

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Departamento de Letras, Artes e Comunicação

**Mestrado em Ciências da Comunicação**

Artigo Científico

**O Impacto dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra**

Discente: Vera Silva

Docentes: Professora Doutora Marlene Loureiro e Professor Doutor Galvão dos Santos  
Meirinhos

Seminário de Investigação em Ciências da Comunicação



Janeiro. 2024

**Resumo:**

Com o avanço tecnológico e o crescimento das plataformas digitais, também as marcas sentiram necessidade de se desenvolver e melhorarem a sua presença nas redes sociais. No entanto a sua simples presença nas redes sociais poderá já não ser suficientemente forte e assim, de forma a conseguirem manter a sua relevância no mercado, as empresas e marcas procuraram uma nova forma de se estabelecerem contra a sua concorrência, alcançarem novos clientes e se expandirem.

Cria-se assim o conceito de Marketing de Influência. Consiste na utilização de influenciadores digitais como agentes facilitadores na ligação entre a marca e o público, utilizando as redes sociais para transmitir confiança e inspiração e para incentivar a aquisição dos produtos. Desta forma os influenciadores desempenham um papel fulcral, pois influenciam a forma de pensar dos seus seguidores.

Desta forma, o objetivo deste trabalho é analisar a importância dos *digital influencers* e a relevância que exercem nas decisões de compra dos seus seguidores.

Neste sentido, para este estudo foram realizados uma revisão bibliográfica sobre o Marketing de Influência e o uso de Influenciadores digitais como forma de publicidade e o seu impacto na decisão de compra e um questionário de forma a analisar a perspectiva do consumidor.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais, Marketing, Digital Influencers, Redes sociais

**Abstract:**

With technological advances and the growth of digital platforms, brands have also felt the need to develop and improve their presence on social networks. However, their mere presence on social media may no longer be strong enough and so, in order to maintain their relevance in the market, companies and brands have sought a new way to establish themselves against their competition, reach new customers and expand.

This gave rise to the concept of Influence Marketing. It consists of using digital influencers as facilitators in the connection between the brand and the public, using social networks to transmit trust and inspiration and to encourage the purchase of products. In this way, influencers play a central role, as they influence the way their followers think.

The aim of this study is therefore to analyse the importance of digital influencers and the role they play in their followers' purchasing decisions.

For this study, a literature review was carried out on Influence Marketing and the use of digital influencers as a form of advertising and its impact on the purchasing decision, as well as a questionnaire to analyse the consumer's perspective.

**Keywords:** Digital Influencers, Marketing, Digital Influencers, Social Networks

## 1. Introdução:

Na atualidade, por meio da internet e das estratégias publicitárias amplamente difundidas nas redes sociais, todos nos tornamos destinatários e, conseqüentemente, consumidores. Não é incomum navegar nas redes e deparar-se com anúncios, seja em sites de marcas ou mesmo em publicações de pessoas que seguimos.

Encontramo-nos cada vez mais sob a influência direta do conteúdo disponível na *internet*, particularmente nas redes sociais, que emergem como uma nova plataforma de divulgação publicitária. Diariamente, somos bombardeados por diversos tipos de anúncios, seja proveniente das lojas *online*, das pessoas que acompanhamos ou mesmo das propagandas que surgem enquanto navegamos nas páginas *web*. Deste fenômeno, surgem então os influenciadores digitais. Na atualidade, caracterizada pela prevalência da digitalização e pelo incessante fluxo de informações *online*, a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra emergiu como um componente essencial no domínio do *marketing*.

À medida que essas figuras conquistam notoriedade nas plataformas online, é crucial compreender como elas moldam as percepções dos consumidores, influenciando diretamente as suas decisões de compra. Ao explorar as sutilezas desta interação, visa-se entender os detalhes que envolvem a relação entre consumidores e influenciadores digitais, arrojando uma perspectiva esclarecedora sobre os mecanismos que orientam as decisões de consumo na era contemporânea.

Este artigo científico propõe uma análise sobre "O Impacto dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra", explorando as dinâmicas envolvidas entre o marketing digital, o marketing de influência e a influência exercida pelos *digital influencers* na decisão de compra.

## **2. Enquadramento teórico:**

### **2.1. Marketing**

Das abordagens convencionais às inovações digitais, o marketing é uma ferramenta versátil que desempenha uma função crucial na criação de marcas, na atração de clientes e no estímulo ao crescimento empresarial.

“O marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral.” (AMA, 2017)

### **2.2. Marketing Tradicional**

O marketing e a publicidade tradicional são os que são transmitidos através dos meios tradicionais, como a televisão, a imprensa, a rádio, os *outdoors*, entre outros. É importante notar que o Marketing Tradicional emprega uma abordagem mais interruptiva para o público, onde o seu objetivo é despertar o interesse do público-alvo para um produto, mesmo que o cliente não esteja ativamente à procura do mesmo.

Apesar da diferença de estratégias existentes em ambos, os diferentes tipos de marketing contêm todos o mesmo objetivo.

Segundo Philip Kotler (2000), o marketing consiste num processo que identifica os produtos ou serviços mais adequados ao cliente alvo.

Com os avanços, o cliente torna-se o elemento fulcral das vendas, sendo este a ter o poder de decisão das mesmas. Apercebendo-se desta alteração no paradigma de tomada de decisão, as empresas empreenderam ações para elaborar e aprimorar estratégias de pesquisa de mercado. Esses métodos visavam comunicar as características e vantagens dos seus produtos por meio de diversos meios, ampliando as vias de distribuição. Assim, tornou-se possível a adaptação dos produtos às exigências dos clientes. (Sabbag, 2014)

No entanto, Bento (2017), refere uma das complicações relativas a este tipo de marketing, os gastos. Devido a exigir produções massivas e complexas para campanhas publicitárias o seu custo é muito elevado. É também crucial salientar que a produção desses anúncios pode ser lenta, uma vez que depende de vários fatores externos para garantir a sua propagação, realização e divulgação. Do mesmo modo, a elaboração de anúncios impressos requer antecedência, e os spots publicitários devem ser autorizados previamente pelas emissoras de televisão e rádio.

### **2.3. Marketing Digital**

Com o avanço da era digital, o marketing teve que passar por alterações. As transformações no Marketing Digital derivam da marcante mudança na interação entre empresas e clientes, impulsionada pela ampla adoção da internet.

Evidencia-se a contemporaneidade, refletindo a consolidação das tecnologias, novas dinâmicas nas relações comerciais e demonstra que as plataformas online deixaram de ser momentâneas.

Cintra (2010), considera que o Marketing Digital consiste em inovar no mercado tradicional, procurando fomentar a fidelidade, fortalecer e facilitar a relação comprador-vendedor.

Com o marketing digital desenvolve-se a adoção de um inovador conceito de interação com o público, as ofertas são reconfiguradas, priorizando assim a procura pelo meio mais econômico, abrangente, eficaz e passível de monitorização. (Oliveira & Crucial, 2016)

Esta abordagem permite não só uma relação equitativa e personalizada, mas comparativamente ao Marketing Tradicional, viabiliza as interações a custos mais acessíveis e com uma taxa de satisfação mais elevada para ambas as partes. (Oliveira & Crucial, 2016)

A publicidade *online* desempenha algumas vantagens para o marketing, por exemplo a sua natureza imaterial. Toda a informação pode ser eficientemente transmitida pela internet, com custos relativamente baixos. Destaca-se também a omnipresença da publicidade online, que possibilita o acesso a qualquer conteúdo em qualquer lugar do mundo com apenas um clique.

A sua velocidade, inovação, crescimento contínuo e eficiência são outras características notáveis. A publicidade online revela também um carácter pessoal permitindo abordagens individualizadas com base nas características, necessidades e aspirações de cada indivíduo. À medida que as empresas aprofundam o seu posicionamento online, expandem os seus horizontes para um mercado global.

#### **2.4. Marketing de Influência**

Em termos simples, tanto o marketing quanto a publicidade, sendo áreas da comunicação, visam influenciar ou persuadir os consumidores a adotarem novos comportamentos.

Apesar dos influenciadores e as redes sociais serem uma estratégia da atualidade, a influência sempre foi um conceito presente.

*“O Marketing de Influência é diferente do tradicional Marketing passa-palavra, pois permite que os profissionais de Marketing tenham mais controlo e insights sobre os resultados (...). Os profissionais (...) podem ter acesso ao número de visualizações, gostos, comentários, posts de influenciadores e feedbacks relacionados aos seus produtos e serviços.”* (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020, p. 362)

Jarrar et al. (2020) afirmam que o patrocínio tem sido consistentemente utilizado como uma estratégia de marketing destinada a moldar a opinião pública.

Considerando que, de maneira geral, os consumidores enquanto seres humanos, têm historicamente atribuído valor às opiniões dos restantes, as marcas direcionam a sua atenção para os influenciadores como uma estratégia de comunicação. (Kim & Kim, 2021)

Assim, para acompanhar o desenvolvimento tecnológico surge o Marketing de Influência, criado como uma componente essencial do marketing no contexto digital. Uma estratégia que se baseia na colaboração entre marcas e indivíduos influentes nas redes sociais, conhecidos como influenciadores digitais. Neste modelo, os influenciadores digitais utilizam a sua presença online e credibilidade para promover produtos ou serviços de uma marca, alcançando e envolvendo a sua audiência. A eficácia deste marketing reside na capacidade dos *influencers* em estabelecer conexões com o seu público, influenciando as decisões de compra e construindo a reputação da marca.

Enge (2012), caracteriza o Marketing de Influência como sendo o processo de construção e fortalecimento da relação entre pessoas influentes e o público, podendo ser valioso para as marcas, contribuindo para o aumento da visibilidade de produtos ou serviços.

Progressivamente, o Marketing de influência, acompanhado pelos influenciadores digitais, ganha uma crescente notoriedade. Uma grande quantidade de empresas já incorpora parcerias com influenciadores digitais como uma ferramenta estratégica para atingir metas específicas.

Segundo Kim & Kim (2021), além do objetivo de alcançar resultados nas vendas, procura atrair a atenção de potenciais consumidores, estimular o “passa-palavra” e promover o envolvimento com a marca ou produto.

### **3. Os influenciadores digitais**

Françalanci e Hussain (2015) caracterizam os *influencers* como utilizadores de redes sociais com uma audiência significativa, diferenciando o conceito da própria palavra “influência”. Eles explicam que a influência é identificada pelo impacto social do conteúdo partilhado pelos utilizadores das redes sociais, independentemente do autor da mensagem.

Com a rápida disseminação das redes sociais, os criadores de conteúdo começaram a utilizar as redes sociais para partilhar detalhes pessoais e experiências cotidianas, abrangendo análises de produtos e serviços.

No decorrer dos últimos anos, observamos um aumento exponencial de influencers nos ambientes digitais. Este fenómeno é resultado da emergência de novas práticas digitais, predominantemente identificadas entre mulheres e jovens.

Ao contrário do que é pensado por muitos, o conceito de influenciadores não surgiu no meio online, pois influenciadores são considerados os líderes de opinião, como por exemplo “músicos, políticos ou artistas de cinema que influenciaram pessoas no seu ambiente” (Santiago et al. 2020)

Com a Internet, foi quando as empresas reconheceram que os *influencers* seriam uma forma de alcançar novos públicos. “alguns anos atrás, as empresas costumavam aproveitar a fama e o status social das celebridades para promover as suas marcas, mas os avanços nas plataformas de redes sociais levaram a um reconhecimento ascendente dos influenciadores” (Chetioui et. al, 2020)

É necessário entender as características necessárias para ser um influenciador e para ser um influenciador indicado para atrair e transmitir a mensagem de maneira eficaz à audiência desejada. Vários estudos indicam que várias dimensões compõem a credibilidade da fonte, sendo igualmente relevante outras características como: a competência, a intenção, a confiabilidade, a atratividade, a homofilia e a relação parassocial.

### **4. A eficácia do marketing de influência na tomada de decisão**

Ponte (2016) defende que toda a decisão de compra passa por um processo complexo. Inicialmente, os consumidores são confrontados tanto com estímulos provenientes de atividades de marketing, quanto com estímulos de natureza económica, tecnológica, política ou cultural.

Goldsmith e Horowitz (2006) definem oito possíveis fatores para a pesquisa *online*: “(1) risco percebido; (2) influência dos outros; (3) consciência do preço; (4) facilidade de uso; (5) acidentalmente; (6) porque é cool; (7) obter informação de pré-compra; (8) viu na televisão” (p. 11)

Considera-se que as *reviews* são benéficas e procuradas pelo público, para o auxiliar a diminuir o risco em contextos de avaliação e tomada de decisão de compra.

É possível entender o poder que os influenciadores desempenham nas decisões de compra dos seus seguidores, pois os destinatários das publicidades nas redes sociais desempenham uma relação de empatia, confiança e até mesmo idolatria com a entidade *online*. Torna-se essencial que os consumidores sejam informados e esta informação é essencial para moldar a sua consciência e tomada de decisão de compra de forma independente. “As decisões quotidianas de compra pelos consumidores apoiam-se nas sensações provocadas pela publicidade do que nas concretas características dos produtos e serviços a adquirir” (Couto, 2013)

Desta forma, vários autores, por exemplo Colliander & Dahlén (2011) e Keller & Fay (2016), consideram que os consumidores depositam maior confiança em recomendações e opiniões de indivíduos semelhantes e imparciais do que em propagandas criadas pela própria marca. Assim, os influenciadores digitais começam a ser uma estratégia de marketing cada vez mais utilizada pois representa uma maior eficácia na influência na tomada decisão de compra e intenção de compra.

Para entender a eficácia do Marketing de Influência existem teorias para auxiliar nesse campo.

Uma das teorias amplamente utilizadas no âmbito da comunicação e publicidade é a Teoria da Aprendizagem Social de Bandura. Esta teoria postula que as pessoas são motivadas a adotar comportamentos específicos com base nas suas interações sociais, sejam elas diretas ou indiretas. Dessa maneira, representa um alicerce teórico crucial para compreender como os influenciadores conseguem influenciar os comportamentos e percepções dos seus seguidores.

O êxito na incorporação de influenciadores nos procedimentos da comunicação estratégia estão intrinsecamente vinculados à sua credibilidade. Para fundamentar este fenômeno, Chu & Kamal (2013) criaram a Teoria da Credibilidade da Fonte. Esta teoria sustenta que as pessoas são mais suscetíveis à persuasão quando a fonte se apresenta como credível e confiável.

Por um lado, a competência pode ser identificada por meio da excelência e abundância de informações, nível de habilidade, educação e realizações profissionais. No entanto, por outro lado, a intenção de compra refere-se ao nível de confiança que os seguidores depositam na disposição do influenciador de comunicar algo válido. (Kim & Kim, 2021) "a intenção percebida de um orador pode determinar a persuasão da sua mensagem" (Kim & Kim, 2021, p. 225)

Os usuários das redes sociais estão, em grande parte, conscientes de que os influenciadores frequentemente são pagos para promoverem produtos e marcas, visto que esta prática se transformou num trabalho. Assim, isto pode gerar algum ceticismo em relação às suas motivações. Portanto, a autenticidade desses criadores pode desempenhar um papel crucial.

Esta característica desempenha um papel fundamental no campo do Marketing de Influência, uma vez que exerce influência na disposição dos consumidores na intenção de compra.

Uma das teorias mais estudadas quando se utiliza o Marketing de Influência é a Teoria da Troca Social.

Kim & Kim (2012), segundo a teoria de Homans, definem o comportamento humano como "troca de atividade, tangível ou intangível, e mais ou menos recompensadora ou generosa, entre pelo menos duas pessoas".

Ligando esta teoria ao marketing, há uma troca entre o conteúdo do influenciador e a resposta/*feedback* dos seus seguidores.

Desta maneira, procura-se reciprocidade para alcançar um equilíbrio nas contribuições tanto dos influenciadores quanto dos seguidores, procurando construir confiança, apoio, lealdade, reconhecimento, entre outros.

Por último, outra teoria estudada é a Teoria do Efeito de *Doppelgänger*. Nas redes sociais, os consumidores identificam-se com os influencers como estes sendo um modelo de consumo e por isso procuram imitá-los, imitar as suas compras e imitar o seu estilo de vida. (Shin & Lee, 2021)

Esta imitação deliberada ocorre quando os consumidores são impulsionados pelo desejo de se assemelharem a outras pessoas.

## **5. Metodologia**

Este estudo realizou-se com base na realização de um inquérito direcionado aos consumidores e seguidores de influenciadores digitais.

O objetivo principal foi entender se o público considera que a publicidade realizada pelos influenciadores os impacta mais do que os restantes tipos de publicidades existentes e se estes efetivamente realizam compras baseadas nos conselhos e opiniões dos criadores de conteúdo que seguem.

Também foi procurado entender se o público valoriza a honestidade e veracidade das *reviews* dos produtos realizados pelos influenciadores e com que frequência as publicações e publicidades realizadas pelos influencers aparecem aos seus seguidores.

## **6. Resultados**

### **6.1. Caracterização da amostra**

A amostra consta de 187 pessoas, 141 mulheres e 46 homens, correspondendo a utilizadores das redes sociais. O questionário foi partilhado através das redes sociais.

Relativamente às suas idades, existe um intervalo de idades entre os 18 e os 53, sendo uma amostra significativa correspondente ao intervalo de idades entre os 18 e os 25 e entre os 27 até aos 35.

Relativamente à situação profissional, este inquérito foi apenas direcionado a pessoas com idade igual ou superior a 18 anos, pois assim representam um maior realismo relativamente ao poder de decisão e de compra e são indivíduos mais maduros e conscientes no uso das redes sociais tanto como meio de publicidade como de passatempo. Dos inquiridos cerca de 27% encontra-se estável profissionalmente e os restantes são maioritariamente estudantes universitários.

### **6.2. Análise dos resultados**

Quando questionados se a presença de influenciadores digitais exerce influência sobre as suas decisões de compra, um expressivo percentual de 47,6% afirmou que sim, indicando que os influenciadores digitais têm um impacto significativo nas suas escolhas de compra.

Por outro lado, 37,4% responderam que a influência é ocasional, sugerindo que apenas em determinadas situações os *influencers* desempenham um papel decisivo. A minoria de 15% respondeu negativamente, indicando que para eles a presença dessas personalidades online não afeta as suas decisões de compra.

É revelada uma variedade de percepções sobre a confiabilidade das recomendações de produtos feitas por influenciadores digitais. A escala de 0 a 10, na qual os inquiridos avaliaram a confiabilidade, mostra que a maioria das respostas se concentrou na faixa intermediária, com 31% dos participantes atribuindo uma pontuação de 5. Isto sugere uma distribuição equilibrada de confiança, indicando que para muitos as recomendações dos influenciadores digitais estão num ponto neutro de confiabilidade.

Uma parcela significativa dos participantes (17,6%) atribuiu uma pontuação de 6, enquanto 15,5% deram uma pontuação de 7. Estes resultados indicam uma tendência positiva, sugerindo que uma parcela considerável da amostra recebe as reviews dos influencers como relativamente confiáveis.

Por outro lado, uma parte substancial dos participantes também expressou níveis mais baixos de confiança, com 3,2% atribuindo uma pontuação de 0 e 1,6% pontuações de 1 e 2. Indicando assim uma parcela de ceticismo em relação às recomendações dos influenciadores digitais.

Os resultados refletem a diversidade de opiniões dos participantes, demonstrando a variedade de percepções dentro da audiência relativamente a este tipo de marketing. A análise da frequência com que os participantes se deparam com as publicações de influenciadores digitais revela uma dinâmica notável. Para a maioria esmagadora (70,1%), as postagens destas personalidades são uma presença quotidiana, marcando uma interação constante com o conteúdo produzido por influenciadores. Este dado reflete a influência significativa dessas figuras no dia a dia digital dos inquiridos. Por outro lado, uma parcela considerável (16,6%) encontra-se exposta algumas vezes por semana, enquanto 8,6% têm uma interação mais esporádica, visualizando postagens apenas algumas vezes por mês. É importante notar que uma pequena percentagem de participantes (4,8%) opta por não seguir influenciadores digitais, sublinhando a diversidade de comportamentos em relação ao consumo deste tipo de conteúdo online. Estes resultados enfatizam a presença constante e variada dos influenciadores digitais na esfera digital dos consumidores portugueses, exercendo uma influência contínua e diversificada no seu comportamento e nas decisões de consumo

Analisando a questão sobre a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra revela dados significativos, a maioria expressiva dos participantes, correspondendo a 67,9%, já efetuou a compra de um produto recomendado por um influenciador digital. Este dado destaca a influência direta dessas personalidades online no comportamento de compra dos consumidores portugueses. Por outro lado, 28,9% dos participantes indicaram não ter efetuado compras influenciadas por essas recomendações. Além disso, uma pequena percentagem, equivalente a 3,2%, afirmou ter adquirido produtos recomendados por influenciadores digitais várias vezes, mas não constantemente. Esses resultados sugerem que as recomendações dessas figuras online têm um impacto considerável nas escolhas de compra dos consumidores em Portugal, evidenciando a eficácia das estratégias de marketing baseadas em influenciadores no mercado nacional.

A análise da questão sobre a valorização de influenciadores que compartilham experiências e opiniões sobre produtos, mesmo que sejam negativas, revela uma

tendência clara entre os participantes. Uma esmagadora maioria de 87,2% dos inquiridos expressa valorização por influenciadores que são transparentes ao partilhar experiências, inclusive quando estas são negativas. Este dado sugere que a autenticidade e a honestidade na comunicação por parte dos influenciadores são aspetos altamente apreciados pelos consumidores em Portugal. Em contrapartida, uma percentagem reduzida de 12,8% indica não valorizar influenciadores que compartilham experiências negativas, ou talvez não seja um fator de elevada importância para os mesmos. Esses resultados reforçam a importância da sinceridade e transparência na construção da relação entre influenciadores digitais e o público consumidor, ressaltando a influência positiva dessas características na percepção e confiança dos consumidores em relação a essas personalidades online.

A questão sobre o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra em comparação com outras formas de publicidade revela uma percepção diversificada entre os participantes. Para 36,9%, os influenciadores digitais têm um impacto significativamente maior na decisão de compra, destacando a influência substancial dessas personalidades online. Em contrapartida, 25,7% dos participantes acreditam que os influenciadores digitais não exercem um impacto superior em relação a outras formas de publicidade. Além disso, uma parcela considerável de 37,4% respondeu "Talvez", indicando uma ponderação e possivelmente uma dependência do contexto. Esses resultados apontam para uma diversidade de opiniões entre os consumidores portugueses quanto à influência relativa dos influenciadores digitais em comparação com outras estratégias publicitárias, sublinhando a complexidade desse fenómeno no mercado nacional.

A análise da questão sobre a mudança na forma de consumir determinados produtos ou serviços devido ao uso de influenciadores digitais como forma de publicidade revela uma influência considerável nesse cenário. A maioria significativa, representando 64,7% dos participantes, afirma que a presença de influenciadores digitais alterou a sua abordagem ao consumo. Esse dado sugere uma adaptação substancial no comportamento dos consumidores portugueses, indicando que as estratégias de marketing envolvendo influenciadores têm impacto direto na maneira como os produtos e serviços são percebidos e adquiridos. Em contrapartida, 35,3% dos participantes indicam que a presença de influenciadores digitais não provocou alterações significativas na sua forma de consumir. Estes resultados sublinham a dinâmica em constante evolução na interação dos consumidores com as estratégias de marketing digital, destacando o papel proeminente dos influenciadores nesse processo no contexto português.

A questão sobre a preferência por experimentar produtos sugeridos por influenciadores digitais em comparação com outras formas de publicidade revela uma tendência marcante entre os participantes. Para 59,9%, a resposta é afirmativa, indicando uma propensão significativa para experimentar produtos recomendados por influenciadores. Esse dado destaca a influência substancial dessas personalidades online na tomada de decisão dos consumidores portugueses, sugerindo uma maior confiança e envolvimento com as recomendações desses influenciadores. Em contraste, 40,1% dos participantes indicam que não tendem a experimentar mais produtos sugeridos por influenciadores digitais do que por outras formas de publicidade. Esses resultados evidenciam a heterogeneidade de comportamentos entre os consumidores em relação à influência dos influenciadores digitais, proporcionando insights importantes sobre a dinâmica do consumo e as preferências de publicidade no contexto português.

### **6.3. Discussão dos Resultados**

A análise dos resultados deste questionário proporciona uma visão abrangente sobre a influência dos criadores digitais no comportamento e nas decisões de compra dos consumidores portugueses. Em primeiro lugar, destaca-se a expressiva maioria (70,1%) que é exposta diariamente às postagens dessas personalidades online. Isso sublinha a presença constante e impactante dos influenciadores digitais na esfera digital dos consumidores, desempenhando um papel relevante nas suas vidas cotidianas.

Quando questionados sobre a influência nas decisões de compra, 67,9% dos participantes admitiram já ter comprado um produto recomendado por influenciadores digitais. Esse resultado enfatiza a eficácia dessas estratégias de marketing, revelando que as recomendações dessas figuras online desempenham um papel significativo nas escolhas de consumo dos entrevistados.

Indicam que a transparência e sinceridade são atributos fundamentais na construção da confiança entre os influenciadores digitais e o público consumidor português.

Quanto ao impacto relativo dos influenciadores digitais em comparação com outras formas de publicidade, os resultados são diversos. Enquanto 36,9% acreditam que os influenciadores têm um impacto maior, 25,7% discordam. A incerteza expressa por 37,4% dos participantes evidencia a complexidade dessa comparação, sugerindo que o contexto e a natureza da publicidade podem influenciar essa percepção.

No que diz respeito à mudança no comportamento de consumo devido à publicidade com influenciadores digitais, 64,7% afirmam ter alterado a sua abordagem ao consumo. Isso destaca a capacidade dessas estratégias de marketing em moldar as atitudes e comportamentos dos consumidores.

Finalmente, a preferência por experimentar produtos sugeridos por influenciadores digitais (59,9%) em comparação com outras formas de publicidade (40,1%) revela uma preferência clara em relação à influência dessas figuras online na experimentação de novos produtos.

Em suma, os resultados deste questionário indicam que os influenciadores digitais desempenham um papel substancial na decisão de compra e no comportamento de consumo dos consumidores em Portugal. A sua presença constante, a capacidade de construir confiança através da autenticidade e a influência direta nas escolhas de produtos refletem a importância crescente dessas estratégias de marketing na dinâmica do consumo contemporâneo.

## **7. Conclusões**

A partir da análise obtida nas respostas do questionário sobre "O Impacto dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra", fica evidente que essas personalidades online desempenham um papel significativo no comportamento do consumidor em Portugal. A presença diária nas vidas dos entrevistados, aliada ao expressivo percentual de compras influenciadas por suas recomendações, destaca a importância dessas estratégias de marketing na tomada de decisão de compra.

A valorização da autenticidade e a disposição para experimentar produtos com base nas opiniões dos influenciadores digitais reforçam a influência positiva que essas figuras têm ao estabelecerem conexões genuínas com seu público. A maioria expressiva dos participantes que afirmam ter alterado sua abordagem ao consumo devido à publicidade com influenciadores corrobora ainda mais o impacto dessas estratégias na construção de preferências e hábitos de compra.

Embora haja uma diversidade de opiniões sobre se os influenciadores digitais têm um impacto maior em comparação com outras formas de publicidade, a incerteza expressa por alguns participantes destaca a complexidade desse cenário. Isso sugere que, embora os influenciadores se destaquem, a eficácia da publicidade digital pode variar dependendo do contexto, da natureza da mensagem e do público que essa publicidade abrange.

Dessa forma, concluímos que os influenciadores digitais exercem uma influência substancial na decisão de compra dos consumidores em Portugal, moldando atitudes, construindo confiança e orientando as escolhas de produtos. Esta análise reforça a importância de compreender e incorporar estratégias eficazes de influenciadores digitais no desenvolvimento de campanhas de marketing, reconhecendo o impacto significativo que têm no comportamento do consumidor na era digital.

## Referências

AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing* — AMA. In American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-ismarketing/>

Bento, P. (2017). *Os desafios do Marketing futuro a luz da web 3.0. Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8474/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oPedroBENTO.pdf>

Caldas, Raquel (2016). *A importância da Publicidade Online no Marketing*. Instituto Universitário da Maia.

Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Chu, S. & Kamal, S. (2013). *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes*. Journal of Interactive Advertising, 8(2), 26-37 <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>

Cintra, Flavia (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. Universidade de Franca, São Paulo, Brasil.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). *Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines*. Journal of Advertising Research. [https://www.researchgate.net/publication/270126442\\_Following\\_the\\_Fashionable\\_Friend\\_The\\_Power\\_of\\_Social\\_Media\\_-\\_Weighing\\_the\\_Publicity\\_Effectiveness\\_Of\\_Blogs\\_versus\\_Online\\_Magazines](https://www.researchgate.net/publication/270126442_Following_the_Fashionable_Friend_The_Power_of_Social_Media_-_Weighing_the_Publicity_Effectiveness_Of_Blogs_versus_Online_Magazines)

Couto, Rute (2013). “*Publicidade: Dimensão do Direito do Consumidor À informação*”. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor*,. [https://www.academia.edu/3629296/Publicidade\\_dimens%C3%A3o\\_do\\_direito\\_do\\_consumidor\\_%C3%A0\\_informa%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/3629296/Publicidade_dimens%C3%A3o_do_direito_do_consumidor_%C3%A0_informa%C3%A7%C3%A3o)

Enge, E. (2012). *Influencer Marketing - What it is, and why you need to be doing it*. Link Building. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-youneed-to-be-doing-it>

Ferreira, Jéssica (2021). *Publicidade Invisível: O problema dos influencers digitais*. Universidade de Coimbra.

Françalanci, C. & Hussain, A. (2015). *A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain*. Information and Communication Technologies in

[https://www.researchgate.net/publication/283496976\\_A\\_Visual\\_Analysis\\_of\\_Social\\_Influencers\\_and\\_Influence\\_in\\_the\\_Tourism\\_Domain](https://www.researchgate.net/publication/283496976_A_Visual_Analysis_of_Social_Influencers_and_Influence_in_the_Tourism_Domain)

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). *Measuring motivations for online opinion seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, [https://www.researchgate.net/publication/258846997\\_Measuring\\_Motivation\\_for\\_Online\\_Opinion\\_Seeking](https://www.researchgate.net/publication/258846997_Measuring_Motivation_for_Online_Opinion_Seeking)

Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A. (2020). *Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising*. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40-54. <https://www.redalyc.org/journal/279/27965040005/27965040005.pdf>

Keller, E., & Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. *Warc Best Practice*. [https://www.engagementlabs.com/wpcontent/uploads/2016/05/How\\_to\\_use\\_influencers\\_to\\_drive\\_a\\_wordofmouth\\_strategy.pdf](https://www.engagementlabs.com/wpcontent/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy.pdf)

Kim, D. Y & Kim, H.-Y. (2021). *Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media*. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. [https://www.researchgate.net/publication/235362523\\_Marketing\\_Management\\_The\\_Millennium\\_Edition](https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition)

Marcão, Joana (2022). *Marketing de Influência: O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as marcas*. (dissertação de mestrado). Politécnico de Leiria. <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7906/1/Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia.pdf>

Melo, Joana (2023). *The impact of social media influencers on consumer engagement and well-being*. Universidade Nova de Lisboa.

Oliveira, J., & Crucial, E. (2016). *Marketing Digital - Guia do Empresário por CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal*.

Oliveira, Mariana (2019). *Social media marketing e os influencers*. Instituto Universitário da Maia.

Oliveira, Mariana (2022). *O uso de influenciadores nas Estratégias de Comunicação das marcas do séc. XXI: o caso da Indústria da Moda*. Universidade do Minho.

Pereira, Cláudia (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. P.Porto- ISCAP.

Pereira, Francisco & Veríssimo, Jorge (2003). *Persuasão e Publicidade*. Instituto Politécnico de Lisboa

Peter, Christina & Muth, Luisa (2023). *Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences*. *Media and Communication*, Volume 11, Pages 164–174

<https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>

Ponte, M. S. D. (2017). *Youtubers e reviews de moda e beleza: percepções e intenção de compra dos consumidores em Portugal* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão). <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/15098/1/DM-MSP-2017.pdf>

Razac, R. (2018). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão). <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17496/1/DM-RR-2018.pdf>

Sabbag, K. (2014). *Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?* <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/42231/R%20-%20E%20-%20KARINA%20KRANZ%20SABBAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santiago, J. K., Magueta, D. & Dias, C. (2020). *Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intension*. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105-117. [https://doi.org/10.48009/1\\_iis\\_2020\\_105-117](https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117)

Serralha, Tânia (2019). *Digital Influencers: Percepções e intenção de compra dos consumidores*. Universidade de Lisboa.

Shin, E. & Lee, J. E. (2021). *What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn?* *Journal of Business Research*, 132, 416-428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>

<b>Tema:</b> <b>Digital Influencers: uma nova forma de publicidade</b>
<b>Objetivos:</b> Analisar a perspectiva do consumidor/seguuidor relativamente à influência dos criadores de conteúdo no processo de decisão de compra.
<b>Questões:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Acredita que a presença de influenciadores digitais afeta as suas decisões de compra?</li><li>• Quão confiáveis são, na sua opinião, as recomendações de produtos feitas por influenciadores digitais? (considerando 0- pouco confiável e 10- extremamente confiável).</li><li>• Com que frequência lhe aparecem postagens de influenciadores digitais?</li><li>• Já comprou algum produto recomendado por um influenciador digital?</li><li>• Valoriza os influenciadores que partilham as suas experiências e opiniões sobre um produto, mesmo sendo negativas?</li><li>• Acha que os influenciadores digitais tem um impacto maior na sua decisão de compra do que outras formas de publicidade?</li><li>• O uso de influenciadores digitais como forma de publicidade mudou a sua forma de consumir determinados produtos ou serviços?</li><li>• Você tende a experimentar mais produtos sugeridos por influenciadores digitais do que por outras formas de publicidade?</li></ul>

Elaboração Própria