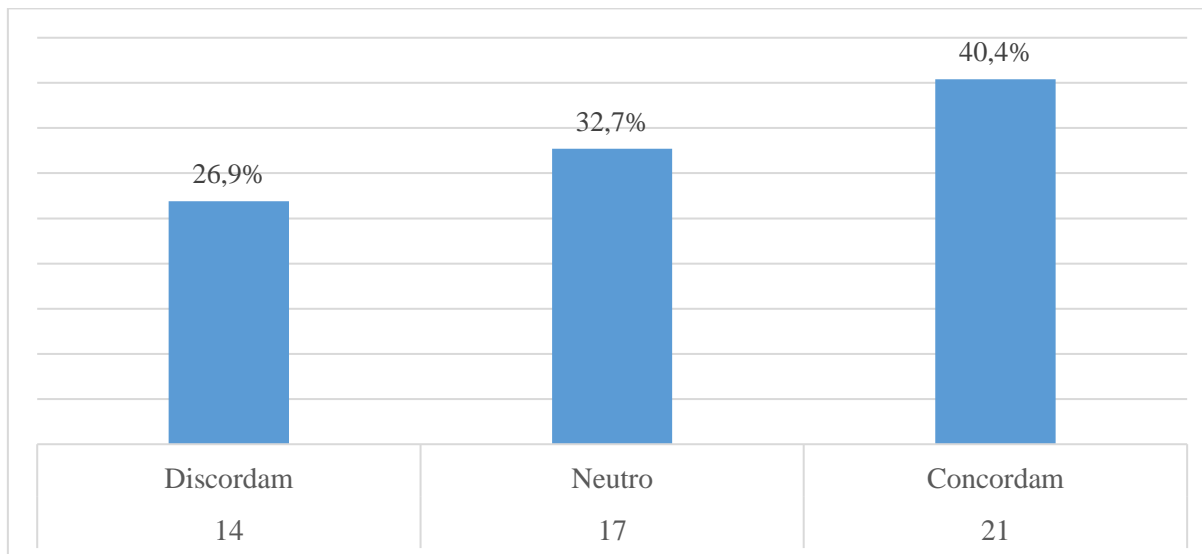
Gráfico 05 – Participantes que acompanham digitais influencers em suas redes sociais.

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

O gráfico 06, apresenta os resultados obtidos quando questionados os participantes se já foram influenciados digitalmente a consumir ou adquirir algum produto/serviço. Nota-se que 26,9% dos inquiridos discordam, afirmando não terem sido influenciados a consumir ou adquirir algum produto, em contrapartida 32,7% inquiridos se intitularam neutros. A maioria dos participantes, correspondente a 40,4% concordaram já ter sido influenciados digitalmente.

Os dados evidenciam o quanto os consumidores confiam e acreditam na opinião e experiência dos influenciadores digitais. Segundo Sampaio; Tavares (2017), surgiu um novo tipo de consumidor com a era da informação, em que ele tem acesso à informação de maneira mais rápida e com maior alcance, possuindo alta possibilidade de escolha de marcas, lojas, serviços ou outros meios que lhes auxiliam em sua decisão de compra.

Dalben (2021), destaca que 77% dos consumidores brasileiros revelam ter sofrido influência em sua decisão de compra por meio de informações de produtos e marcas obtidas em redes sociais.

Gráfico 06 – Participantes influenciados digitalmente a consumir ou adquirir algum produto.

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

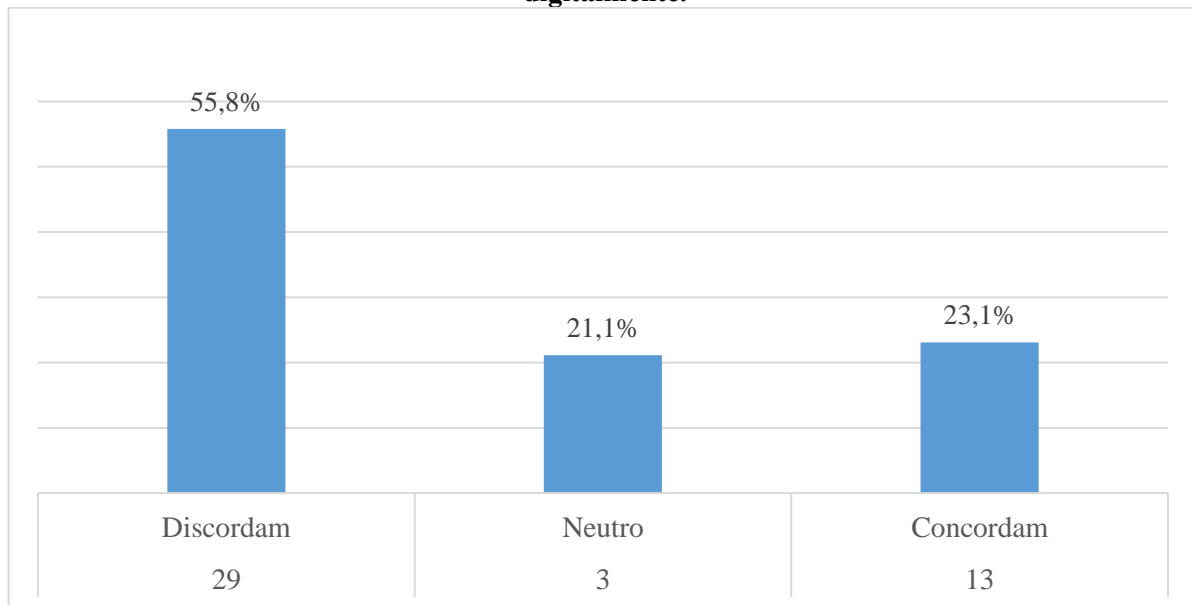
Questionado os participantes se já haviam se arrependido de terem adquirido algum produto/serviço influenciado por um digital influencer, 55,8% discordaram, 21,1% se puseram neutros e 23,1% concordaram já ter se arrependido por alguma compra influenciada. Esse resultado elevado de 55,8% dos participantes, demonstra a confiança que o consumidor deposita na opinião e experiência de um digital influencer ao adquirir um produto ou serviço, fazendo com que não tenha o sentimento de arrependimento. Ou seja, os influenciadores criam e estabelecem essa relação de confiança e engajamento com seu público, atingindo o objetivo proposto, conforme gráfico 7.

Mediante essa análise compreende-se que, os consumidores que não se sentem arrependidos têm grandes chances de voltar a consumir ou adquirir novamente um produto indicado pelo influenciador digital. Uma promoção bem aplicada através dos influenciadores digitais pode ser, sem dúvidas, uma estratégia certa para as lojas e marcas alavancarem seu potencial de vendas com o seu público-alvo.

Analisou-se, também, os nichos em que os consumidores mais se sentem influenciados digitalmente por recomendação de influenciadores digitais. É preciso levar em consideração que nesta pergunta, os inquiridos podiam assinalar mais de uma opção simultaneamente. Posto isto, obtivemos os seguintes resultados apresentados no gráfico 8.

Gráfico 07 – Consumidores que já se arrependeram de terem comprado algo sendo influenciado

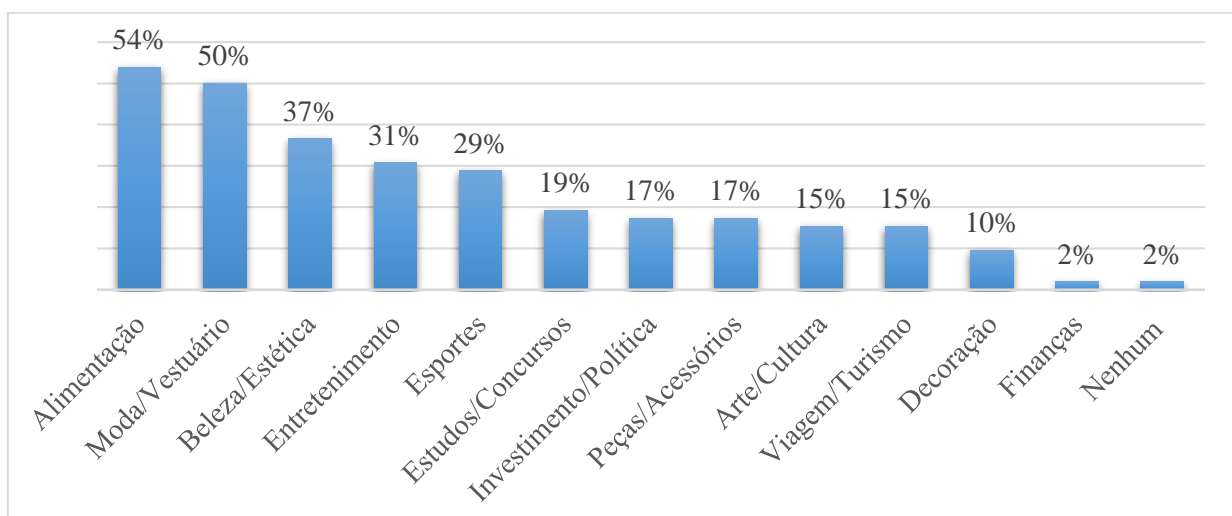
digitalmente.



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Verificou-se no gráfico 08, que as cinco principais categorias em que os consumidores mais se designam ser influenciáveis por digitais influencers é no nicho de alimentação com 54% do total da amostra, moda/vestuário (50%), beleza/estética (37%), entretenimento (31%) e esportes com 29%. Esses dados vão de encontro com o levantamento de Ferreira (2020), que também identificou em sua pesquisa aplicada que a categoria que os consumidores mais procuravam recomendações de um digital influencer era no nicho de moda/beleza; com um percentual de 71,71%, fotografia/videografia (36,29%), alimentação (31,71%), viagens/eventos (30,26%).

Gráfico 08 – Nicho mais influenciável.



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

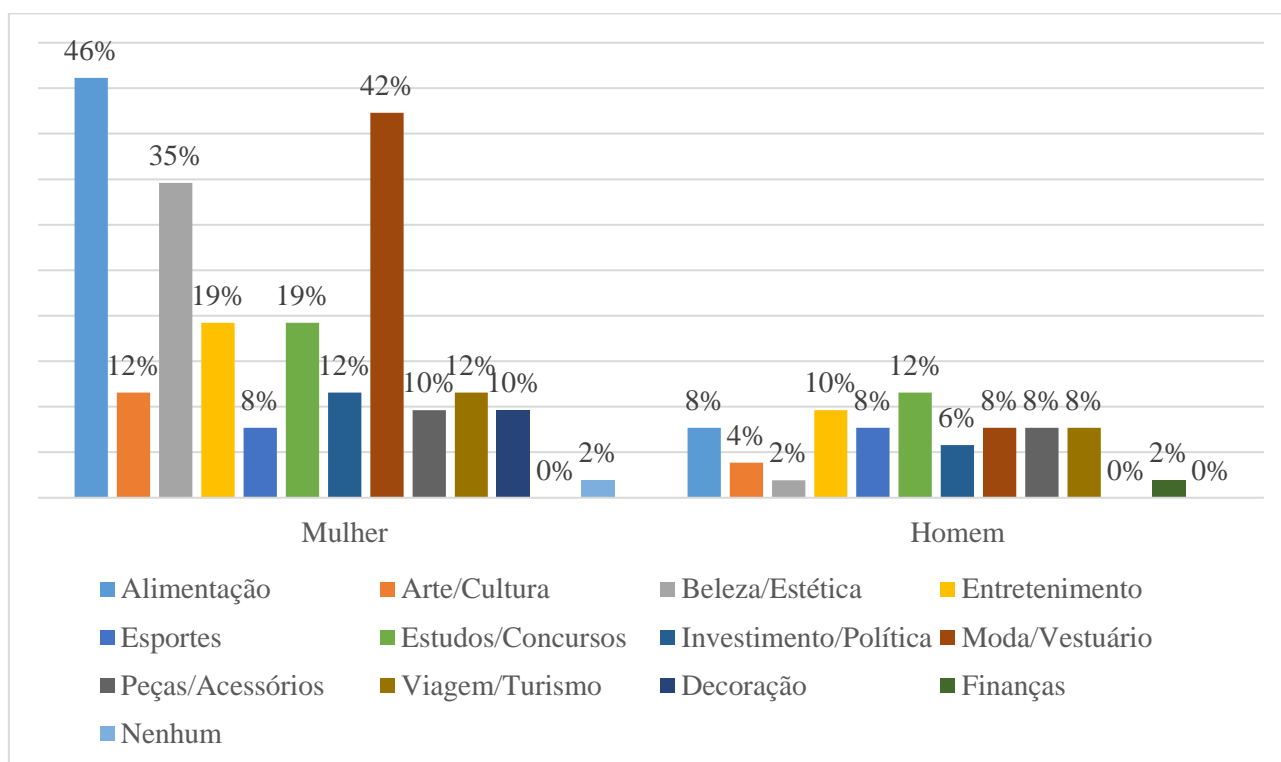
Levando em consideração o gênero dos inquiridos, no gráfico abaixo foi realizado uma

análise comparativa das categorias que esses consumidores mais se sentem influenciados.

No gráfico 09, comparando as três principais categorias mais influenciáveis, de acordo com o gênero dos participantes, observa-se que as mulheres, equivalente a 46% da amostra, declararam ser mais influenciadas no nicho alimentação. Em segunda colocação está o nicho moda/vestuário, com 42% e na sequência beleza/estética (35%).

Os homens asseguraram ser mais influenciados nos nichos estudos/concursos (12%), entretenimento (10%) e 8% da amostra assinalaram ser mais influenciáveis na categoria: alimentação, esportes, moda/vestuário, peças/acessórios e viagem/turismo.

Gráfico 09 – Nicho mais influenciável de acordo com gênero.



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve por finalidade analisar e demonstrar o efeito do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores universitários de Nova Andradina-MS. Diante dos dados, evidencia-se que a maioria da população se trata de acadêmicos do gênero feminino com idade entre 17 e 24 anos.

No decorrer deste estudo observou-se que, 82,7% dos participantes acompanham digitais influencers em suas redes sociais, sendo o *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *TikTok* as principais plataformas em que esses consumidores estabelecem conexão com o meio digital, promovendo a relação de troca entre marcas e consumidores, por intermédio dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao marketing de influência, percebe-se que o estudo da pesquisa foi alcançado ao constatar que 40,4% dos participantes declaram se sentir influenciados pelos digitais influencers, levando-os a intenção de compra na aquisição de produtos ou serviço. Os principais nichos que esses consumidores sofrem influência é o da alimentação, moda/vestuário, beleza/estética, entretenimento e esportes. Outra constatação deste levantamento, é de que mulheres são muito mais influenciáveis na categoria alimentação e beleza/estética, quando comparado ao gênero masculino que são mais influenciados no nicho estudos/concursos e entretenimento.

As redes sociais e os influenciadores digitais, aliados ao marketing digital, se tornam importantes ferramentas quanto aos avanços e estratégias de mercado, tornando-se imprescindível para empresas e marcas que querem se promover nesse meio para alavancar suas vendas perante seu público-alvo. Com isso, as empresas devem estar conectadas as mudanças do mercado, abrangendo e usando novas tecnologias facilitadoras como um diferencial competitivo.

A pesquisa obteve um resultado significativo perante a amostragem analisada de 52 universitários, embora não podemos generalizar para toda população em função do tamanho amostral e das características dos entrevistados. Diante a limitação de tempo, poderia ter sido realizado um estudo com um grupo maior de amostragem, já indicando como sugestão para novas pesquisas.

Com a constante evolução da tecnologia, conseqüentemente impactando em mudanças no comportamento do consumidor e na interação com as marcas, sugere-se estudos posteriores perante essa temática ou similares que possa investigar o efeito do marketing de influência na decisão de compra de diferentes grupos de consumidores e de regiões distintas.

Pode-se concluir que o estudo desenvolvido se torna importante e contribui na revalidação de pesquisas acadêmicas, evidenciando o efeito do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil, 2022.

AWARI. Marketing de Influência: estratégias colaborativas para sua marca. 03 de fevereiro de 2023. Disponível em: https://awari.com.br/marketing-influencia/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Marketing%20e%20Influ%C3%Aancia:%20estrat%C3%A9gias%20colaborativas%20para%20sua%20marca. Acesso em: 19 set. 2023.

BANDEIRA, Marília Vieira. **O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de Duda Fernandes**. 2017.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BRENDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019.

BARROS, Mário Gabriel Sousa. **Marketing de influência: Micro-influenciadores no Instagram**. 2022. Tese de Doutorado.

BRASIL, é o maior mercado do mundo em marketing de influência. 09 de agosto de 2022. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/brasil-e-o-maior-mercadodomundoemmarketingdeinfluencia/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20maior,%C3%ADndice%20j%C3%A1%20superava%20os%2040%25>. Acesso em: 15 set. 2023.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CASTRO, Nalita Santos et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. Rio de Janeiro, Brazil**. <https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php>, 2015.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia online. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

DALBEN, Fernanda. **O poder dos influenciadores digitais para o varejo**. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/28/07/2021/artigos/o-poder-dos-influenciadores-digitais-para-o-varejo/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 18 out. 2023.

FERREIRA, André Emanuel Sousa. **Marketing de Influência nas Redes Sociais: Determinantes dos Influenciadores Digitais na Influência Social e Impacto na Intenção de Compra dos Seguidores**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

FINKLER, Jennifer Thewes. A influência do marketing digital na perspectiva dos consumidores de Cândido Godói-RS. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas,

2002.

KRÜGER, Pedro Henrique. **Os influenciadores digitais no e-commerce**. 21 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.ideris.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 19 out 2023.

KUZMINOV, Michael. Como o marketing de influência pode ajudar a aumentar as vendas em tempos de incerteza. **FORBES**, 05 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/09/05/how-influencer-marketing-can-help-increase-sales-amid-uncertain-times/?sh=725254835772>. Acesso em: 10 set. 2023.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, v. 17, 2012.

MARCÃO, Joana Filipa da Rosa. **Marketing de Influência**. 2022. Tese de Doutorado.

MATHIAS, Lucas. Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção?. **MINDMINERS**, 14 de junho de 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/#:~:text=O%20m%C3%A9todo%20quantitativo%20%C3%A9%20conclusivo,so bre%20o%20comportamento%20do%20consumidor>. Acesso em: 16 set. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **FORBES**, 09 de março de 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/16021>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

QUALIBEST. Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra. 05 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/#:~:text=Quando%20questionados%20sobre%20os%20motivos,o%20tempo%20e%20se%20divertir>. Acesso em: 14 de out. de 2023.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SANTOS, M. I. S. **Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor** (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). 2017. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23571>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS

SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 3, p. 98-115, 2019.