

# O REAL PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

SOBRE OS CONSUMIDORES DE LONDRINA-PR

**Relatório de Pesquisa  
2022**



# APRESENTAÇÃO

---

Esse relatório apresenta os resultados de uma pesquisa a respeito do poder dos influenciadores digitais sobre o comportamento dos consumidores londrinenses.

A pesquisa foi realizada por estudantes do curso de graduação em Publicidade e Propaganda e do projeto de extensão Observatório da Mídia Digital (<https://midiadigital.info>), da Universidade Anhanguera Catuaí, de Londrina-PR.



**Anhanguera**  
Catuaí

# AUTORES

---

Emanuel Ribeiro da Silva  
Isabella Mayara Fajiolli Silva  
Nayra Fernanda Franco  
Ligia Lima de Araujo Barros  
Lucas Ramos Elias  
Pamela de Oliveira  
Sthefany Moraes de Oliveira  
Agnes Tramontin Paralego  
Alanis da Costa Cazeri  
Ana Beatriz Zanon Felisbino  
Camila Ribeiro Dias Bughi  
Carolline Akemi Dubuc Moriya  
Douglas dos Santos Silva  
Evelyn Gouvea de Souza  
Geovana Padilha  
Giovanna Soares Maia

Giovanna Tomassetti Del Conti  
Jose Luiz Teixeira Junior  
Julia Francisquini Franca  
Lais Fernanda Sardinha Pereira  
Luana Gabriela da Silva Moura  
Maria Fernanda Alexandrino da Silva  
Maria Vitoria de Lemos Rodrigues  
Mariana Leon Zorzan  
Nicholas Fernandes Schleder  
Pedro Augusto Pinheiro de Oliveira  
Thamyris Aleixo Germano da Silva  
Ana Clara Castro de Paulo  
Anne Francielli de Souza Cruz  
Heloisa Souza Vieira  
Izadora Garcia Tosta  
Vitoria Rodrigues Monteiro

**Observatório da  
Mídia Digital:**

<https://midiadigital.info>

**Orientação:**

Prof. Me. Sergio Mari Junior

**Coordenação do curso de  
Publicidade e Propaganda:**

Profa. Dra. Renata Frigeri



# METODOLOGIA

## Tema:

O real poder dos influenciadores digitais.

## Problema:

Os influenciadores digitais têm poder de persuasão nas decisões de compra do consumidor londrinense?

## Coleta de dados:

Foi realizada por meio de um questionário respondido por consumidores londrinenses entre os dias **17/09** e **16/10/2022**, em duas etapas.

A 1ª etapa foi realizada presencialmente, com consumidores durante o evento “Dia da Sergipe”.

A 2ª etapa foi realizada de maneira online.

## AMOSTRAGEM

Um total de **536 consumidores** moradores de Londrina e região metropolitana participaram da pesquisa.

Margem de erro:

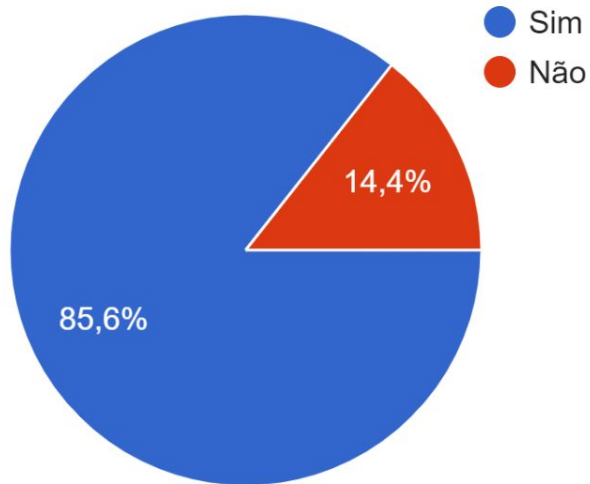
**4%**

Nível de confiança:

**95%**

# RESULTADOS

# Você acompanha algum influenciador digital em suas redes sociais?



Grande parte dos consumidores entrevistados (**85,6%**) acompanha influenciadores digitais.

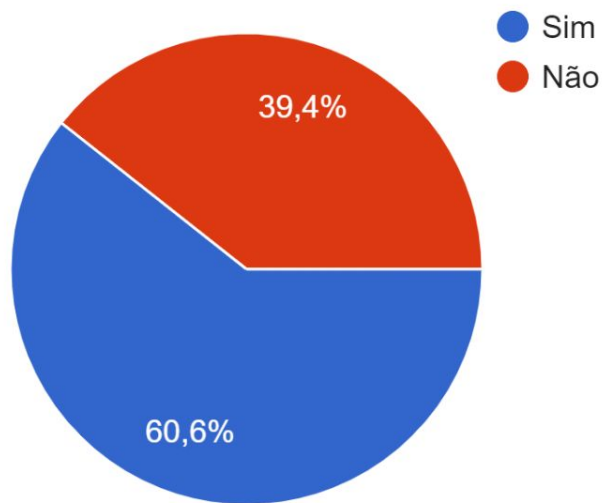
A pergunta foi abrangente, não focando em influenciadores especificamente de Londrina.

Isso pode ter contribuído para o alto número de respostas positivas.

Este resultado reforça que a capacidade de alcance de um produto cresce quando associado a um influenciador digital.

As marcas devem estar atentas.

# Você já **comprou** algum produto que foi indicado por um influenciador digital?

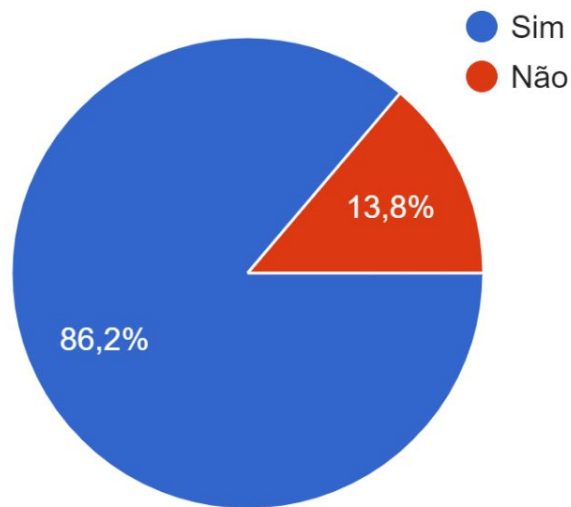


A maioria dos entrevistados (**60,6%**) confia nos influenciadores digitais a ponto de comprar produtos indicados por eles.

Esse número realça a influência e persuasão que eles têm com o seu público.

Porém, existe uma parcela importante (**39,4%**) que apresenta resistência em converter as indicações dos influenciadores em decisão de compra.

# Você já ficou sabendo de alguma **promoção** por meio de um influenciador digital?



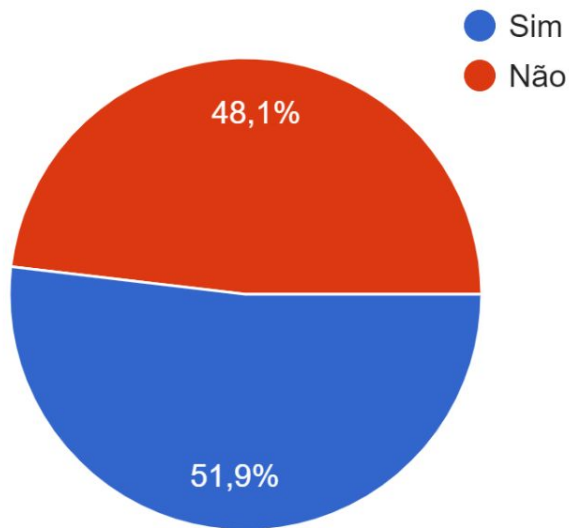
Promoções fazem parte do cotidiano de quem acompanha criadores de conteúdo nas redes sociais. As marcas costumam oferecer descontos para quem chega ao produto pelo influenciador.

O número de consumidores londrinenses que dizem ter tomado conhecimento de uma promoção pelos influenciadores (**86,2%**) é muito próximo daqueles que dizem seguir algum influenciador (**85,6%**).

Isso mostra que os consumidores realmente acompanham o que os influenciadores postam e que eles, de fato, cumprem a função de divulgar as promoções e influenciar-nos a consumir.



# Você já conheceu e frequentou algum **lugar** em Londrina a partir da indicação de um influenciador digital?



Embora a maioria (**51,9%**) tenha respondido positivamente, aqui percebe-se uma resistência.

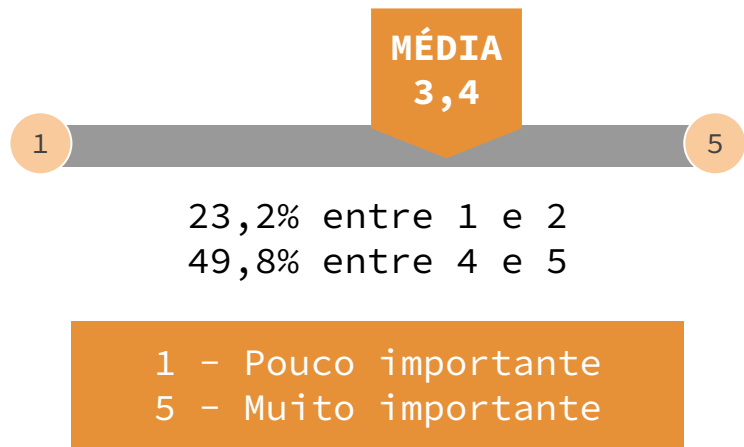
**48,1%** dos consumidores disseram nunca ter frequentado um lugar indicado por influenciadores.

Os números mostram que nem sempre o consumidor acata as recomendações e que os influenciadores não possuem muito poder quando se trata de algo fora da internet.

O resultado também pode ser explicado pelo fato de que as pessoas preferem comprar os produtos indicados nas próprias redes sociais ou em lojas *on-line*, e não em lugares físicos.

# O que você leva em conta para **confiar** em um influenciador digital?

De 1 a 5, qual a importância da **QUANTIDADE DE SEGUIDORES?**



A maioria dos entrevistados considera de média e máxima importância o número de seguidores que um influenciador possui.

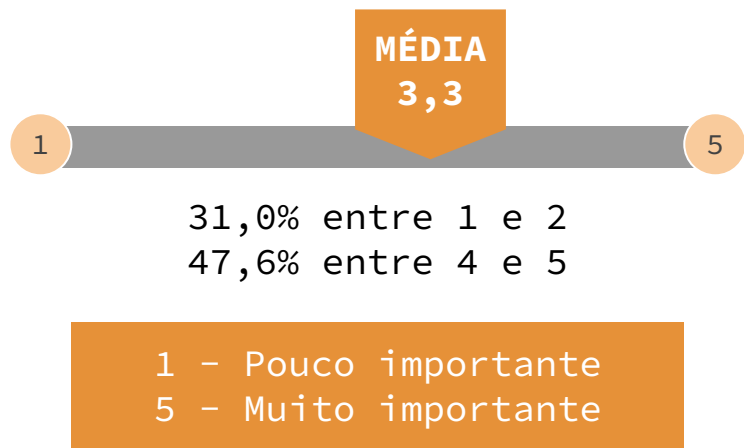
As pessoas tendem a confiar em influenciadores digitais que têm um número consideravelmente alto de seguidores.

O número de seguidores atua como uma métrica de autoridade e demonstra aprovação social.

O resultado mostra que os influenciadores precisam sim de muitos seguidores para conquistar a confiança do consumidor.

# O que você leva em conta para **confiar** em um influenciador digital?

De 1 a 5, qual a importância do **PERFIL VERIFICADO?**



A verificação comprova que o perfil é realmente daquele influenciador, e que não se trata de um perfil *fake* ou de fãs se passando por eles.

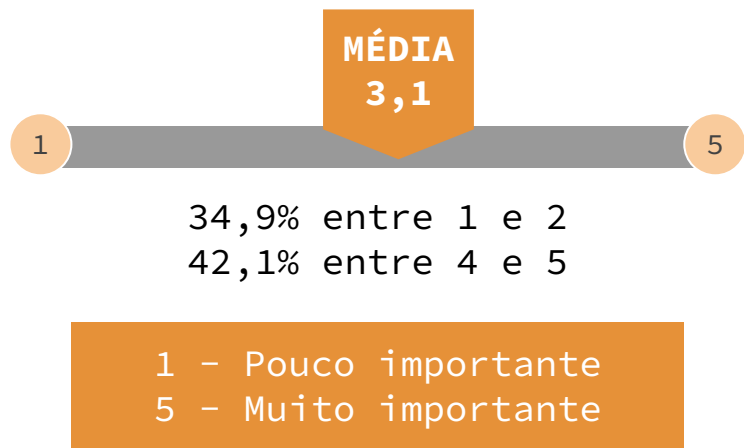
**47,6%** dos entrevistados acham importante que o influenciador tenha um perfil verificado.

Porém, mais de **30%** se importam pouco com isso, talvez por não saberem identificar um perfil verificado (alguns demonstraram dificuldade para responder essa pergunta).

O “verificado” não tem tanta importância quanto a quantidade de seguidores.

# O que você leva em conta para **confiar** em um influenciador digital?

De 1 a 5, qual a importância de **SEGUIDORES EM COMUM?**



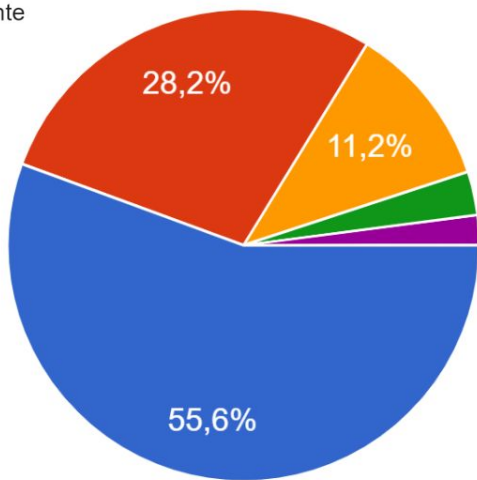
Os seguidores em comum são os seus amigos que também seguem o mesmo influenciador digital que você.

Saber que alguns amigos seus também seguem certo influenciador funciona como uma espécie de indicação pessoal.

Os consumidores entrevistados ficaram divididos sobre a importância dessa informação. **34,9%** consideraram pouco importante e **42,1%** muito importante.

# “Os influenciadores digitais colaboram com o aumento da cultura do **consumismo**.”

- Concorda totalmente
- Concorda parcialmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda parcialmente
- Discorda totalmente



**83,8%** dos consumidores participantes concordam (parcialmente ou totalmente) com esta afirmação. Apenas **5,1%** discordam em alguma medida.

Percebe-se que as pessoas, na média, têm consciência de que a influência dos criadores de conteúdo aumenta a cultura do consumismo.

Elas se sentem pressionadas a consumir para fazer parte de um determinado padrão de comportamento mostrado por aquele influenciador, mas sabem que isso pode levá-las a consumir o que não é necessário.

# Considerações finais

---

Pode-se afirmar que sim, **os influenciadores digitais possuem grande poder sobre os consumidores londrinenses.**

Os consumidores acompanham as rotinas dos *influencers*, seus hábitos, o que compram e quais produtos utilizam e recomendam.

Suas “opiniões” pesam nas decisões de compra das pessoas, no que elas devem fazer, aonde ir e quais produtos comprar.

Observou-se que essa influência é mais intensa nos meios digitais, diminuindo quando é levada para fora da Internet.

Por outro lado, constatou-se que as pessoas adotam critérios na hora de permitir que alguém as influencie.

As pessoas consomem e confiam no conteúdo postado pelos influenciadores digitais, ao mesmo tempo em que compreendem que os mesmos contribuem para o aumento da cultura do consumismo.

Conclui-se que, em geral, **o consumidor londrinense tende a ceder ao poder de persuasão dos influenciadores digitais, mas sem perder o senso crítico em relação a essa influência.**



Anhanguera  
Catuaí