



## O DIGITAL INFLUENCER E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAR DO CONSUMIDOR

Maycon Douglas Alves da Silva<sup>1</sup> Ana Paula Maffezzolli<sup>2</sup>

**RESUMO:** É evidente que a evolução tecnológica dos últimos anos fez surgir diversas ferramentas que permitem uma melhor interação entre empresas e clientes, favorecendo assim, quando essas ferramentas são utilizadas de forma correta, novas formas de comercialização através da internet e por meios tecnológicos. A popularização das redes sociais é um desses adventos ocorridos com a evolução da tecnologia, que faz com que muitas pessoas invistam grande parte do seu tempo utilizando dispositivos digitais acessando as redes sociais. Esse comportamento ocasionou alterações de hábitos e consequentemente, alterando o modo de vida dos indivíduos. Buscando se adequar a essas mudanças, as empresas tiveram que se aprimorar para fazer publicidade através da internet e assim surgem os digitais influencers ou influenciadores digitais, que são pessoas que possuem uma popularidade e conseguem se destacar nos seus perfis das redes sociais. É importante que as empresas elaborem estratégias que evidenciem sua marca para o consumidor e considerando que os meios digitais são meios muito utilizados atualmente para acompanhamento de notícias, tendências e para a realização de compras, é onde as empresas precisam investir. Busca-se verificar nessa pesquisa, se os profissionais que atuam como Digital Influencer, influenciam na decisão de compra do consumidor e quais produtos são mais adquiridos através de indicações desses profissionais. A metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa é a descritiva com abordagem quantitativa. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário na plataforma Google Forms e enviado para grupos diversificados de WhatsApp. Obteve-se 206 respostas e foi possível observar que 80% são do gênero feminino e 20% masculinos. Sobre as redes sociais que mais utilizam, o WhatsApp está em primeiro lugar, depois segue Instagram e Facebook. Quando questionados se acompanham Digitais Influencers nas redes sociais, 87,8% afirmam que sim e apenas 12,2% responderam que não. Também

<sup>1</sup> Egressa do Curso de Bacharelado em Administração. E-mail: georgiapriscylla@gmail.com

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Itaituba-FAI. E-mail: anaitb@hotmail.com



**Faculdade de Itaituba – FAI**  
**V Semana de Iniciação Científica da Faculdade de Itaituba – SICFAI 2024**  
**04 a 06 de junho de 2024**  
**Itaituba – Pará – Brasil**

foi perguntado quais critérios utilizam para seguir um influenciador, 37% afirmam que analisam a credibilidade do profissional na internet, 56,6% afirmam que analisam os conteúdos que publicam, os demais responderam que não seguem influencers. Sobre ser influenciado por Digitais Influencers para comprar algum produto ou serviço, 22,2% afirmam que sim, 22,2% afirmam que não e 55,6% afirmam que as vezes. E com relação a quais produtos geralmente adquirem por indicação de algum influencer, comida está entre os produtos mais informados, seguindo de roupas, produtos tecnológicos, perfumaria e serviços estéticos. Verifica-se, portanto, que as empresas devem elaborar estratégias para a realização de marketing com a contratação de profissionais que atuam como digitais influencers pois, de acordo com a pesquisa, grande parte dos participantes seguem e são influenciados a adquirir algum produto ou serviço por indicação de desses profissionais.

Palavras-chave: Marketing. Digital Influencer. Estratégia. Marketing Digital.