

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA

THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN PURCHASE INTENT

FRANCINALDO SOARES DE PAULA

ASSOCIAÇÃO EDUCATIVA EVANGÉLICA - FACULDADE EVANGELICA DE RUBIATABA

LEANDRA MARTINS AZEVEDO

MARIA EDUARDA SANTOS VELASCO

THAUANE RAISSA SILVA CINTRA

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA

Objetivo do estudo

Investigar a influência dos influenciadores digitais na intenção de compra, analisando a relação entre eles e empresas, e a importância da presença nas redes sociais.

Relevância/originalidade

Fornecer insights sobre o impacto dos influenciadores nas escolhas dos consumidores, destacando o papel das redes sociais e suas implicações para estratégias de marketing.

Metodologia/abordagem

Questionários e workshop com influenciadores experientes foram usados para coletar dados quantitativos e qualitativos.

Principais resultados

Influenciadores exercem influência significativa nas decisões de compra, com presença constante nas redes sociais, especialmente no Instagram, aumentando a confiança dos consumidores.

Contribuições teóricas/metodológicas

Avança a compreensão do papel dos influenciadores como agentes influenciadores, informando estratégias de marketing alinhadas ao comportamento do consumidor contemporâneo.

Contribuições sociais/para a gestão

Orienta empresas e profissionais de marketing a estabelecer parcerias estratégicas com influenciadores e explorar redes sociais para melhorar a eficácia das estratégias de publicidade.

Palavras-chave: influenciadores digitais, decisão de compra, consumidor

THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN PURCHASE INTENT

Study purpose

To investigate the influence of digital influencers on purchase intention, analyzing the relationship between them and companies, and the importance of being present on social networks.

Relevance / originality

Provides insights into the impact of influencers on consumer choices, highlighting the role of social media and its implications for marketing strategies.

Methodology / approach

Questionnaires and workshop with experienced influencers were used to collect quantitative and qualitative data.

Main results

Influencers exert significant influence on purchasing decisions, with a constant presence on social networks, especially on Instagram, increasing consumer confidence.

Theoretical / methodological contributions

Advances understanding of the role of influencers as influencing agents, informing marketing strategies aligned with contemporary consumer behavior.

Social / management contributions

Guides companies and marketers to establish strategic partnerships with influencers and explore social networks to improve the effectiveness of advertising strategies.

Keywords: digital influencers, purchase decision, consumer

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA

1 Introdução

A presença onipresente da publicidade na sociedade tem exercido um papel crucial na influência das decisões de compra, destacando-se a capacidade de atender aos desejos e necessidades dos indivíduos por meio do consumo. O comportamento de compra frequentemente se estende além das necessidades básicas, abrindo espaço para atitudes consumistas, impulsionadas pelo desejo pessoal.

Nesse contexto, a publicidade emerge como um veículo para disseminar informações sobre produtos e serviços, almejando uma abordagem persuasiva para atrair segmentos específicos do público. A adoção estratégica da publicidade como um instrumento de investimento empresarial desencadeia campanhas abrangentes, capazes de atrair novos consumidores e impactar seus comportamentos de compra, resultando em lucro para as empresas.

Em consonância com essa evolução do cenário publicitário, os influenciadores digitais emergiram como uma forma contemporânea de promoção, especialmente através de plataformas online, onde desenvolvem conteúdo acessível e direcionado aos seguidores e consumidores. O ambiente das redes sociais se tornou um espaço crucial para essas divulgações, uma vez que os influenciadores digitais trabalham colaborativamente para gerar valor em suas estratégias publicitárias.

Nesse âmbito, o presente estudo se concentra no papel dos influenciadores digitais na determinação da intenção de compra dos consumidores. Em um cenário onde os influenciadores ocupam posição significativa como fonte de informação para as decisões de compra, este estudo tem como objetivo primordial compreender o impacto dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. Essa pesquisa visa não apenas elucidar o poder persuasivo da publicidade na tomada de decisões dos consumidores, mas também definir o conceito de influenciadores digitais e analisar a interação entre influenciadores, empresas e consumidores.

Além da influência direta na intenção de compra, essa pesquisa encontra justificção na análise da confiança que os consumidores depositam nos influenciadores, dada sua proeminente presença e relevância nas plataformas digitais. Esta investigação procura avaliar até que ponto os influenciadores digitais exercem impacto sobre os consumidores, considerando a confiança depositada nos mesmos. A análise desse impacto na intenção de compra é conduzida em relação à confiança nos influenciadores, bem como na forma como o consumidor se sente influenciado, seja pela mercadoria ou pela empresa.

Quanto à abordagem da pesquisa, optou-se por um estudo quantitativo, que se baseou em objetivos de natureza descritiva, utilizando procedimentos de pesquisa bibliográfica e a realização de um evento. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado aos seguidores de influenciadores digitais em uma cidade no interior de Goiás, proporcionando uma visão aprofundada das percepções e comportamentos dos consumidores em relação à influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra.

2 Referencial Teórico

A presença pervasiva da publicidade na sociedade exerce um papel de destaque na influência das decisões de compra, ao orientar escolhas individuais e atender a desejos e necessidades através do consumo. A interação entre a publicidade e o ato de compra, muitas

vezes impulsionado por motivos pessoais e não apenas necessidades essenciais, pode culminar no desenvolvimento de atitudes consumistas (MELO e CIRÍACO, 2021).

A publicidade, enquanto meio de comunicação, é empregada para disseminar informações acerca de produtos ou serviços específicos, empregando abordagens persuasivas para atrair públicos específicos (SILVA, 2019). Adotar a publicidade como uma ferramenta estratégica de investimento empresarial pode resultar em campanhas abrangentes, alcançando novos consumidores e gerando impacto financeiro positivo (MELO e CIRÍACO, 2021).

Inseridos no cenário contemporâneo, os influenciadores digitais emergem como uma faceta recente da publicidade, produzindo conteúdo online acessível aos seguidores e consumidores em geral. O ambiente das redes sociais é uma plataforma propícia para essas divulgações, onde os influenciadores digitais colaboram para gerar valor em suas estratégias publicitárias (SILVA, 2019). A pesquisa revela que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na intenção de compra dos consumidores, atuando como uma das principais fontes de informações para suas decisões finais (SILVA, 2019).

A evolução contínua do marketing ao longo do tempo é evidenciada pela sua capacidade de adaptação e inovação. O marketing é entendido como um processo que permite a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos e grupos por meio da oferta e troca de produtos e valor, com o propósito de atender a uma ampla gama de públicos (SILVA, 2019). Nesse contexto, o marketing digital surge como uma resposta à crescente presença da tecnologia na sociedade contemporânea, permitindo a personalização das abordagens de marketing e um maior foco no consumidor (SILVA, 2019).

Segundo Kotler (2017). A era do marketing 4.0 introduziu uma mudança substancial na dinâmica do mercado, favorecendo abordagens horizontais e colaborativas em detrimento de abordagens verticais e exclusivas. A ascensão das redes sociais ampliou as possibilidades de colaboração entre marcas e consumidores, resultando em uma abordagem mais inclusiva e cooperativa no marketing (apud SILVA, 2019).

O marketing de influência, um dos pilares do marketing digital contemporâneo, explora estratégias que visam manipular ou influenciar as decisões de compra dos consumidores por meio da presença de influenciadores nas redes sociais. Influenciadores digitais são indivíduos reconhecidos nas plataformas digitais, com uma base significativa de seguidores e engajamento, capazes de exercer influência e gerar confiança junto ao público (FONSECA, 2022).

A relação entre marcas e influenciadores demanda cuidado e escolhas criteriosas, uma vez que as ações dos influenciadores podem afetar tanto positiva quanto negativamente a percepção da marca pelos consumidores. A seleção adequada dos influenciadores e a colaboração estratégica são fatores cruciais para garantir a integridade da marca e minimizar riscos associados à associação com influenciadores (FONSECA, 2022).

Em conclusão, as citações apresentadas revelam a profunda interconexão entre a publicidade, o marketing digital e a influência dos influenciadores na tomada de decisões de compra dos consumidores. A presença onipresente da publicidade na sociedade moderna desempenha um papel central na moldagem das escolhas individuais, muitas vezes conduzindo a decisões de compra motivadas não apenas por necessidades básicas, mas também por desejos pessoais e aspirações. Esse fenômeno contribui para o desenvolvimento de atitudes consumistas, que por sua vez influenciam o comportamento do consumidor.

O advento do marketing digital e sua evolução ao longo do tempo têm introduzido novas abordagens e estratégias que visam envolver os consumidores de maneiras cada vez mais personalizadas e relevantes. Nesse contexto, os influenciadores digitais surgem como figuras-chave, utilizando as plataformas de redes sociais para construir relacionamentos sólidos com seus seguidores e influenciar suas decisões de compra. A confiança e a empatia geradas por esses influenciadores desempenham um papel crucial na construção de um público cativo e leal.

No entanto, a relação entre influenciadores e marcas requer um equilíbrio cuidadoso. A escolha adequada de influenciadores, bem como a colaboração estratégica, é determinante para o sucesso de uma campanha publicitária. As marcas devem estar cientes dos riscos associados à associação com influenciadores, pois suas ações podem afetar significativamente a percepção da marca pelos consumidores.

Em um mundo cada vez mais conectado e influenciado pela presença digital, compreender o papel dos influenciadores e a dinâmica do marketing de influência é crucial para as empresas que buscam atingir seu público-alvo de maneira eficaz. A pesquisa e análise desses aspectos fornecem insights valiosos sobre como as estratégias de marketing podem ser adaptadas para atender às demandas e expectativas em constante evolução dos consumidores. Portanto, o estudo desses elementos é essencial para que as marcas possam se manter relevantes e competitivas no cenário atual.

3 Metodologia

A presente pesquisa adotou uma abordagem sistemática e rigorosa para investigar o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra do consumidor, bem como para compreender a influência da publicidade e do marketing nas decisões de compra. A metodologia empregada buscou proporcionar uma análise abrangente e detalhada desse fenômeno crescente e de significativa relevância na atualidade.

A pesquisa foi conduzida utilizando uma abordagem predominantemente quantitativa, com o objetivo de coletar e analisar dados numéricos que permitissem uma compreensão objetiva e mensurável da influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. Essa abordagem permitiu uma análise estatística das respostas obtidas por meio do questionário aplicado aos seguidores dos influenciadores digitais.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foram empregados procedimentos diversificados que abrangeram tanto a análise bibliográfica quanto a realização de um evento de workshop com influenciadores digitais experientes.

Pesquisa Bibliográfica: A pesquisa bibliográfica constituiu o alicerce teórico do estudo, explorando contribuições acadêmicas disponíveis nas áreas de marketing, publicidade, influência dos influenciadores digitais e comportamento do consumidor. Essa etapa permitiu a contextualização do tema, a identificação de conceitos-chave e a compreensão das tendências e práticas no campo da pesquisa.

Questionário: A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado utilizando a plataforma *Google Forms*. O questionário foi distribuído aos seguidores dos influenciadores digitais de uma cidade no interior de Goiás com aproximadamente 20.000 habitantes, com o intuito de capturar informações sobre a influência dos influenciadores em suas decisões de compra. As questões foram projetadas para obter *insights* sobre a confiança, frequência de compra e interesse dos participantes em relação aos influenciadores e produtos divulgados.

Evento de Workshop para extensão: Além da coleta de dados por meio do questionário, um evento de workshop foi realizado com a participação de influenciadores digitais experientes. Nesse evento, influenciadores compartilharam suas perspectivas, experiências e estratégias de atuação. O workshop proporcionou um ambiente de discussão e aprendizado, enriquecendo a compreensão sobre o papel dos influenciadores digitais no cenário contemporâneo.

Os dados coletados por meio do questionário foram submetidos a análises estatísticas utilizando ferramentas apropriadas, visando identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis investigadas. Gráficos foram utilizados para visualizar as respostas dos participantes, facilitando a interpretação dos resultados.

A metodologia adotada nesta pesquisa permitiu uma investigação aprofundada sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra do consumidor. A combinação de análise bibliográfica, coleta de dados por meio de questionário e realização de um evento de workshop proporcionou uma visão abrangente e multifacetada desse fenômeno em constante evolução. A próxima seção discutirá os resultados obtidos por meio da análise dos dados coletados e compartilhará as principais conclusões decorrentes desta pesquisa.

4 Análise e discussão dos resultados

Nesse estudo o método de recolha de dados utilizado foi um questionário. Sendo elaborado pelo *Google Forms* e respondido por seguidores dos influenciadores digitais, considerando uma amostra aleatória de 169 respondentes. Logo abaixo será apresentado as respostas do questionário e em seguida apresentados relatos do evento realizado como extensão dessa pesquisa.

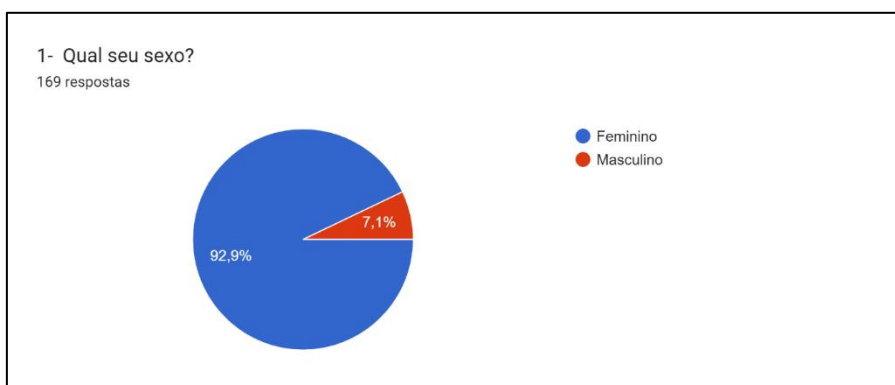


Figura 1 – Sexo dos respondentes. Fonte: dados da pesquisa (2023).

O gráfico acima mostra a respeito do sexo dos entrevistados, vemos que 92,9% são do sexo feminino, e 7,1% são homens, ou seja, por ser um questionário feito com seguidores dos influenciadores digitais, percebemos que o percentual de mulheres é bem maior que o de homens, isso pode acontecer pelo fato das mulheres serem mais próximas e direcionada, fazendo com que aumente o engajamento e a interação.

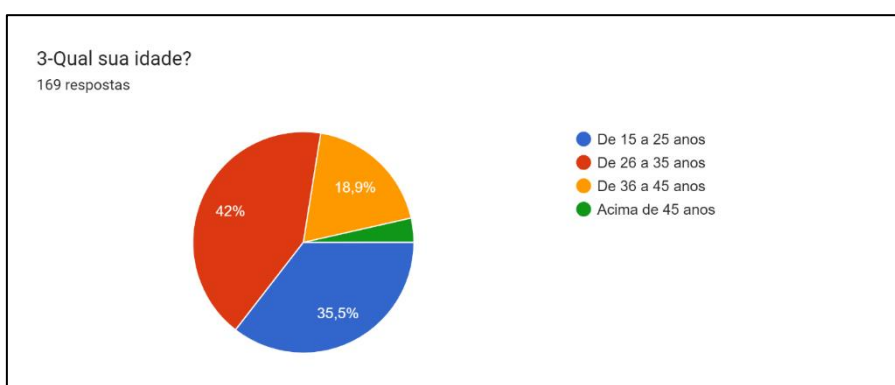


Figura 2 – Idade dos respondentes. Fonte: dados da pesquisa (2023).

Conforme os dados apresentados no gráfico 2, vemos que a grande maioria possui entre 26 e 35 anos, com uma porcentagem de 42%, seguindo com 35,5% de 15 a 25 anos, 18,9%, com 36 a 45 anos, e a minoria com idade acima de 45 anos de idade. Percebemos que o público entrevistado está em sua maioria na fase adulta.

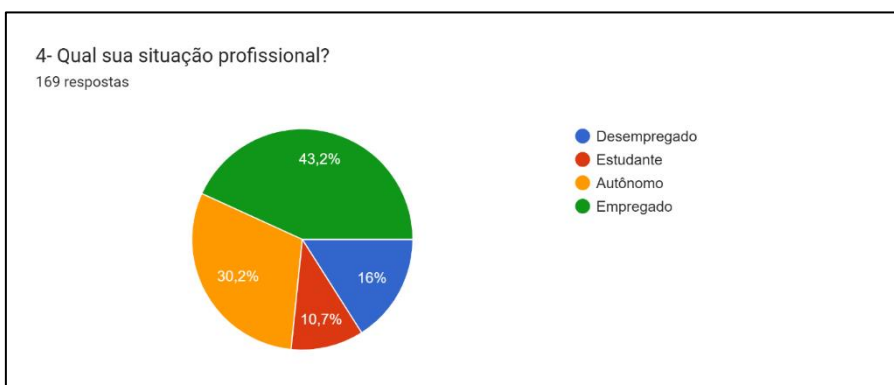


Figura 3 – situação profissional dos respondentes. Fonte: dados da pesquisa (2023).

O gráfico apresentado mostra a respeito da situação profissional dos seguidores, tendo em vista que 43,2% são empregados, 30,2% são autônomos, 16% são desempregados e 10,7% são estudantes. Por ser um questionário feito com seguidores dos influenciadores digitais, percebemos que o número de pessoas empregadas é bem maior que os demais participantes.

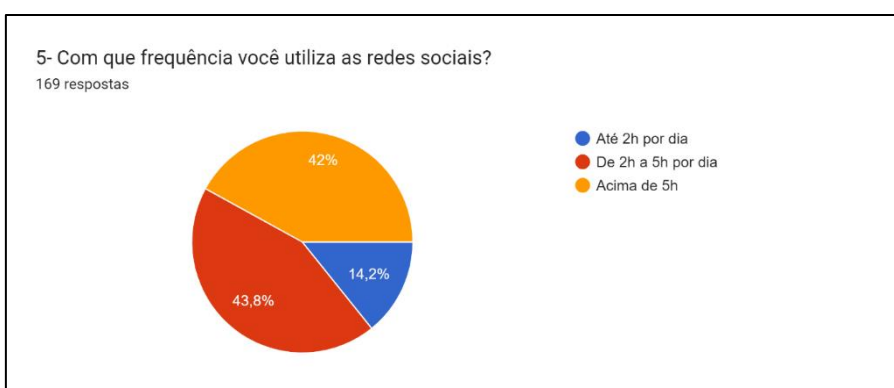


Figura 4 – frequência nas redes sociais. Fonte: dados da pesquisa (2023).

Conforme o gráfico 4, podemos observar a frequência da utilização das redes sociais pelos entrevistados, constata-se então que, apenas 14,2% das pessoas utilizam as redes até 2h por dia, que 43,8% estão nas redes sociais de 2h a 5h por dia e 42% frequentam redes sociais acima de 5h diariamente, um número relativamente alto para quem não trabalha com essa ferramenta e usa apenas por diversão e passatempo. O uso dessas plataformas pode gerar vício e fazer com que horas do nosso dia fiquem perdidas.

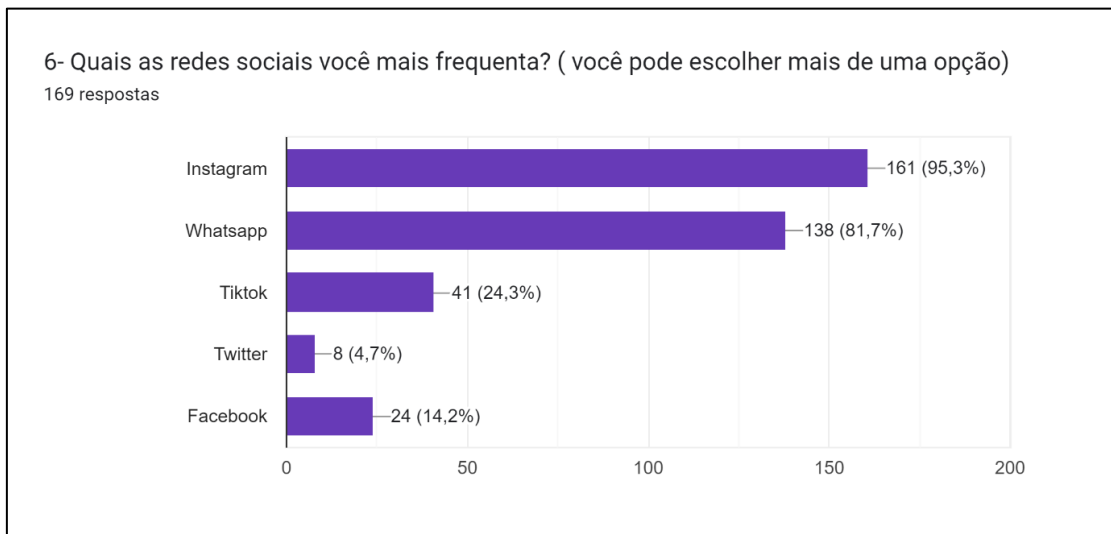


Figura 5 – Redes Sociais. Fonte: dados da pesquisa (2023).

Quanto a frequência nas redes sociais, o gráfico 5 apresenta que 95,3% dos questionados frequentam o Instagram, 81,7% utilizam o WhatsApp, 24,3% assistem ao TikTok, 4,7% utilizam o Twitter e 14,2% o Facebook. Contudo, com esse resultado não é possível saber especificamente qual rede social é mais frequentada, pelo fato de os entrevistados poderem marcar mais de uma opção no momento da escolha. Entretanto temos uma clara amostra que a maioria prefere o Instagram.

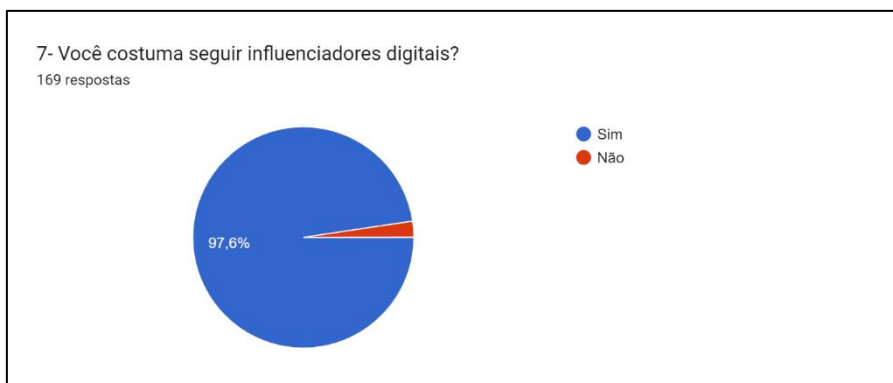


Figura 6 – Seguir influenciadores. Fonte: dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito a seguir ou não os influenciadores digitais, o gráfico 6 apresenta que 97,6%, dos entrevistados responderam que sim, e 2,4% responderam que não. É perceptível que por ter sido divulgado em uma rede social por influenciadores, esse resultado é condizente ao público que respondeu.

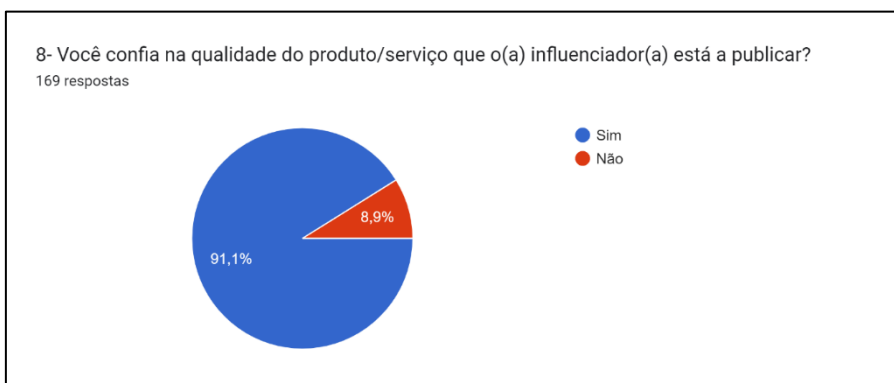


Figura 7 – Qualidade os produtos/serviços. Fonte: dados da pesquisa (2023).

Por meio da figura 7 vemos a confiabilidade dos seguidores, tendo em vista que 91,1% confiam muito na qualidade do produto que o influenciador público e 8,9% não confiam. Podemos analisar que uma minoria ainda possui dúvidas em relação a qualidade dos produtos publicados pelos influenciadores digitais.

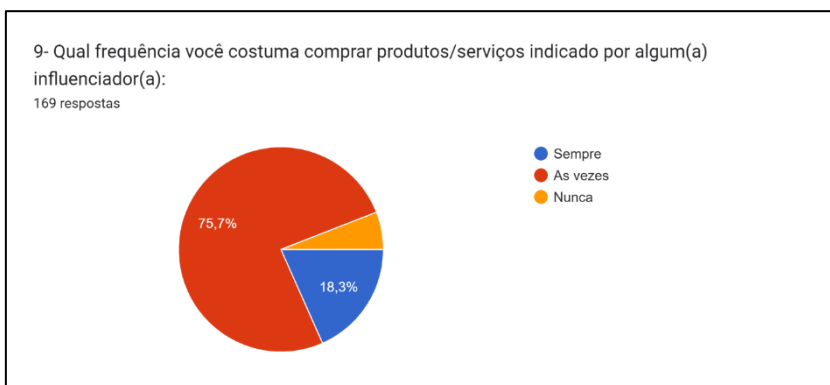


Figura 8 – frequência de compras . Fonte: dados da pesquisa (2023).

O gráfico 8 mostra a frequência que os seguidores compram produtos indicados pelos influenciadores, visto que 75,7% as vezes são influenciados, 18,3% sempre compram e 6% não compram produtos indicados pelos influenciadores. Nesta análise percebemos que os seguidores são bem influenciados pelas publicações e uma minoria não se deixa ser influenciado pelas publicações.



Figura 9 – Sexo dos respondentes. Fonte: dados da pesquisa (2023).

A figura 9 diz respeito ao interesse do consumidor em relação ao influenciador e a empresa, mostrando que 66,3% se interessam pela publicação do influenciador e 33,7% diz gostar do

produto mais compra em outra empresa. Percebemos então que o interesse de compra é grande, mais que algumas pessoas optam por outra empresa, por escolha própria.

A amostra deste estudo é constituída por 169 pessoas, sendo a maioria dos inquiridos um público feminino, com aproximadamente 93%. O público entrevistado está em sua maioria na faixa etária de 26 a 35 anos, tendo a possibilidade de ser um público mais consumista e que está sempre atento as novidades do mercado oferecidas aos consumidores. Em relação a sua situação profissional percebemos que acima de 40% estão empregados.

No que concerne ao uso das plataformas digitais quase 50% dos entrevistados as utilizam acima de 5 horas diariamente. Assim, vemos que os influenciadores digitais possuem o poder de afetar nas decisões e opiniões dos consumidores, por terem uma posição de destaque gerando vínculo emocional nos seguidores, relacionando-se ao gráfico 8 onde mais de 70% dos seguidores as vezes compram os produtos indicados pelos influenciadores.

Segundo Fonseca (2022), os influenciadores são utilizados para atrair clientes para empresas, mas que essa atração possui riscos, sendo esses em razão da constante exposição dos influencers entre uma marca e ele próprio, afinal qualquer ação realizada pelo influenciador que seja mal vista pelos consumidores terá repercussões na marca, devido a sua associação com a mesma e vice-versa, correlacionando então ao gráfico 9, onde acima de 60% dos entrevistados compram em um estabelecimento que foi mostrado pelo influenciador, sem se importar com a empresa divulgada.

Portanto, inferimos que os influenciadores digitais afetam no momento da compra final do consumidor, seja pelo vínculo emocional realizado ou por apenas estabelecer confiança nos consumidores. E que muitas vezes os indivíduos não conhecem o produto/serviço falado, e ficaram a conhecer quando divulgado pelos influenciadores, assim os resultados mostram que é possível ser atraído pelo influenciador e comprar pela sua divulgação.

O evento intitulado como Workshop: Influenciadores Digitais, ocorreu na Faculdade Evangélica de Rubiataba como proposta de extensão para complemento a pesquisa, tendo como intuito promover um bate papo entre influenciadores digitais, vantagens, desvantagens e pontos importantes da profissão, onde houve troca de experiências sobre esse meio que se tornou conhecido entre muitos (pesquisador 3-TRSC). Os facilitadores, N.P, F.M e E.S, destacaram a importância de atrair clientes e despertar interesse pelas marcas, além de lidar com críticas e aproveitar o lado positivo dessa profissão (pesquisador 1- LMA).

A influenciadora N.P, ressalta que o papel do influenciador não está em vender o produto de determinada empresa, esse acordo, ou parceria como eles chamam, depende 50% da empresa e 50% do influenciador contratado, ou seja, o influencer irá apenas atrair clientes e despertar a curiosidade deles para a compra. Ela também é especialista em Marketing Empresarial, e destaca que ao ser contratada por uma empresa, entrega não somente divulgações em seu perfil, mas contribui na parte estratégica da empresa, ajuda o contratante a alavancar suas vendas de forma eficiente e com boa gestão (pesquisador 1-TRSC).

N.P está no segmento a quase uma década, e explica sobre sua experiência em relação aos planejamentos por trás de cada postagem, o truque de como ter atenção dos seguidores, a importância de escolher bem uma marca, afinal a mesma ficará sempre interligada com sua imagem. E que a vida pessoal, a rotina diária também gera credibilidade e engajamento, mesmo que seja apresentado apenas por diversão, sempre haverá a geração de um público-alvo (pesquisador 2- MESV).

Outra influenciadora que trouxe contribuições para o workshop foi E.S, que está nessa profissão há apenas um mês, porém já consegue ver a vantagem desse meio e diz se interessar pela comunicação e por gostar de divulgar produtos/serviços dos contratantes, e relata que no início era apenas por diversão (pesquisador 3- TRSC). Mostrando um ponto de vista mais

espontâneo, E.S, não foca muito no planejamento de suas postagens, afinal entrou nessa profissão de “paraquedas”, como ela mesmo diz (pesquisador 2- MESV)

O terceiro facilitador do evento foi F.M, que é gerente de vendas em um supermercado e trabalha na parte digital das vendas da empresa, o mesmo possui outras parcerias com algumas empresas da região. O mesmo relata que aproximadamente 90% das vendas feitas por ele são online, ou seja, ele está no início de uma profissão na qual conhece seus benefícios e seus resultados (pesquisador 3-TRSC).

Os três influenciadores destacaram que o lado negativo dessa profissão está no fato de serem constantemente criticados, por terem vida pública, estando sempre sujeitos as críticas de seguidores, mas ressaltam que esse ponto negativo apenas os impulsiona nas suas caminhadas (pesquisador 3- TRSC).

Foi enriquecedor ter influenciadores digitais experientes, como N.P, E.S e F.M, compartilhando suas perspectivas no evento (pesquisador 1- LMA). Percebemos que particularmente cada influenciador tem suas prioridades, e cada um possui um ponto de vista diferente, mas que se complementam (pesquisador 2- MESV).

A presença de outros influenciadores, juntamente com a participação da comunidade e dos alunos do curso de Administração, contribuiu para um evento abrangente e diversificado. Certamente, essa troca de experiências promoveu aprendizado e inspiração para todos os envolvidos (pesquisador 1- LMA).

5 Considerações finais

O presente estudo explorou de maneira abrangente o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores, destacando a importância da publicidade, o papel dos influenciadores e a dinâmica da relação entre eles e as empresas. A pesquisa foi conduzida com o objetivo de compreender o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, bem como a confiança depositada nos influenciadores e a interação entre eles e as empresas.

A análise dos resultados revelou insights valiosos sobre o impacto significativo dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores. A maioria dos entrevistados demonstrou confiança nas recomendações dos influenciadores e indicou que a presença constante desses influenciadores nas redes sociais, especialmente no Instagram, contribui para o fortalecimento dessa confiança. Observou-se que os influenciadores têm a capacidade de influenciar positivamente as escolhas dos consumidores, com uma parcela considerável dos entrevistados afirmando comprar produtos indicados por eles.

A análise dos dados também revelou a importância das redes sociais, principalmente o Instagram, como plataforma de interação e engajamento entre os influenciadores e seus seguidores. A alta frequência de uso das redes sociais pelos entrevistados sugere que os influenciadores digitais têm um alcance significativo e uma presença marcante na vida dos consumidores.

Além da coleta de dados por meio do questionário, a realização do evento de workshop com influenciadores digitais experientes proporcionou uma perspectiva enriquecedora sobre a profissão. Durante o workshop, os influenciadores compartilharam suas experiências, estratégias e desafios, oferecendo uma compreensão mais completa das nuances do trabalho como influenciador digital. A diversidade de opiniões entre os influenciadores reforçou a complexidade desse campo e destacou a importância de escolhas estratégicas na colaboração entre influenciadores e empresas.

As conclusões deste estudo demonstram que os influenciadores digitais exercem um papel relevante na intenção de compra dos consumidores, influenciando positivamente suas escolhas por meio de estratégias de publicidade e relacionamento. A confiança e a empatia geradas pelos influenciadores desempenham um papel crucial na construção de um público leal e engajado. No entanto, é essencial que as empresas adotem uma abordagem estratégica na escolha e colaboração com influenciadores, a fim de garantir a integridade da marca e maximizar os benefícios dessa parceria.

Este estudo contribui para a compreensão mais profunda do impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor e oferece insights valiosos para profissionais de marketing, empresas e pesquisadores que desejam explorar essa área em constante evolução. O entendimento das dinâmicas entre influenciadores, empresas e consumidores é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e publicidade no ambiente digital contemporâneo.

Em última análise, o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra é uma faceta crucial do cenário de consumo atual, e a interação entre eles e os consumidores continuará a moldar as decisões de compra e influenciar as práticas de marketing no futuro.

Referências

CIRÍACO, Ana Carolina Ribeiro; Diogo Araújo de Melo. **Influência da publicidade no comportamento do consumidor.** Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20834> Acesso em: 20 de abril de 2023.

FONSECA, B. **O impacto dos influencers/influenciadores digitais no consumidor.** The Trends Hub, Porto, n. 2, 2022. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4711> Acesso em: 20 de abril de 2023.

SILVA, Rita Alexandra Dias da. **O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra.** Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.24/1259> Acesso em: 20 de abril de 2023.