

A PERSUASÃO NO MARKETING DIGITAL: INFLUENCIADORES EM MARINGÁ-PR

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

RESUMO

Este estudo decodificou o papel dos influenciadores digitais na persuasão e nas relações de venda. Através de entrevistas semiestruturadas e análise de dados qualitativos, foram identificadas as estratégias, ferramentas e elementos de credibilidade utilizados pelos influenciadores para influenciar ativamente as decisões de compra de seus seguidores. Os resultados destacaram a capacidade dos influenciadores de promover produtos e marcas de forma persuasiva e eficaz, construindo relacionamentos autênticos com seu público e fortalecendo sua influência sobre as decisões de compra dos consumidores. A interação ativa dos influenciadores nas redes sociais, especialmente no Instagram, foi identificada como um elemento crucial para manter o engajamento e a lealdade da audiência. Em suma, os influenciadores digitais emergiram como agentes poderosos no cenário do marketing digital, transformando a maneira como as marcas interagem com seu público-alvo e influenciando ativamente as decisões de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Marketing digital. Persuasão. Relacionamento com o cliente. Decisões de compra.

ABSTRACT

This study decoded the role of digital influencers in persuasion and sales relationships. Through semi-structured interviews and qualitative data analysis, the strategies, tools, and credibility elements used by influencers to actively influence their followers' purchasing decisions were identified. The results highlighted influencers' ability to promote products and brands persuasively and effectively, building authentic relationships with their audience and strengthening their influence on consumers' purchasing decisions. Active engagement by influencers on social media, particularly on Instagram, was identified as a crucial element in maintaining audience engagement and loyalty. In summary, digital influencers have emerged as powerful agents in the digital marketing landscape, transforming how brands interact with their target audience and actively influencing consumers' purchasing decisions.

Keywords: Digital influencers. Digital marketing. Persuasion. Customer relationship. Purchasing decisions.

1 INTRODUÇÃO

No início dos anos 2000, por conta da difusão da internet, os sites da web sofreram grande evolução. Com isso, transformou-se o que era algo totalmente estático em algo dinâmico e interativo. Assim permitiu o surgimento de canais de comunicação entre pessoas que postam algum tipo de conteúdo sobre diversos temas diferentes, os famosos blogs (ZAGO, 2010).

Com a consolidação dos blogs, em conjunto com a evolução das mídias, começaram a surgir as primeiras redes sociais. Isso fez com que os *blogueiros* disseminassem seu conteúdo em novas plataformas. Assim, passaram a ter um maior alcance. Como consequência, causou o surgimento de uma nova profissão, os influenciadores digitais (BORGES, 2016).

A ascensão dos influenciadores digitais marcou uma revolução na paisagem do marketing contemporâneo. Com capacidade única de criar conexões autênticas com seu público, esses artistas das redes sociais se destacam não somente pela sua capacidade de entreter, educar e inspirar, mas também pelo seu domínio na arte de persuadir.

De acordo com Ajzen e Fishbein (1980), a persuasão é o processo pelo qual alguém é influenciado a alterar suas atitudes e seu comportamento em relação a alguma ação específica, o que envolve a apresentação de informações e argumentos, que têm o intuito de causar modificações em crenças e atitudes em relação à ação.

A persuasão emerge como uma habilidade essencial na área de marketing e comunicação, enquanto capacidade de influenciar as atitudes e comportamentos como algo valioso para empresas e marcas que buscam a conquista do mercado (CIALDINI, 1984). Robert B. Cialdini (1984) traz em sua obra *Influence: The Psychology of Persuasion*, uma base sólida para entender a persuasão como ferramenta de marketing.

De fato, a persuasão se tornou uma pedra angular nas estratégias de marketing, permitindo que as empresas atraiam, envolvam e convertam os consumidores. Nesse sentido, a persuasão neste campo é vital para entender como as empresas podem se conectar com seu público, construir relacionamentos e cultivar lealdade à marca (CIALDINI, 1984). A partir deste contexto, esta pesquisa pretende responder: como os influenciadores digitais da cidade de Maringá-PR no ano de 2023/24 utilizam a persuasão na relação de venda?

A arte da persuasão, conforme definida por Ajzen e Fishbein (1980) e expandida por Cialdini (1984), coloca em destaque a importância da capacidade de influenciar atitudes e comportamentos no cenário atual de marketing e da comunicação.

Segundo os autores descritos, a persuasão é vislumbrada como ferramenta na área de marketing, a qual irá oferecer uma base sólida para decodificar como os influenciadores digitais utilizam informações e argumentos para moldar as crenças e atitudes do público em relação a ações específicas (CIALDINI, 1984; KAHNEMAN, 2011; BERGER, 2013).

1.1 JUSTIFICATIVA

Ao longo do tempo, as empresas vêm investindo cada vez mais no marketing de influência, onde alocam parte substancial dos seus orçamentos. O uso dos influenciadores digitais como ferramenta de marketing tornou-se uma das mais promissoras estratégias para marcas e empresas que visam aumentar sua visibilidade no mercado, seu engajamento e aumentar suas conversões.

Apesar do rápido crescimento do campo e do alto investimento das empresas nessa abordagem, surge uma necessidade significativa de uma investigação acadêmica, e da decodificação dos influenciadores digitais como ferramenta de marketing. Embora o marketing de influência seja cada dia mais comum, a literatura acadêmica na área ainda se encontra em desenvolvimento. Assim, poucos estudos investigam o funcionamento dessa prática que associa os influenciadores como ferramenta. “Uma diferença fundamental entre Marketing de Influência e o Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca” (JUNG, 2019).

Dessa forma, a presente pesquisa trará uma contribuição teórica, principalmente no campo da comunicação e do marketing, onde pretende decodificar os influenciadores digitais como ferramentas à disposição da área do marketing digital e trazer um arranjo, entre os influenciadores e a relação de venda.

1.2 OBJETIVOS

Esta seção do trabalho irá contemplar os objetivos desta pesquisa, vislumbrando, a partir de um projeto, a pretensão pelo qual contextualiza, partindo do objeto de pesquisa: os

influenciadores de Maringá-PR no ano de 2023/24, os seguintes objetivos para responder a problemática;

1.2.1 Objetivo Geral

Decodificar como os influenciadores digitais da cidade de Maringá-PR no ano de 2023/2024 utilizam-se da persuasão, na relação de venda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção do trabalho tem como objetivo apresentar o referencial teórico que embasará a pesquisa a qual buscou decodificar como os influenciadores digitais da cidade de Maringá-PR no ano de 2023/2024 utilizam-se da persuasão, na relação de venda, apoiada no conceito de marketing digital.

No ambiente de negócios, o campo do marketing abrange a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor (KOTLER E KELLER, 2012). Para os autores, o marketing não se limita apenas à venda de produtos, mas envolve a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, a compreensão profunda do mercado, a diferenciação de ofertas e a criação de estratégias para superar a concorrência.

No contexto contemporâneo, o marketing transcende as fronteiras tradicionais e se expande para o digital, incorporando estratégias online, redes sociais e influenciadores digitais. Esse conceito dinâmico reflete a necessidade de adaptação constante para atender às mudanças nas preferências do consumidor e no cenário econômico global (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing digital é uma abordagem que engloba estratégias e ações de marketing realizadas por meio de canais digitais, como a internet e as redes sociais. Com o avanço da tecnologia nos últimos anos, e cada vez um acesso mais facilitado à internet, as empresas começam a enxergar a possibilidade de alcançar um público mais amplo e segmentado utilizando-se de diversas ferramentas e técnicas específicas. Para Barreto (2015), marketing digital é um conjunto de ações de marketing, intermediadas por canais eletrônicos como a internet. Dentre os autores de destaque no campo do marketing digital, Philip Kotler e Gary

Armstrong (2021) oferecem uma perspectiva abrangente sobre como essa disciplina se adapta ao ambiente contemporâneo, destacando sua relevância no cenário das redes sociais.

As redes sociais desempenham um papel crucial na estratégia de marketing digital, proporcionando uma plataforma dinâmica para a interação entre marcas e consumidores. Autores como Kaplan e Haenlein (2010) enfatizam a importância das redes sociais como ferramentas poderosas para o engajamento do consumidor, proporcionando um espaço para a criação de comunidades online e a disseminação de conteúdo relevante. Além disso, Dave Chaffey e Fiona Ellis-Chadwick (2019) ressaltam como as redes sociais têm transformado o paradigma tradicional de comunicação, permitindo que as empresas alcancem públicos específicos, construam relacionamentos autênticos e, conseqüentemente, influenciam positivamente o comportamento do consumidor.

Assim, o marketing digital tem se tornado cada vez mais relevante no cenário atual, onde a presença online das empresas e sua interação com os consumidores passaram a ser fatores determinantes para o sucesso dos negócios. Segundo Kotler (2000), as pessoas estão deixando de ir aos shopping centers, para fazer compras online, de pijamas em suas casas.

No contexto das redes sociais, autores como Dave Evans e Joe T. Walther (2017) enfatizam como a persuasão é potencializada por meio da interação direta e personalizada proporcionada por plataformas digitais. Segundo Kotler e Keller (2012), a capacidade de criar conteúdo persuasivo e envolvente nas redes sociais se torna uma competência crucial para as marcas.

2.1 MARKETING E A FERRAMENTA DE PERSUASÃO

No âmbito do marketing, a persuasão é essencial para influenciar as decisões de compra e também construir relacionamentos duradouros com a audiência (PETTY; CACIOPPO, 1986). O tema da persuasão no marketing digital é fundamental para compreender como as estratégias online buscam influenciar a audiência de maneira eficaz. Cialdini (1984) destaca a importância da persuasão como uma ferramenta-chave no contexto do marketing.

Além disso, autores como Kaplan e Haenlein (2010) ressaltam a importância da autenticidade na persuasão online, destacando como a transparência e a conexão emocional são elementos-chave para conquistar a confiança do consumidor. O entendimento desses princípios é crucial para o sucesso das estratégias de persuasão no contexto digital.

Neste sentido, a persuasão é uma ferramenta fundamental para o campo da comunicação. Ela envolve a capacidade de influenciar atitudes, crenças e comportamentos. Cialdini (2001) destaca que a persuasão é como um processo complexo que envolve diversos elementos. Credibilidade, apelo emocional, raciocínio lógico, identificação de motivações individuais são partes desse processo.

Portanto, a persuasão faz parte das estratégias de marketing contemporâneas, desempenhando um papel central no cenário onde as empresas estão buscando técnicas de comunicação mais persuasivas. A credibilidade e autenticidade são utilizadas pelos influenciadores para construir uma relação de confiança, onde seus consumidores facilitarão o processo de aceitação das mensagens de marketing, o que traz um aumento significativo na eficácia das campanhas (DE VEIRMAN et al., 2017; SMITH et al., 2019).

2.2 A ARTE DA PERSUASÃO

A arte da persuasão refere-se à habilidade de comunicar de maneira eficaz uma mensagem persuasiva. O conceito de arte da persuasão está diretamente relacionado ao grande filósofo Aristóteles, que destaca a importância dos elementos ethos (credibilidade), páthos (emoção) e logos (lógica), para a construção de argumentos persuasivos.

No contexto contemporâneo, a arte da persuasão evoluiu para incluir na transmissão de mensagens pelos influenciadores estratégias adaptadas às complexidades do ambiente (BERGER; MILKMAN, 2012; SUNDAR, 2008). Portanto, a arte da persuasão, no modelo empresarial urbano, ao ser aplicada nas relações de venda, representa uma habilidade crucial no cenário contemporâneo do marketing.

Neste sentido, a persuasão nas relações de venda evoluiu para incorporar estratégias adaptadas às complexidades do ambiente digital. Berger e Milkman (2012) e Sundar (2008) discutem como a transmissão persuasiva de mensagens se transformou, influenciada pelo engajamento online e pela *viralidade* de conteúdos. A persuasão, nesse sentido, não se limita apenas à transmissão de informações, ela busca criar experiências significativas que catalisam a decisão de compra do consumidor.

Inserido neste contexto, são os influenciadores digitais que personificam a aplicação prática da persuasão nas relações de venda. Ao construírem perfis autênticos e estabelecerem

conexões emocionais, não apenas promovem produtos, mas também moldam a percepção e decisões de compra de sua audiência (ABIDIN, 2016; SENFT; BAYM, 2015). A persuasão, nesse contexto, transcende as abordagens tradicionais de vendas, tornando-se uma jornada de construção de confiança e lealdade por meio de interações online.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Segundo Toledo e Caigawa (2003), e apoiado por Dubois (1994), no processo de decisão de compra, o consumidor passa por algumas etapas. São elas: o reconhecimento da necessidade, ou seja, o consumidor entenderá se ele realmente precisa ou não de tal produto ou serviço; a busca e o processamento de informações, que pode ser interna, quando o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço, ou externa, quando a busca por informações ocorre no ambiente através, por exemplo, da propaganda; memória e imagem da marca, que consiste no processo de adquirir e registrar informações de maneira a poder acessá-las posteriormente.

Rousseau (1712- 1778) afirma que o ser humano é “um ser de sentimento e de paixão”, e Kierkegaard (1813-1855) diz que o homem é “irreduzível a toda racionalidade”. Dessa forma, Bechara e Damasio (2005) concluem que as emoções são um fator importante de interação entre as condições do ambiente onde se insere e os processos de decisão. Assim pode-se dizer que o processo de decisão de compra se baseia em sentimentos e emoções.

Em meio a esse cenário, os influenciadores digitais emergem como agentes fundamentais de persuasão. Segundo Toledo e Caigawa (2003), ao construir narrativas envolventes e autênticas, esses influenciadores desempenham um papel crucial na fase de busca e processamento de informações do consumidor. Dubois (1994) reforça que, ao oferecerem relatos pessoais e recomendações, os influenciadores moldam a percepção e as emoções do consumidor, assim desempenhando um papel significativo na formação da memória e imagem da marca.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O trabalho em questão foi produzido busca proporcionar uma compreensão de como os influenciadores digitais utilizam-se da persuasão na relação de venda. Esta pesquisa é vital para organizações que buscam a conexão e formalização da venda para o público.

Neste contexto, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa a partir de entrevistas semiestruturadas com influenciadores digitais para decodificá-los enquanto ferramenta de persuasão, envolvendo uma abordagem interpretativa do mundo, estudando-os em seus cenários naturais e tentando entender enquanto ferramentas de marketing em termos dos

significados que a eles são conferidos (DENZIN; LINCOLN, 2006). Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles; portanto os autores sociais envolvidos são os influenciadores digitais:

INFLUENCIADOR	ÁREA DE ATUAÇÃO	CIDADE DE ATUAÇÃO	Nº DE SEGUIDORES
INFLUENCIADOR A	FITNESS	Maringá, PR	601.000
INFLUENCIADOR B	FITNESS E MODA	Maringá, PR	104.000
INFLUENCIADOR C	GASTRONOMIA	Maringá, PR	145.000
INFLUENCIADOR D	GASTRONOMIA E VARIEDADES	Maringá, PR	89.500
INFLUENCIADOR E	MODA	Maringá, PR	42.600
INFLUENCIADOR F	BELEZA	Maringá, PR	1.100.000

Para Bonotto, Kripka e Scheller (2015), as informações ou dados coletados podem ser obtidos e coletados de várias maneiras diferentes, onde visa o objetivo que se deseja atingir para definir seu método. Neste sentido, a amostra desta pesquisa se fez a partir de influenciadores digitais situados na cidade de Maringá-PR. A simplificação perante a escolha dos participantes da pesquisa foi determinante na abordagem, visando a facilitação ao processo de coleta de dados pelo autor.

Em relação ao método para elaboração do artigo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. De acordo com Boccato (2006), a pesquisa bibliográfica busca o levantamento e análise crítica

dos documentos publicados sobre o tema a ser pesquisado com intuito de atualizar, desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa. A pesquisa bibliográfica tanto pode ser um trabalho independente, quanto constituir-se no passo inicial de outra pesquisa, já que todo trabalho científico pressupõe uma pesquisa bibliográfica preliminar (ANDRADE, 2017).

Para a coleta de dados, foi aplicada uma entrevista semiestruturada, com o objetivo de desvelar quem são os influenciadores digitais da cidade de Maringá no ano de 2023/2024, além de elencar quais são as redes sociais utilizadas por esses influenciadores para desempenharem seu papel e ainda compreender como ocorre a relação entre os influenciadores e seu público nas relações de vendas.

Para Triviños (1987), a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos, que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Mazini (1990/1991) descreve que esse tipo de entrevista faz a informação emergir de forma mais livre, e que as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas, já que é confeccionado um roteiro com perguntas principais, mas que pode ser apoiado por outras questões circunstanciais no momento da entrevista.

A escolha deste método foi fundamentada na intenção de se obter uma compreensão aprofundada e contextualizada dos fenômenos que envolvem os influenciadores digitais e a persuasão nas relações de venda. Portanto, por meio das entrevistas foi possível obter nuances, percepções e experiência dos participantes. Dessa forma, propõe uma base sólida para as conclusões e interpretações a serem delineadas ao longo desta pesquisa.

4 ANÁLISE

Esta seção da pesquisa se dedica à análise de dados coletados por meio das entrevistas semiestruturadas com os influenciadores digitais da cidade de Maringá-PR. As informações obtidas destacam a relevância dos influenciadores digitais, enquanto ferramenta de persuasão no contexto do marketing digital.

Ao desvelar os influenciadores, elencar as redes sociais utilizadas por eles e compreender a dinâmica da sua relação com seu público, esta pesquisa buscou construir padrões e *insights* utilizados pelos influenciadores digitais para decodificar efetivamente a persuasão na

relação de venda. Assim, respondeu a problemática de como os influenciadores da cidade de Maringá-PR no ano de 2023/24 utilizam a persuasão na relação da venda.

4.1 PERFIL DOS INFLUENCIADORES

O perfil dos influenciadores refere-se às características, interesses e estilo de um indivíduo que tem presença significativa nas redes sociais; neste sentido, inclui-se o tipo de conteúdo que eles compartilham, o público que alcançam e como constroem sua imagem online para influenciar (RECUERO,2009). Os influenciadores em questão compartilham uma característica comum: todos são oriundos da cidade de Maringá, Paraná. No entanto, quando se trata de suas áreas de atuação, são divergentes, de modo a refletir uma variedade de interesses e estilos.

Descrevendo o perfil de cada influenciador, o influenciador A possui 33 anos de idade, com 13 anos como influenciador digital atuando na área fitness, abrangendo a suplementação alimentar, com vínculo à alimentação saudável, protocolos de treinamento e nutrição por meio de sua rotina. O influenciador B, 23 anos de idade, possui sete anos de experiência, atua na área de fitness, porém engloba também a área de moda, para além do vestuário fitness, englobando um contexto geral. O influenciador C, com 26 anos de idade, e seis anos de atuação, têm vínculo referente a gastronomia, porém abrange outras áreas, visto que seu perfil é voltado para a gastronomia e dicas da cidade de Maringá.

O influenciador D, 36 anos de idade, atua como influenciador a cerca de sete anos, possui um perfil muito parecido com o do influenciador C, porém conta com um ano de experiência à frente no mercado. Voltando ao ramo da moda, o Influenciador E, com seus 24 anos de idade e apenas um ano como profissional, engloba em seu conteúdo tudo que envolve o conceito de moda e vestuário. Por fim, o influenciador F, 28 anos de idade e cinco anos como influenciador, se destaca no ramo da beleza, abrangendo conteúdos como maquiagem, cuidados com a pele, cabelo e, assim como o influenciador B e F, conteúdos de moda.

4.2 ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO

A estratégia, para Kotlher e Keller (2015), na área de marketing, é o planejamento e a implementação de ações integradas e coordenadas que visam atingir objetivos específicos que a área necessita, por meio de canais online, como websites, mídias sociais, e-mails, entre outros, com o objetivo de alcançar e engajar o público-alvo de forma eficaz e mensurável. Neste contexto, esta pesquisa buscou entender como os influenciadores adotam suas estratégias para persuadir sua audiência.

O influenciador A, por exemplo, utiliza-se de um feed organizado, com postagens interligadas, uma à outra. Dessa forma cativa seus seguidores para explorarem fotos antigas; por meio de postagens diárias em seu feed do Instagram e nos stories sobre seu ambiente de trabalho e outros assuntos, busca demonstrar ao seu público como é o dia-a-dia de uma pessoa do meio fitness e, assim, traz a credibilidade necessária para persuadir seus seguidores, visto que o mesmo faz questão de apresentar o lado positivo e o lado negativo da rotina de um atleta fitness, o que lhe permite agregar autenticidade em sua fala. A influenciadora B também segue o mesmo caminho, porém trabalha menos com a fala, e mais com o visual.

Ao mostrar seu dia a dia, a roupa que veste, os produtos que usa, a influenciadora B constrói uma relação de proximidade com seus seguidores, “quase como uma relação de amizade” (INFLUENCIADORA B, 2024), assim lhe permite persuadir os mesmos a quererem possuir a mesma vida, onde vai consumir dos mesmos produtos, das mesmas marcas, mesmas lojas, entre outras coisas.

O influenciador C opera por meio do visual; por ser um influenciador de dicas gerais e de gastronomia, segundo o mesmo, é necessário que seus seguidores sintam a experiência de ir a um restaurante, evento ou estabelecimento para garantir a persuasão; assim, é fundamental que seus vídeos sejam editados, com foco no processo perante o atendimento, entre outros elementos que trazem a sensação de vivenciar, mesmo estando atrás de uma tela, produzindo uma relação de amizade com seus seguidores (INFLUENCIADOR C, 2024).

O influenciador D, também atuante no ramo de gastronomia e dicas, segue os mesmos padrões, demonstrando elementos do processo, porém integra elementos dos bastidores, os quais, segundo o mesmo, potencializam as percepções de seus seguidores gerando maior proximidade. Para o Influenciador D (2024), “nem tudo dá certo, como se parece nos vídeos”, e por meio da informalidade, constrói um processo de persuasão.

O influenciador E, atuante no ramo de moda, também traz elementos do seu dia a dia com o objetivo de persuadir seus seguidores; apresentando a realidade de um estudante de moda, apresentando dicas valiosas sobre o tema. Segundo o mesmo, consegue-se passar credibilidade aos seguidores e, conseqüentemente, persuadi-los (INFLUENCIADOR E, 2024).

Já o influenciador F, que atua na área de beleza, deixa dicas valiosas sobre cuidados com a pele, cuidados com o cabelo, maquiagem e tendências de beleza. Ao mostrar a transformação e o impacto que esses cuidados e maquiagens trazem na estética e autoestima das pessoas, cria-se um laço de afeto com os seguidores, buscando persuadi-los (INFLUENCIADOR F, 2024).

4.3 FERRAMENTAS UTILIZADAS

Na seção dedicada às ferramentas, esta pesquisa identificou as plataformas e aplicativos fundamentais para cada influenciador, pelas quais os mesmos utilizam-nas para aprimorar e personalizar o conteúdo gerado nas plataformas digitais. Em termos de edição de imagem, todos fazem uso de editores de foto, ajustando e refinando suas imagens para garantir uma estética visualmente atraente. Quanto à produção de vídeos, os influenciadores utilizam editores de vídeo para diferentes propósitos, desde a criação de conteúdo específico para o YouTube até a adaptação para o formato de *Reels* e suas publicações no Tik Tok.

Vale destacar que o influenciador E diversifica sua presença nas plataformas, incorporando conteúdos mais humorísticos no Twitter. Além disso, observa-se que, em algumas publicações patrocinadas, há o envolvimento de profissionais de edição e filmagem, especialmente quando se trata de vídeos mais longos e detalhados. Por meio das entrevistas, vislumbrou-se que o Instagram segue como a plataforma fundamental de desempenho de trabalho, visto que é a plataforma com o público de perfil mais engajado. Dessa forma foi considerada vital para os influenciadores.

Segundo os influenciadores, o Instagram, neste contexto, é indispensável para a produção de conteúdo digital, pois a partir da transmissão da plataforma, os influenciadores constroem a valorização de produtos, gerando impacto que persuade seus seguidores; a plataforma permite o equilíbrio entre a autonomia na produção de conteúdo e a busca por qualidade visual, evidenciando a importância das ferramentas na construção da presença digital desses influenciadores.

4.4 RELAÇÃO INFLUENCIADOR-USUÁRIO

A pesquisa observou uma considerável preocupação entre os influenciadores para não perder o engajamento, ou seja, segundo entrevistas, os mesmos devem se manter no "*hype*". Neste contexto, *Hype* pode ser definido como um estado de grande excitação ou expectativa em torno de um produto, evento, pessoa ou tendência, geralmente gerado por intensa publicidade, marketing ou discussões nas redes sociais.

No contexto de influenciadores e marketing digital desta pesquisa, *hype* refere-se à manutenção de uma presença relevante e emocionante que atrai e retém a atenção do público-alvo, contribuindo para o aumento do engajamento e da popularidade. Portanto, para se manterem no *hype*, segundo os influenciadores, de modo geral, a autenticidade é destacada como elemento crucial da persuasão, onde muitos influenciadores fazem questão de demonstrar seu dia a dia para estabelecer uma conexão genuína com seus seguidores. No que diz respeito

à dinâmica da relação entre influenciadores e seus seguidores, a interação nas redes sociais desempenha um papel fundamental. Alguns influenciadores respondem ativamente aos comentários das publicações, e também respondendo as *direct's message* (DM's), ou seja, as mensagens enviadas diretamente de seus seguidores, assim, procurando criar uma comunidade envolvente.

A utilização de enquetes e questionários é também uma estratégia para envolver a audiência, permitindo que os seguidores participem ativamente das decisões, dos conteúdos a serem produzidos pelos influenciadores e ainda de pesquisas.

Essas práticas refletem a importância atribuída à manutenção de uma conexão sólida e recíproca entre influenciadores e seguidores. O engajamento ativo nas plataformas de mídia social é percebido como uma via crucial para manter o interesse e a lealdade da audiência, enquanto a transparência e a autenticidade continuam a ser valores fundamentais na construção e manutenção dessa relação.

4.5 ELEMENTOS DE CREDIBILIDADE

Esta seção abordou como os influenciadores preservam sua autenticidade e confiabilidade para viabilizar sua credibilidade perante seu público, analisando as ferramentas disponíveis para construir e manter um perfil coeso nas redes sociais, e o que permitiu a pesquisa destacar a importância de uma imagem consistente e transparente para conquistar a persuasão dos seguidores. Neste contexto, foi possível identificar quais elementos são considerados cruciais pelos influenciadores para gerar credibilidade.

Diversos aspectos contribuem para a construção de uma imagem sólida e confiável nas redes sociais, contudo, segundo os influenciadores, é primordial a consistência na publicação constante. Segundo os influenciadores, em entrevistas, a habilidade de explorar as funcionalidades das plataformas digitais, utilizando-as de maneira estratégica, no contexto de marketing, permite aos mesmos construir um modelo com eficiência de imagens e vídeos, mantendo uma interação ativa de seus seguidores, por meio de comentários, enquetes e outras ferramentas de engajamento.

A transparência surgiu entre os entrevistados como um componente essencial. Influenciadores que compartilham experiências genuínas, opiniões honestas e até mesmo desafios enfrentados no seu nicho estabelecem uma conexão mais profunda com o público. A autenticidade é percebida como um elemento chave na construção e manutenção da credibilidade na área de marketing (KOTLER; KELLER, 2015).

Outro ponto relevante é a especialização e consistência no conteúdo. Influenciadores que se mantêm fiéis, assumindo um modelo de culto aos temas de interesse do seu público-alvo, oferecendo informações relevantes e atualizadas, tendem a ganhar a confiança de forma

mais eficaz. Isso demonstra expertise e um compromisso em fornecer conteúdo valioso.

A construção de um perfil coeso é um aspecto final a ser considerado. Os influenciadores bem-sucedidos conseguem alinhar sua imagem pessoal aos valores e interesses que promovem em seus canais. Isso contribui para a construção de uma identidade sólida e reconhecível, reforçando a credibilidade ao longo do tempo.

Portanto, ao avaliar os elementos de credibilidade, é crucial observar como os influenciadores integram ferramentas, mantêm transparência, oferecem conteúdo especializado e constroem um perfil coeso nas redes sociais. Esses fatores, quando combinados, contribuem para a criação de uma presença online sólida e confiável que afirmam ser persuasiva.

4.6 IMPACTO NAS DECISÕES DE COMPRA

A análise revelou o impacto significativo dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. Através da persuasão cuidadosamente construída, os influenciadores conseguem não apenas promover produtos e marcas, mas também influenciar ativamente as escolhas de compra de seus seguidores. Ao apresentarem uma imagem autêntica, consistente e confiável nas redes sociais, os influenciadores estabelecem uma conexão emocional com seu público, aumentando assim a eficácia de suas recomendações de produtos.

O estudo identificou que os consumidores são mais propensos a confiar nas indicações e opiniões dos influenciadores do que em anúncios tradicionais. A autenticidade e transparência demonstradas pelos influenciadores fortalecem essa confiança, tornando suas recomendações mais persuasivas e impactantes. Além disso, a interação ativa dos influenciadores com seus seguidores nas redes sociais contribui para uma sensação de comunidade e pertencimento, aumentando ainda mais a influência dos influenciadores sobre as decisões de compra de seu público-alvo.

Dessa forma, fica claro que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial no processo de compra dos consumidores, especialmente no contexto do marketing digital. Sua capacidade de construir relacionamentos autênticos com seu público e sua influência sobre as decisões de compra destacam sua importância como ferramentas de marketing eficazes e poderosas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa decodificou o papel dos influenciadores digitais na persuasão e nas relações de venda, com foco nos influenciadores da cidade de Maringá-PR. Através de entrevistas semiestruturadas e análise de dados qualitativos, foram identificadas as estratégias,

ferramentas e elementos de credibilidade utilizados pelos influenciadores para influenciar ativamente as decisões de compra de seus seguidores.

Os resultados revelaram que os influenciadores digitais possuem um impacto significativo no comportamento do consumidor, sendo capazes de promover produtos e marcas de forma persuasiva e eficaz. Sua capacidade de construir relacionamentos autênticos com seu público, aliada à sua transparência e expertise em seus nichos específicos, fortalece sua influência sobre as decisões de compra dos consumidores. Além disso, a pesquisa destacou a importância das plataformas digitais, especialmente o Instagram, como ferramentas fundamentais para os influenciadores construírem e manterem sua presença online e sua credibilidade perante seu público. A interação ativa dos influenciadores com seus seguidores nas redes sociais foi identificada como um elemento crucial para manter o engajamento e a lealdade da audiência.

Em suma, os influenciadores digitais emergiram como agentes poderosos no cenário do marketing digital, transformando a maneira como as marcas interagem com seu público-alvo e influenciando ativamente as decisões de compra dos consumidores. Sua capacidade de construir relacionamentos autênticos e sua influência sobre as decisões de compra destacam sua importância como ferramentas de marketing essenciais para as empresas que buscam se conectar e formalizar vendas para o público.

No entanto, é importante ressaltar que a utilização da persuasão nas relações de venda, principalmente no ambiente digital, suscita desafios éticos significativos. Autores como Cialdini (2009) e Tufekci (2015) destacam a importância da transparência nas práticas persuasivas, especialmente em relação à divulgação de parcerias comerciais e à gestão ética das emoções dos consumidores. Essa lacuna abre espaço para futuras pesquisas que explorem mais a fundo os aspectos éticos envolvidos nas estratégias de persuasão dos influenciadores digitais, contribuindo para uma compreensão mais completa e responsável do papel desses profissionais no marketing contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *In: Media International Australia*, 161(1), 86-100,2016.
- ABIDIN, C. Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *In: Social Media + Society*, 2(2), 1-17, 2016.
- , I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Prentice-Hall, 1980.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas,2017.
- ASN. **Agência Sebrae de Notícias**. Disponível em: <https://noticias.sebrae.com.br/mercado-empresas/quase-30-das-micro-e-pequenas-empresas-brasileiras-nao-entraram-para-o-mercado-digital/>. Acesso em: 2022.
- BARRETO, T. **Marketing Digital: Estratégias para redes sociais, Google, mobile marketing e mais**. Novatec Editora, 2015.
- BERGER, J.; MILKMAN, K. L. What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205, 2012.

- BOCCATO, V. R. A pesquisa bibliográfica. **Revista de Administração da USP**, 41(1), 67-74, 2006.
- BONOTTO, D. M.; KRIPKA, R.; Scheller, M. **Metodologia da pesquisa**. Editora da ULBRA, 2015.
- BORGES, S. **Influência Digital**: Como os influenciadores estão mudando as regras do marketing. Alta Books, 2016.
- CIALDINI, R. B. **Influence**: The psychology of persuasion. HarperCollins, 1984.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: Teorias e abordagens. Artmed Editora, 2006.
- DUBOIS, B. **Consumo**: Marca, embalagem, publicidade, marca. São Paulo: Atlas, 1994.
- EXAME. **WePink: os bastidores da marca de Virgínia Fonseca que faturou R\$ 22 milhões em um dia**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/wepink-os-bastidores-da-marca-de-virginia-fonseca-que-faturou-r-22-milhoes-em-um-dia/>. Acesso em: 2023.
- GMC Online. **Duplas de influenciadores digitais mostram diferentes dicas para diversidade de públicos**. Disponível em: <https://gmconline.com.br/noticias/variedades/duplas-de-influenciadores-digitais-mostram-diferentes-dicas-para-diversidade-de-publicos>. Acesso em: 2023
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.
- JUNG, J. **The Complete Influencer Marketing Guide**. Springer, 2019.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed., Pearson, 2015.
- MARWICK, A. E.; LEWIS, R. **Media manipulation and disinformation online**. Data & Society Research Institute, 2017.
- MAZINI, A. A. **A entrevista**: Teoria e prática. São Paulo: Vozes, 1990.
- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion quarterly**, 36(2), 176-187, 1972.
- METRÓPOLES. **Como medir o sucesso das campanhas com influenciadores digitais?**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/como-medir-o-sucesso-das-campanhas-com-influenciadores-digitais>. Acesso em: 2024.
- PETTU, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change**. Springer Science & Business Media, 1986.
- SEBRAE. **Sebrae**: Negócios e empreendedorismo. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 2023.
- SENF, T. M.; BAYM, N. K. **What does the selfie say?: Investigating a global phenomenon**. Routledge, 2015.
- SHANNON, C. E.; WEABER, W. **The mathematical theory of communication**. University of Illinois Press, 1949
- SMITH, A. N., FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How does a product recommendation affect consumer preferences and purchase decisions? The role of consumer trust. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47(2), 326-345, 2019.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In: AUSTIN, W.G.; WORCHEL, S. (Eds.), **The social psychology of intergroup relations** (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979.
- TERRA. **Influenciadores digitais já influenciam 76% dos consumidores na hora da compra**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/influenciadores-digitais-ja-influenciam-76-dos-consumidores-na-hora-da-compra.cd2997d47fa59ef120f333decb0b9b3fxhebw6d.html>. Acesso em: 2023.
- TOLEDO, G. L.; CAIGAWA, L. Processo de decisão de compra: uma análise sob a ótica do consumidor de tênis esportivo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, 3(1), 109-123, 2003.
- TRIVÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. Atlas, 1987.
- TUNAD. A influência dos influenciadores na tomada de decisão de compra. Disponível em: <https://www.tunad.com.br/post/a-influencia-dos-influenciadores-na-tomada-de-decisao-de-compra>. Acesso em: 2024.
- VIEIRA, S.; ZOUAIN, D. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ZAGO, G. **Blogs Corporativos**: Uma estratégia para construção de relacionamento e divulgação de marcas. Novatec Editora, 2010.