



Congresso Internacional de Administração
ADM 2020

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

A RELEVÂNCIA DAS DIGITAIS INFLUENCERS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS SEGUIDORAS: UMA ANÁLISE SOBRE ESSA PERSPECTIVA

THE RELEVANCE OF DIGITAL INFLUENCERS AND THE PURCHASE BEHAVIOR OF FOLLOWERS: AN ANALYSIS ON THIS PERSPECTIVE

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Reginaldo Adriano de Souza, UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Geórgia Luiza Ferreira Ferraz, UNIFACIG, Brasil, ferrazgeorgia98@gmail.com

Lilian Beatriz Ferreira Longo, UNIFACIG, Brasil, lilianfacig@hotmail.com

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, UNIFACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas, UNIFACIG, Brasil, anandy.alvim@gmail.com

Resumo

Atualmente, com o progresso das tecnologias de informação, comunicação e sua consequente apropriação pelos indivíduos, abriam novas oportunidades e plataformas de interação. Levando em consideração que alguns indivíduos se destacam pela influência que exercem em determinados nichos, esse estudo tem como objetivo perceber e identificar como os *Digital Influencers* interferem no comportamento e na decisão de compra das suas seguidoras. A pesquisa centra-se no grande sucesso alcançado por diferentes *Digital Influencers* e na capacidade dos mesmos em influenciar uma série de comportamentos. Com isso, realizou-se uma pesquisa quantitativa, usando método *Survey* por meio de um questionário estruturado na ferramenta *Google Forms*. A amostra pesquisada foi composta por meninas que se encontram na faixa etária de 15 a 18 anos, no ensino médio de uma escola na Zona da Mata no interior do estado de Minas Gerais, no Brasil. Confrontando os dados levantados, concluiu-se que as jovens seguidoras dão credibilidade aos *Digital Influencers* e que esta credibilidade tem influência sobre a intenção de compra, evidenciando assim que o marketing digital, por meio dos *Digital Influencers*, impacta no consumo. Além disso, os *Digital Influencers* podem ser uma estratégia eficaz para as empresas, podendo transformar as seguidoras em consumidoras. Espera-se que este estudo contribua para as pesquisas realizadas no campo do comportamento no consumidor jovem e do Marketing de influência.

Palavras-chave: *Digital Influencers*; Consumidor Jovem; Marketing de influência; Comportamento.

Abstract

Currently, with the progress of information and communication technologies and their consequent appropriation by individuals, new opportunities and platforms for interaction have opened up. Taking into account that some individuals stand out for their influence in some niches, this study aims to understand and identify how *Digital Influencers* meddle in the behavior and purchase decision of their followers. The research focuses on the great success achieved by different *Digital Influencers* and their ability to influence a range of behaviors. Thereby, a quantitative research was carried out, using the *Survey* method through a structured questionnaire in the *Google Forms* tool. The researched sample was composed of girls in the age group of 15 to 18 years old, in a high school

in the Forest Zone in the interior of the state of Minas Gerais, Brazil. Comparing the data collected, it was concluded that young followers give credibility to Digital Influencers and that this credibility has an influence on the purchase intention, thus showing that digital marketing, through Digital Influencers, impacts consumption. In addition, Digital Influencers can be an effective strategy for companies, and can transform followers into consumers. It is expected that this study will contribute to the research carried out in the field of young consumer behavior and influence marketing.

Keywords: *Digital Influencers, Young Consumer, Influencer Marketing, Behavior.*

1. INTRODUÇÃO

Em constante propagação, as redes sociais estão diariamente presentes nos hábitos pessoais e vem sendo um dos principais canais de interação e de divulgação de ideias, estilos e conceitos, fomentando o crescimento do marketing digital como uma tendência para se obter informações sobre um produto ou serviço.

Nesse cenário, uma vertente muito explorada do marketing de conteúdo são os *Digital Influencers*. De acordo com Ferreira (2018), os chamados *Digital Influencers* se referem aquelas pessoas que se sobressaem nas redes sociais e que têm a capacidade de mobilizar um vasto e diversificado número de seguidores. Esses líderes de opiniões servem como certo tipo de filtro para o usuário.

Para Armstrong e Kotler (1998), o marketing procura seduzir o consumidor em uma relação de confiança recíproca que o deixe tão satisfeito com o produto ou serviço a ponto dele indicar para outras pessoas. É seguindo este conceito que os *Digital Influencers* oferecem a seus seguidores informações sobre produtos e serviços, direcionando-os e auxiliando-os a tomarem a decisão de consumo sobre determinado produto ou serviço.

Aliado a esses acontecimentos, de acordo com Prensky (2001), Indalécio (2015) e Casella (2015), crescem também os estudos relacionados a gerações e gênero. A geração Z é conhecida como uma geração nascida na era da internet e que não conhece o mundo sem as influências das tecnologias de informação e comunicação (Prensky, 2001; Indalécio, 2015; Casella, 2015). Para autores como Menezes, Moraes e Rassi (2016), Dolot (2018), jovens da geração Z são considerados insaciáveis, sôfregos, superconectados e sempre em busca de algo que seja novo, pois são potenciais influenciadores, com capacidade de fazer diversas atividades ao mesmo tempo, são intolerantes com sujeitos que não compreendem com rapidez o funcionamento das tecnologias, têm dificuldade em aceitar “não” como resposta e querem conquistar, sem grandes esforços, uma perfeita carreira. Outro aspecto presente no cotidiano da geração Z é o feminismo, encontrando forças por meio desta geração, através de grupos de discussão nas escolas, universidades, redes sociais e em todo lugar frequentado por jovens. Pelos fatos mencionados as jovens moças da atualidade buscam mudanças, troca de experiências e de informações que as deixam mais politizadas e até mesmo consumistas, o que as mulheres do passado não tinham direito (Gurgel & Almeida, 2013).

Moyano, Lengler e Dotto (2009) chegaram à conclusão de que os valores pessoais desempenham influência sobre a autoimagem das mulheres e, conseqüentemente, sobre o seu comportamento enquanto consumidoras. Sabe-se que a mulher recebe influência direta de suas redes de contato, sendo a aprovação social um dos objetivos das compras femininas (Sauerbronn & Barros, 2005). Diante desse contexto, insere-se a problemática deste estudo que visa, sobretudo, descobrir: qual a relevância das *Digital Influencers* no comportamento de compra das jovens da geração Z?

Justifica-se, assim, que é relevante mais estudos para uma melhor compreensão da relação direta entre as *Digital Influencers* e o consumo da geração Z, uma vez que, atualmente, é evidente o demasiado crescimento no número dos *Digital Influencers* (Rojek, 2008; Marques, 2017; Ferreira, 2018).

Diante disso, o objetivo desta pesquisa está em analisar qual a relevância das *Digital Influencers* no poder de compra das suas seguidoras da geração Z. Espera-se com este estudo, contribuir para o aumento das pesquisas que envolvem esta temática e sua importância para as empresas. Para isso, a pesquisa foi dividida em cinco tópicos. O primeiro constitui essa introdução. Em seguida, foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema. A terceira parte guiou o aporte metodológico que conduziu o método de pesquisa. O penúltimo tópico apontou os resultados seguidos da análise teórica, e por fim, o quinto tópico apresenta as considerações finais e contribuições da pesquisa.

2. DESENVOLVIMENTO

Entre as diversas definições sobre marketing, destaca-se o conceito de Kotler e Keller (2012) que definem marketing como a capacidade de transformar as necessidades particulares ou sociais em negócios lucrativos. Sendo um conjunto de processos o qual envolve a comunicação, a criação e a entrega de algum valor para o cliente com a finalidade de beneficiar tanto a empresa quanto o cliente. Não se pode definir com exatidão a origem do marketing, pois se trata de uma forma antiga de venda e troca, desde as primeiras civilizações, seu surgimento está ligado às necessidades humanas (Santos, Silva & Santos, 2016).

Segundo Kotler e Keller (2012), as empresas necessitam compreender e se adaptar ao cotidiano e as mudanças que acontecem na vida dos clientes. Para isso, o marketing atua como um sistema que cria estruturas apropriadas de marca para todo tipo de cliente, além de se manter na memória dos mesmos. Os autores afirmam que fatores pessoais e fatores socioculturais influenciam o comportamento de compra do consumidor. Considerando que o comportamento do consumidor nem sempre é de forma premeditada ou racional, os profissionais de marketing devem identificar quem decide e quem intervém na decisão de compra (Kotler & Keller, 2012).

O comportamento do consumidor vem acompanhando os processos tecnológicos nas estratégias de marketing diante dos novos adventos que o mercado atual oferece. O marketing deixou de ter foco no produto, denominado marketing 1.0, e passou a ser focado no consumidor, em sua satisfação e no seu emocional, o chamado marketing 2.0. Atualmente, percebe-se, mais uma vez, mudanças no marketing em resposta às novas tendências do meio. O marketing 3.0 se define como a fase na qual as empresas mudam o foco, deixando de centrar no consumidor para focar no ser humano, onde a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (Kotler; Kartajaya & Setiawan, 2010).

Por fim, o marketing 4.0 centra-se no humano, mais especificamente, busca alargar o marketing centrado no humano para englobar todos os aspectos do percurso do consumidor. Marketing 4.0: do tradicional ao digital, onde o grande objetivo é humanizar as marcas com as peculiaridades humanas e quebrar as barreiras entre o digital e o físico a fim de reforçar o envolvimento do consumidor para impulsionar as vendas (Kotler; Kartajaya & Setiawan, 2017).

O marketing está evoluindo tanto no sentido de amplitude quanto no sentido de possibilidade de interação entre clientes e organizações através da internet. A chegada da internet criou uma revolução no marketing (Kotler, 2003). Já não basta somente atender as necessidades dos clientes, é necessário encantá-los, atrair novos clientes e cultivar os atuais (Kotler, 2000).

2.1. O marketing digital e os *Digital Influencers*

Atualmente existe uma grande diversidade de teorias que procura explicar ou aperfeiçoar o relacionamento entre empresa e consumidor. O marketing digital é uma das propostas atuais lançadas como elemento estratégico no meio empresarial com grande potencial, acelerado crescimento e alcance amplo que envolve um conjunto de elementos como publicidade, promoção, propaganda e comunicação (Torres, 2009).

Gabriel (2010, p. 74) descreve que, “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência digital passa a ter no marketing”. Diante desse crescente processo de evolução das tecnologias digitais interativas, percebe-se que o ambiente de marketing tem sido impactado e transformado, colocando o consumidor gradualmente no poder. Segundo a autora, “é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo” (Gabriel, 2010, p.74).

Ainda segundo Gabriel (2010) a transformação sofrida pelo marketing, devido ao meio digital que se tem hoje, foi desenvolvendo-se aos poucos com as muitas tecnologias, e através dessas forças consentiu-se a importante mudança de “estar conectado” para “ser conectado”. Ainda segundo a autora, “estar” conectado significa que eventualmente entra e sai da internet, porém, “ser” conectado significa que parte da pessoa se encontra na rede. Através dessa atuação, que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual de marketing, o consumidor consegue agora, não somente comprar, mas atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade.

Com o surgimento do marketing e a relação com a tecnologia digital, surgem os *Digital Influencers*, termo usado para designar indivíduos que se destacam no meio digital e criam seus próprios conteúdos sendo capazes de atingir e influenciar milhares – em alguns casos, milhões – de pessoas por meio de sua reputação adquirida em blogs, sites e redes sociais, influenciando compras, locais para frequentar e até mesmo experimentar algum tipo de serviço (Santos, Silva & Santos, 2016).

No meio digital qualquer opinião, indicação ou conselho é mais facilmente aceita pelo consumidor se esse compreender a fonte de informação como crível (Bae & Lee, 2011). Dessa maneira, quanto mais crível a fonte for, maior probabilidade de o consumidor adotar o conteúdo da mensagem transmitida (Zhang & Watts, 2008). Sendo assim, é imprescindível que o *Digital Influencer* seja o mais transparente possível (Colliander & Dahlén, 2011).

Pode-se definir a credibilidade de um *Digital Influencer* pela maneira que o consumidor assume que o influenciador é alguém confiável e especialista na área de atuação, quanto maior for a credibilidade percebida maior será a capacidade de persuasão em induzir uma atitude positiva relativa ao conteúdo transmitido. Essa especialização está relacionada à experiência, competência e conhecimento que o *Digital Influencer* possui em relação ao conteúdo que aborda; enquanto a confiança relaciona-se com a percepção da honestidade, objetividade, imparcialidade por parte do emissor, muitas vezes definido como princípios morais (Fernandes, 2017).

Os *Digital Influencers* acabaram se tornando líderes de opiniões que determinam as tendências a serem seguidas e servem como exemplos para seus seguidores, que acabam por adotarem atitudes semelhantes à sua e com isso passam “ditar” modelos a serem copiados, além de que são capazes de moldar preferências, entre as mais diversas situações, através da relação de confiança (Cardoso, 2016). Os consumidores buscam *feedback* dos *Digital Influencers*, pois têm maior confiança nas informações fornecidas por eles do que as que provêm das próprias marcas, neste sentido os influenciadores assumem-se como fator bastante relevante para a tomada de decisão do consumidor (Fernandes, 2017).

2.2. Os *Digital Influencers* e a Geração Z

A interação tecnológica, a velocidade no trânsito de informações e as diversas formas de mídias disponíveis influenciaram algumas características comportamentais da geração Z (Lisboa & Santos, 2013), que nasceu emergida na era digital e se sente mais à vontade diante de qualquer

equipamento eletrônico e tecnológico. A Geração Z foi denominada “nativos digitais” devido ao fato de terem nascido e crescido hiperconectados e diretamente ligados à tecnologia e carregam consigo o apelido de “zapear”, o Z vem do inglês *zapping* e se refere a mudar canais rapidamente, ignorando o que não os interessam (Borges & Silva, 2013).

A maior característica dessa geração é a interação e integração com os mais diversos equipamentos eletrônicos. Estes não conheceram o mundo sem tecnologia, possivelmente é por isso que para eles “não existem fronteiras”, os “amigos virtuais” estão disseminados pelo mundo, através das redes sociais (Borges & Silva, 2013).

Strutzel (2015) pontifica que não existe um consenso exato sobre a definição de geração Z em relação à época, mas a maioria dos estudiosos definem como sendo aqueles nascidos entre 1990 e 2010. Para o autor, os nativos digitais são completamente acostumados com o ritmo alucinante das inovações tecnológicas. Desta forma, afirma que a geração Z é extremamente mais exigente do que as gerações anteriores no que se refere ao consumo, além de sere bem mais informada sobre produtos e serviços.

Segundo Telles (2009, p. 23) “na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informação”. O comportamento da geração Z é vigorosamente influenciado pela evolução tecnológica.

Para Feldmann (2008, p. 50), um comportamento dos nativos digitais que se destaca, é o comportamento de manada, “[...] que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim”. Portanto, é possível compreender o grupo como um forte influenciador das atitudes e escolhas dos jovens dessa geração, sendo assim os *Digital Influencers* assumem papel significativo na vida dos mesmos.

Nesse sentido, Santos e Lisboa (2014) denotam algumas características de consumo da geração Z. Essa geração preza pela liberdade de escolha entre as mais variadas opções oferecidas pelas empresas, levando em conta a possibilidade de customização do produto, tornando-o exclusivo. Dessa forma, leva-se em consideração a modernidade dos produtos oferecidos, o que pode lhes agregar *status*. Outro fator importante é o entretenimento e a diversão atrelados ao produto. Além disso, investigam a qualidade dos produtos ou serviços antes de efetuarem a compra, através da credibilidade e da confiança que mantêm nos *Digital Influencers*. O comportamento de consumo da Geração Z pauta-se nas possibilidades de interação multifacetada com as organizações.

As redes sociais permitem a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços das empresas, facilitando a relação com o consumidor. Nesse contexto, os *Digital Influencers* tem sido um método de informações adotado pelas empresas, a fim de transparecer as informações baseadas na produção de conteúdos relevantes, que possam entregar aos consumidores o que eles desejam, e também como forma de descoberta, informação, vendas e relacionamento com os clientes aproximando os mesmos da empresa (Rez, 2016).

A participação dos seguidores na produção de conteúdo aliada ao mundo digital contribuiu para uma cultura confluyente das plataformas *on-line*. Segundo Jenkins (2008), a confluência das mídias sociais no mundo digital refere-se a abundância de conteúdos através de diversas plataformas, de forma que haja cooperação entre os vários mercados midiáticos e comportamento migratório dos consumidores em relação à busca por experiências de entretenimento nos meios. No mundo em que as mídias são convergentes, o consumidor é galanteado pelas mais variadas plataformas midiáticas, de modo a ser incentivado a procurar por informações e realizações de conexões, resultando em interações sociais e ao consumo (Jenkins, 2008).

E foi nesse contexto que surgiu a necessidade de reclassificar os produtores de conteúdo digital como *Digital Influencers*, visto que além de impactarem no consumo e comportamento, envolvem e engajam seus seguidores (Jenkins, 2008). Ainda segundo o autor, em tempos de economia afetiva os consumidores querem adentrar nos universos de consumo através de informações que instiguem a busca por experiências satisfatórias, ao mesmo tempo em que se relacionem emocionalmente com os produtos que consomem.

Dessa forma, Karsaklian (2000) afirma que não se nasce consumista, mas que se aprende no decorrer da vida a ser um. Sendo assim, nota-se como as mudanças tecnológicas influenciam na decisão de compra, resultado da consagração da internet com seus influenciadores e da comunicação instantânea. E é por isso que a geração Z, além de ser a mais atual, é a geração que mais se influencia na decisão de compra, por exemplo; tornando-se agente fundamentalmente importante na hora de desenhar as estratégias das organizações (Ceretta & Froemming, 2011).

3. METODOLOGIA

Para realizar esta pesquisa foi necessário definir qual metodologia seria mais viável para obter as respostas à cerca da relevância dos *Digital Influencers* e o comportamento de compra das seguidoras. Para Diehl e Tatim (2004), a metodologia caracteriza-se como o estudo de várias formas e métodos, com o objetivo de identificar possibilidades e limitações no processo de pesquisa científica.

O delineamento metodológico adotado se configura em um trabalho descritivo com uma estratégia quantitativa e que teve como instrumento de coleta de dados o questionário. Optou-se pela pesquisa descritiva, que segundo Gil (1999) tem como objetivo principal a descrição de características de uma referida população ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Referente à estratégia quantitativa, necessita-se da utilização de técnicas previamente estabelecidas, cujos resultados possam ser quantificáveis e garantir conclusões seguras e confiáveis (Gil, 1999; Cervo & Bervian, 2002). Segundo Richardson (1999, p. 70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

Para a coleta de dados, utilizou-se o método *survey* e como instrumento o questionário estruturado na ferramenta *Google Forms*. Na pesquisa quantitativa, há uma posição neutra por parte do pesquisador, a partir da qual a observação do fenômeno pode se fazer de forma tão objetiva quanto possível e livre da interferência de subjetividades (Bauer & Gaskell, 2002).

Essa escolha se justifica como sendo a opção mais viável em virtude da pandemia ocasionada pelo Coronavírus (COVID-19) em 2020, na qual foi orientada pela OMS – Organização Mundial de Saúde – a restrição quanto ao contato social. Desse modo, por meio do instrumento de coleta de dados é possível evitar o contato físico entre o pesquisador e os colaboradores da pesquisa. Após a coleta de dados, as informações obtidas foram exploradas por meio de análise estatística, utilizando o Excel.

Foram consideradas como amostra do estudo, jovens na faixa etária de 15 a 18 anos, no ensino médio da E. E. Ana Mendes Pereira Dutra em São Pedro do Avaí, distrito de Manhuaçu, no interior do estado de Minas Gerais, no Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população do distrito de São Pedro do Avaí, no ano de 2010 era de 3.591 habitantes, sendo 1.810 homens e 1.781 mulheres.

A amostra probabilística foi definida como tipo censo, que define-se como um instrumento de coletas de dados que envolve uma contagem de todos os elementos de uma população e ou uma

determinação de suas características baseada na informação obtida com cada um dos elementos e é uma técnica indicada para populações pequenas, quando há poucos recursos (humanos ou financeiros) disponíveis ou é impraticável a sua realização (Selltiz, Wrightsman & Cook, 1965).

Optou-se pela composição desta amostra, visto que essas jovens, segundo Borges e Silva (2013), pertencem à geração Z que se definem como nascido e crescido hiperconectados e diretamente ligados à tecnologia, observando os critérios de julgamento e acesso dessa população. Diante disso, a amostra constitui-se de 37 jovens.

Segundo Fonseca (2002) a análise quantitativa, caracteriza-se por considerar que tudo pode ser quantificável, ou seja, as opiniões e informações podem se traduzir em números, de forma a serem analisadas e classificadas, usando a técnicas estatísticas. Sendo assim, analisou-se os dados obtidos utilizando a planilha de Excel.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Primeiramente, faz-se imprescindível o conhecimento da amostra estudada, sendo essa constituída por 37 participantes, todas do gênero feminino. A Tabela 1, a seguir, mostra os dados socioeconômicos das 37 respondentes.

IDADE		ESCOLARIDADE	
15 anos	18,9%	1º ano do ensino médio	32,4%
16 anos	24,3%	2º ano do ensino médio	35,1%
17 anos	29,7%	3º ano do ensino médio	32,4%
18 anos	27,0%		
TRABALHO		RENDA FAMILIAR	
Sim	48,6%	Até 2 salários mínimos	48,6%
Não	51,4%	De 2 a 4 salários mínimos	48,6%
		De 4 a 10 salários mínimos	2,7%
		De 10 a 20 salários mínimos	0,0%
		Acima de 20 salários mínimos	0,0%

Tabela 1 – Dados socioeconômicos das respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A amostra do presente estudo foi constituída por jovens entre 15 e 18 anos, sendo 18,9% jovens com 15 anos, 24,3% jovens com 16 anos, 29,7% jovens com 17 anos e, por último, 27% representou as jovens com 18 anos. Com relação à escolaridade obteve-se 35,1% jovens do segundo ano do ensino médio e, de forma igualitária, 32,4%, jovens do primeiro e terceiro ano do ensino médio.

Quando questionado a estas jovens se trabalhavam ou não, 48,6% disseram trabalhar, enquanto 51,4% sobrevivem da renda dos pais, ou seja, não trabalham. Aprofundando sobre a questão financeira, foram questionadas as jovens sobre a renda familiar. De forma análoga, obteve-se 48,6% das famílias com renda familiar correspondente a dois salários mínimos e famílias com renda de dois a quatro salários mínimos e apenas 2,7% com renda familiar acima de quatro salários mínimos.

O passo seguinte foi analisar a utilização da tecnologia por parte das jovens. Obtendo-se, assim, os dados apresentados na Tabela 2.

As jovens foram questionadas se elas têm acesso à internet e com que frequência fazem uso da tecnologia. Para essa pergunta, foram coletados os seguintes dados: 64,9% disseram ter acesso à Internet e a utilizam o dia todo, enquanto 29,7% disseram acessar apenas nas horas vagas e por fim 5,4% acessam apenas certa parte do dia. Confirmando, assim, o pensamento de Lisboa

e Santos (2013) quando pontificaram que esta geração nasceu emergida na era digital e cresceram hiperconectados.

FREQUÊNCIA DE USO		REDE SOCIAL		HUMOR	
Dia todo	64,9%	Whatsapp	35,1%	Fico irritada	0,0%
Horas vagas	29,7%	Instagram	56,8%	Fico impaciente	11,1%
Parte do dia	5,4%	Facebook	0,0%	Fico entediada	50,0%
Não tenho acesso	0,0%	Snapchat	0,0%	Fico de mau humor	22,2%
Só quando preciso	0,0%	Outros	8,1%	Fico tranquila	16,7%
ELETRÔNICO		ON-LINE			
Celular	100,0%	O tempo todo		32,4%	
Notebook	0,0%	Frequentemente		67,6%	
Computador	0,0%	Raramente		0,0%	
Tablet	0,0%	Não uso rede social		0,0%	
SISTEMA			SEM INTERNET		
Wi-fi da própria casa		94,6%	Consigo		40,5%
Wi-fi da casa de parente ou amigo		0,0%	Não consigo		18,9%
Dados móveis		5,4%	É impossível nos dias de hoje		40,5%

Tabela 2 – Uso da tecnologia por parte das jovens
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quando perguntado qual é o eletrônico mais usado para o acesso à internet, entre celular, notebook, computador e *tablet*, com supremacia das respostas (100%) obteve-se a opção celular. E, ainda sobre o acesso, foi questionado qual sistema usado para acessar a internet, a maior parte da amostra (94,6%) apontou que usam o *wi-fi* da própria casa e apenas 5,4% usam dados móveis do próprio celular.

Referente à rede social mais utilizada por essas jovens, identificou-se através das respostas que a maioria (56,8%) tem preferência pelo *Instagram*, enquanto a segunda maioria (35,1%) preferem o *whatsApp* e apenas (8,1%) disseram preferir outras redes sociais. Aprofundando no uso dessa ferramenta, foi questionada a frequência que fazem uso dessas redes sociais e a primazia das respostas (67,6%) apontaram usar frequentemente, enquanto 32,4% disseram usar o tempo todo. Tais informações corroboram a afirmação de Borges e Silva (2013) ao defenderem que esta geração não conheceu o mundo sem tecnologia, possivelmente seja por isso que para eles “não existem fronteiras”, os “amigos virtuais” estão disseminados pelo mundo, através das redes sociais.

Ao questionar as respondentes se elas conseguiam passar alguns dias sem internet, 18,9% disseram não conseguir, enquanto as respostas mais expressivas da amostra, 40,5% disseram “Consigo” e “É impossível nos dias de hoje”. Ainda sobre a internet, foi questionado como ficava o humor das jovens quando ficavam sem acesso à internet, 50% disseram ficar entediada, seguida por 22,2% que disseram ficar de mau humor e 11,1% disseram ficar impacientes; enquanto uma pequena parte divergiu (16,7%) respondendo que permanece tranquila e não sofre interferência no humor. Esses dados confirmam a afirmação de Telles (2009) ao destacar que o comportamento da geração Z é vigorosamente influenciado pela evolução tecnológica.

Posteriormente, passou-se para a seleção das variáveis que demonstraram a relação entre as jovens da geração Z e as *Digital Influencers (DI)*, conforme Tabela 3.

SEGUE ALGUM DI		INTERAÇÃO COM DI		HÁBITOS POR INFLUÊNCIA DE DI	
Sim	97,30%	Sim	62,20%	Sim	78,40%
Não	2,70%	Não	37,80%	Não	21,60%
MOTIVO DE SEGUIR DI		TIPO DE CONTEÚDO			
A vida em forma de blog	40,5%	Moda e maquiagem	48,6%		
Conhecimentos e curiosidades publicados	35,1%	Esportes em geral	2,7%		
Cultura e entretenimento	24,3%	Vida Fitness	0,0%		
		Gastronomia	2,7%		
		Entretenimento	37,8%		
		Aleatórios	8,1%		

Tabela 3 – Relação entre *Digital Influencers (DI)* e a geração Z
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para saber se a amostra estudada conhece algum *Digital Influencer*, foi questionado se elas seguiam algum deles em alguma plataforma social e com predominância das respostas, 97,3% disseram que sim e apenas 2,7% disseram não seguir. Em seguida, foi perguntado qual o conteúdo atrativo para se seguir um *Digital Influencer* e, com 48,6% das respostas, as respondentes afirmaram que o que mais as atraiem são os conteúdos de moda e maquiagem; 37,8% responderam preferir o conteúdo de entretenimento; e, de forma igualitária, 2,7% responderam que preferem assuntos sobre “gastronomia” e “esporte em geral”; e, por último, 8,1% disseram preferir conteúdos aleatórios.

Ainda sobre *Digital Influencer*, para compreender de forma mais detalhada, as respondentes foram questionadas a respeito do que as levam a acompanhar um *DI's* e foram obtidas as seguintes respostas: 40,5% disseram seguir para ficar por dentro da vida do *Digital Influencer*, enquanto 35,1% apontaram que seguem por conta das curiosidades que eles publicam e, por fim, 24,3% disseram acompanhar por causa da cultura e entretenimento transmitido pelo *DI's*.

Com relação à interação das entrevistadas com os *Digital Influencers*, foi questionado se as jovens tem o costume de responder o que eles publicam, e maioria das respostas (62,2%) foi que sim, enquanto 37,8% disseram apenas acompanhar, mas sem interação. Em seguida, foi questionado se as jovens já sofreram influência em alguma atitude, se já mudou de opinião e até mesmo se já pegou algum hábito através de algum *Digital Influencer* e a primazia das repostas foi positiva, sendo 78,4% das respostas “sim” e apenas 21,6% “não”, demonstrando mais uma vez a capacidade dos *Digital Influencers* de persuadir seu público.

Os resultados apresentados anteriormente colaboram para a afirmação de Cardoso (2016) ao ressaltar que os *Digital Influencers* acabaram se tornando líderes de opiniões que determinam as tendências a serem seguidas e servem como exemplos para seus seguidores, que acabam por adotar atitudes semelhantes à sua e com isso passam “ditar” modelos a serem copiados, além de que são capazes de moldar preferências.

No que diz respeito à caracterização comportamental da amostra e a credibilidade dos *Digital Influencers (DI)*, a tabela 4 apresenta a distribuição das variáveis deste segmento utilizada na pesquisa, como pode-se observar na Tabela 4:

CONSUMISTA		INDICAÇÃO DE DI		EXPERIÊNCIA POR INFLUÊNCIA DE DI		DI COMO AMIGO	
Sim	62,20%	Sim	64,9%	Sim	67,6%	Sim	62,2%
Não	37,80%	Não	35,1%	Não	32,4%	Não	37,8%
INFORMAÇÕES COM DI				INFORMAÇÃO CREDÍVEL			
Sempre me informo		37,8%		Informações de DI		59,5%	
Às vezes sim		45,9%		Propagandas de TV		18,9%	
Nunca me informo		0,0%		Propagandas de rádio		0,0%	
Compro por intuição		16,2%		Informações de colegas		21,6%	
MARKETING				PRODUTO CONSUMIDO POR INFLUÊNCIA DE DI			
Através de um DI		94,6%		Roupas		32,4%	
Através da TV		5,4%		Maquiagem		40,5%	
Através do rádio		0,0%		Eletrônicos		2,7%	
				Alimentos		5,4%	
				Produtos de beleza		18,9%	

Tabela 4 – Comportamento e Credibilidade
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para caracterizar o comportamento das jovens seguidoras, foi perguntado a elas se consideram consumidoras, a maioria (62,2%) disse que sim, sempre estão comprando algo, enquanto 37,8% disse que não, compram apenas o necessário.

Ainda nesta linha de raciocínio, foi questionado às jovens se elas costumam informar-se com um *Digital Influencers* antes de consumir algum produto ou serviço. A maioria (45,9%) disse que às vezes sim e uma segunda maioria (37,8%) disse que sim, sempre se informa antes e, por fim, uma pequena parte da amostra (16,2%) disse comprar por intuição. Sendo assim, os dados são confirmados pelo pensamento de Santos e Lisboa (2014) ao alegarem que essa geração investiga a qualidade dos produtos ou serviços antes de efetuarem a compra, através da credibilidade e da confiança que mantêm nos *Digital Influencers*.

Além disso, as entrevistadas também foram questionadas se já compraram algo por indicação de algum *Digital Influencers*, 64,9% disseram que sim, enquanto 35,1% disseram que não. E para ter maior conhecimento a respeito dessa informação, foi perguntado se elas já adquiriram algo que não comprariam, mas acabou comprando por ter visto um *Digital Influencer* usar, a predominância das respostas foi positiva, na qual 67,6% das respondentes disseram que sim e apenas 32,4% disseram que não.

Tais dados atestam os argumentos de Jenkins (2008) quando apontou que, em tempos de economia afetiva, os consumidores querem adentrar nos universos de consumo através de informações que instiguem a busca por experiências satisfatórias, ao mesmo tempo em que se relacionem emocionalmente com os produtos que consomem. Desta forma, as entrevistadas foram interrogadas sobre qual o produto que elas mais adquiriram por influência dos *DI's*, as repostas foram as seguintes: 40,5% adquiriram maquiagem, 32,4% roupas, 18,9% produtos de beleza, 5,4% alimentos e, por fim, apenas 2,7% responderam eletrônicos.

Para se descobrir a credibilidade dos *Digital Influencers*, foi perguntado às jovens em que tipo de informações elas acreditam ser mais confiáveis, e maioria (59,5%) disse confiar nas informações expostas pelos *DI's*, enquanto 21,6% acreditam nas informações dadas por colegas e por fim 18,9% confiam nas informações de propagandas de TV. Esse resultado encontra

respaldo no argumento de Bae e Lee (2001) que afirmam que no meio digital qualquer opinião, indicação ou conselho é mais facilmente aceito pelo consumidor se esse compreender a fonte de informação como crível.

Ao questionar se existe algum *Digital Influencer* que as jovens acompanham e participam da vida virtual tanto como a de um amigo próximo, obtiveram-se as seguintes respostas: 62,2% disseram “sim” enquanto 37,8% disseram “não”. E para finalizar o questionário, foi perguntado qual seria o melhor meio de divulgação de marketing para uma empresa na atualidade, e a primazia das respostas (94,6%) demonstra ser através de um *Digital Influencer*, enquanto a minoria (5,4%) disse achar que seja eficaz através da TV.

Os dados apresentados estão em conformidade com a afirmação de Rez (2016) ao enfatizar que os *Digital Influencers* têm sido um método de informações adotado pelas empresas, a fim de transparecer as informações baseada na produção de conteúdos relevantes, que possam entregar aos consumidores o que eles desejam, e também como forma de descoberta, informação, vendas e relacionamento com os clientes aproximando os mesmos da empresa.

CONCLUSÃO

No que concerne aos contributos acadêmicos, este estudo coadjuvou para maior conhecimento da relevância dos *Digital Influencers* no comportamento de compra das jovens seguidoras pertencentes à geração Z.

Os resultados da pesquisa foram satisfatórios, tendo atingido os objetivos desse trabalho. Além disso, permitiu a compreensão sobre qual é a influência dos *Digital Influencers* na decisão de compra das seguidoras, mais especificamente permitiu constatar quais as características que fazem com que as seguidoras percepcionem os *Digital Influencers* como credíveis e qual a relação dessa credibilidade com a intenção de compra.

Os resultados do estudo forneceram também informações sobre variáveis das jovens da geração Z que se definem como aqueles que se caracterizam por ser individualista, consumista, informada e absolutamente digital. As jovens dessa geração gostam de fazer compras, apresentam-se como uma geração conectada às tendências e a tudo que é novo e tecnologicamente atraente. Estão imersas no mundo virtual, e, pelo fato de nunca terem visto o mundo sem tecnologia, não adaptam ao meio quando há necessidade de se privarem por algum tempo da mesma, alterando assim seu humor.

A nível empresarial, este estudo contribui para que as empresas possam repensar toda a sua estratégia de Comunicação e Marketing numa perspectiva digital, uma vez que os *Digital Influencers* vêm ganhando bastante visibilidade. Assim, torna-se imprescindível que as empresas compreendam o impacto e o poder que os influenciadores têm na intenção de compra dos seguidores, pois estes têm a capacidade de transformar os seus seguidores em potenciais consumidores.

Apesar da tentativa de se reunirem todos os esforços para alcançar os objetivos propostos neste estudo, surgiram algumas limitações, como por exemplo, a ausência de outros estudos relacionados com o assunto em questão, que se atribui ao fator tempo, por se tratarem de temas relativamente recentes. Por fim, a realização de uma análise qualitativa juntamente com a quantitativa, poderia complementar a investigação e conferir diferentes perspectivas dos seguidores no que diz respeito às variáveis, principalmente no que concerne à credibilidade percebida dos influenciadores.

É abrangente o campo de pesquisa dentro do segmento de redes sociais e *Digital Influencer* e a fim de concluir este estudo sugerem-se pesquisas sobre a diferença entre seguidores/consumidores do sexo masculino e do sexo feminino no que se refere à compreensão da credibilidade dos *Digital Influencers* e, conseqüentemente, na intenção de compra por

influência dos mesmos. Os estudos que abordam esses assuntos são recentes, sendo essencial mais pesquisa na área, visto que é um fato bastante atual e que conta, cada vez mais, com grande influência no mercado de divulgação de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- Armstrong, G., Kotler, P. (1998). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- Bae, S., Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Markets*, 21, 255-266.
- Bauer, M. W., Gaskell, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Petrópolis: Vozes.
- Borges, M. L., Silva, A. G. (2013). *Implicação de um Cenário Multigeracional no Ambiente de Trabalho: Diferenças, Desafios e Aprendizagem*. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR250.pdf> (26 de Agosto de 2020).
- Cardoso, B. C. (2016). *Influência das redes sócias da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 53.
- Casella, S. (2015). The differences between *centennials* (Generation Z) and millennials (Generation Y). *Thought catalog*. <https://thoughtcatalog.com/stephanie-casella/2015/09/the-differences-between-Centennials-generation-z-and-millennials-generation-y/> (26 de Agosto de 2020).
- Ceretta, S. B., Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall.
- 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*, v.51, n.1, p.313-321.
- Diehl, A. A., Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, v. 74, n. 2, p. 44-50.
- Feldmann, H. (2008). *O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor*. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Fernandes, V. S. G. (2017). *Blogs de nutricionistas: a percepção da credibilidade e a sua influencia nas intenções comportamentais do consumidor* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Ferreira, M. C. (2018). *Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos*. Artigo de conclusão de curso – Setor de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (26 de Agosto de 2020).
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gurgel, T, Almeida, J. (2013). Feminismo e as jovens feministas: desafios programáticos e organizativos. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, Florianópolis, set. *Anais eletrônicos...* Disponível

em:http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1387482173_ARQUIVO_TelmaGurgel.pdf (10 de Setembro de 2020).

- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Cidades@*. <http://cidades.ibge.gov.br>. (26 de Agosto de 2020).
- Indalécio, A. B. (2015). *Entre imigrantes e nativos digitais: a percepção docente sobre as novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC) e o ensino da educação física*. 2015. 206 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP.
- Jenkns, H. (2008). *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro, Editora Sextante.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Lisboa, W. T., Santos, W. P. (2013). *Característica da Geração Z e suas influências na Comunicação Organizacional*. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.
- Marques, J. P. H. (2017). Precisamos falar dos digital influencers. *Meio & Mensagem*, out. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>. (26 de Agosto de 2020).
- Menezes, N., Morais, M., Rassi, W. (2016). Influência da Geração “Z” na relação de consumo. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12., 2016, Rio de Janeiro. *Anais ...* Rio de Janeiro.
- Moyano, C., Lengler, J., Doto, D. (2009). *A relação entre os valores pessoais, a auto-imagem e o comportamento de consumo das mulheres no Rio Grande do Sul*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Presky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *NCB University Press*, v.9, n.5, p.1-6.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Editora Atlas.
- Rojek, C. (2008). *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Santos, S. M. M., Silva, P. P. P., Santos, J. F. (2016). *Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016.
- Santos, W. P., Lisboa, W. T. (2014). Os “nativos digitais” brasileiros e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas: perspectivas, tendências e oportunidades às Relações Públicas. *Prisma.com (Portugal)*, n. 24, p. 139–161, 23 ago.
- Sauerbronn, J., Barros, D. (2005). Mulheres emocionadas - perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos de esporte. In: *XXIX ENANPAD*. Brasília: ANPAD.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S., Cook, S. W. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo: Herder.

- Strutzel, T. (2015). *Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Telles, A. (2009). *Geração digital: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube*. São Paulo: Landscape.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo. Novatec.
- Zhang, W., Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, v.9, n.2, p.3-94.