O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



# BOLETIM DE CONJUNTURA

## BOCA

Ano VII | Volume 21 | Nº 63 | Boa Vista | 2025

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.15313286

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

# ALÉM DOS CLIQUES:
# ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

*Aline Kárem Santos Carvalho*[1]

*Maria Beatriz de Souza Araújo*[2]

*Ronielle Medeiros Rocha*[3]

*Laíse do Nascimento Silva*[4]

*Andreia Maria de Miranda*[5]

**Resumo**

As redes sociais acabaram por ocupar um espaço importante no cotidiano das pessoas, abrindo oportunidade para indivíduos que pudessem trabalhar partilhando seu estilo de vida e consequentemente tendências de consumo. Estas pessoas acabaram por profissionalizar a atividade, sendo conhecidas atualmente como influencers. Objetiva-se compreender como os influenciadores digitais influenciam na intenção de compra dos consumidores da geração Z. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, descritiva, quantitativa e de campo com aplicação de survey que possui como população do estudo, os jovens da geração Z residentes no município de Piripiri-PI. Para a coleta dos dados, utilizou-se como instrumento um questionário de Bento (2021) composto por 29 questões, acerca do perfil dos respondentes e das dimensões: Atratividade física, similaridade, conhecimento, credibilidade percebida do influenciador digital e intenção de compra. A pesquisa empírica encontra relação com o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). Os resultados indicam que "atratividade física" é o fator que motiva os consumidores a seguir os influenciadores digitais locais. Os constructos conhecimento e a credibilidade percebida são apontados como os principais fatores que pode influenciar nas decisões de compra. Os resultados apontam que existe interferência positiva na decisão de compras dos consumidores por intermédio dos influenciadores digitais, embora esta influência não seja absoluta. Ademais conclui-se que os elementos de atratividade física são essenciais para atrair e cativar seguidores, proporcionando sentimentos de empatia, identificação e reciprocidade. Entretanto, é a percepção de conhecimento e credibilidade que possuem o poder de interferir na decisão final da compra.

**Palavras-chave**: Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra; Geração Z; Influenciador Digital.



**Abstract**

Social media have come to occupy an important place in people's daily lives, creating opportunities for individuals to work by sharing their lifestyles and, consequently, consumption trends. These individuals have professionalized the activity and are now known as influencers. The objective is to understand how digital influencers affect the purchase intentions of Generation Z consumers. Methodologically, this is an applied, descriptive, quantitative field study employing a survey whose study population consists of Generation Z youth residing in the municipality of Piripiri-PI. For data collection, we used Bento's (2021) questionnaire, which comprises 29 items covering respondents' profiles and the following dimensions: physical attractiveness, similarity, knowledge, perceived credibility of the digital influencer, and purchase intention. The empirical research is related to the Technology Acceptance Model (TAM). The results indicate that "physical attractiveness" is the factor motivating consumers to follow local digital influencers. The constructs of knowledge and perceived credibility are identified as the main factors that can influence purchase decisions. The findings show that there is a positive effect on consumers' purchase decisions via digital influencers, although this influence is not absolute. Furthermore, it is concluded that elements of physical attractiveness are essential for attracting and captivating followers, fostering feelings of empathy, identification, and reciprocity. However, it is the perception of knowledge and credibility that holds the power to affect the final purchase decision.

**Keywords**: Consumer Behavior; Digital Influencer; Generation Z; Purchase Decision.

[1] Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano (IF Goiano). Mestra em Administração Pública pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: aline.karem@ifgoiano.edu.br

[2] Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano (IF Goiano). Mestra em Administração Pública pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: aline.karem@ifgoiano.edu.br

[3] Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: ronielle.medeiros@ifpi.edu.br

[4] Professora da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Mestra em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: laisenascimento1996@gmail.com

[5] Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano (IFGoiano). Mestra em Ciências Contábeis pela Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE). E-mail: andreia.miranda@ifgoiano.edu.br

## INTRODUÇÃO

Em sua fase atual a humanidade encontra-se permeada pela tecnologia digital, nunca na história as pessoas tiveram acesso a esta quantidade gigantesca de informações de forma tão rápida e simultânea. Conteúdos de todos os tipos circulam em uma velocidade gigantesca, de maneira a "viralizar" opiniões, ideias e ideologias das mais variadas vertentes. A internet está inserida em boa parte da rotina social, englobando trabalho, estudos, busca por informações, consumo e lazer.

Dentro deste contexto, as redes sociais acabaram por ocupar um espaço importante na vida das pessoas, abrindo oportunidade para indivíduos que pudessem trabalhar de forma remota, partilhando seu estilo de vida e consequentemente tendências de consumo. Estas pessoas acabaram por profissionalizar a atividade, sendo conhecidas atualmente como *influencers*.

As marcas, sempre atentas na busca por novos negócios, viram nesta tendência a oportunidade de criar parcerias e incentivar o consumo de suas ofertas. Influenciadores passaram a divulgar produtos para seus seguidores com grande sucesso, movimentado valores e consolidando algumas marcas para determinados nichos. Mediante o referido sucesso, os influenciadores digitais conseguiram ser reconhecidos pelo Ministério do Trabalho como ocupantes de uma profissão formal, registrada sob o número 2534-10 na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).



Cada influencer atua em parcelas da sociedade que se identificam com sua personalidade, bem como sua forma de pensar, consumir e viver. Assim, este estudo está fundamentado na perspectiva do marketing concentrado ou de nicho, que engloba as atividades mercadológicas centradas em determinados segmentos de mercado.

A justificativa da pesquisa está fundamentada na sua importância dentro de três esferas: a econômica, de forma que todos os envolvidos, sejam as marcas, consumidores, influenciadores, ou mesmo o governo através da arrecadação de impostos, acabam sendo impactados; a acadêmica, já que contribui ao possibilitar uma expansão do conhecimento acerca do comportamento do consumidor diante dessas influências, o que ajuda no entendimento de aspectos científicos sobre a relação "marcas x consumidor"; e social, por lançar um olhar sobre as novas tendências comportamentais dos indivíduos frente à estímulos como o sentimento de pertencimento, desejos, status, estilo de vida e consumo.

Mediante o crescimento da literatura sobre o assunto, bem como o mesmo constituir um tema atual e relevante, emerge a necessidade de pesquisar a respeito do impacto que os influenciadores podem causar nas pessoas, e analisar a opinião das mesmas a respeito do marketing realizado por intermédio das redes sociais. Portanto o presente estudo tem como problemática o seguinte

questionamento: De que forma os influenciadores digitais da cidade de Piripiri-PI influenciam na intenção de compra dos consumidores da geração Z?

Para tal estabeleceu-se como objetivo geral: Compreender como os influenciadores digitais influenciam na intenção de compra dos consumidores da geração Z, e como objetivos específico, identificar os fatores pelos quais os influenciadores digitais locais são seguidos pelos consumidores; identificar quais os segmentos que os influenciadores exercem um papel de maior influência e analisar os fatores que podem influenciar a decisão de compra.

Metodologicamente, foi adotada uma pesquisa quantitativa que analisou as percepções da população do estudo, caracterizada por pessoas da geração Z, de ambos os gêneros, situados na faixa etária entre 14 e 34 anos. Os dados foram coletados via survey e tratados por meio de uma análise descritiva tendo como instrumentos operacionais os softwares Microsoft Excel e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Buscou-se também a integração teórico-empírico ao confrontar a pesquisa de campo e seus resultados ao Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). O modelo foi proposto por Fred Davis, sendo publicado em 1989, consistindo em um dos modelos mais influentes na área de aceitação e uso de tecnologias da informação.

Este artigo está estruturado em quatro seções subsequentes a esta introdução. Na primeira é apresentada a fundamentação teórica que fornece embasamento à pesquisa, onde se discutem os conceitos em torno dos influenciadores digitais e o comportamento de compra da geração Z. Na segunda seção, são detalhados os aspectos metodológicos, tais como tipologia, coleta e análise de dados. Na terceira, abordam-se a análise e discussão dos resultados. Na quarta e última seção, são apresentadas as conclusões do estudo.



## INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o avanço da internet e a ascensão do marketing digital, os profissionais precisaram ajustar sua comunicação com os clientes. Nesse contexto, surgiram as mídias sociais digitais, que são plataformas online para construir redes sociais. Ao contrário da mídia social tradicional, essas redes não se limitam ao ambiente online e focam no desenvolvimento de relacionamentos (BARBOSA *et al.*, 2020). Os Usuários se cadastram nessas plataformas, criam perfis ao fornecer informações pessoais e interagem entre si por meio de recursos como fotos e mensagens. Torres, Augusto e Matos (2019) ressaltam que essas plataformas deram origem aos influenciadores digitais, que são criadores de conteúdo capazes de conquistar uma considerável quantidade de seguidores.

Neste contexto, desenvolve-se o chamado "marketing de influência" que consiste na estratégia de marketing que usa a influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para impulsionar o conhecimento da marca pelos consumidores e/ou suas decisões de compra (LOU; YUAN, 2019).

Um influenciador digital, também conhecido como digital *influencer,* é uma pessoa que utiliza sua popularidade nas plataformas online, especialmente nas redes sociais, para promover marcas patrocinadoras ou compartilhar um estilo de vida específico. Esse fenômeno ganhou destaque com a ampla adoção da internet e das redes sociais, possibilitando que indivíduos anteriormente desconhecidos se tornassem rapidamente conhecidos e seguidos por um público significativo (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Ademais, os influenciadores são, em geral, indivíduos que atuam nas redes sociais compartilhando inicialmente conteúdo e aspectos de suas vidas como um hobby. À medida que conquistam sucesso entre seus seguidores, muitos transitam para transformar essa atividade de compartilhamento em uma carreira profissional (RÉGIS; OLIVEIRA; VALE, 2022).

O conceito de influenciadores digitais segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 5)

> Refere-se aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.



Dessa forma os Influenciadores digitais possuem a capacidade de atrair e envolver ativamente sua audiência, exercendo um impacto significativo no comportamento e nas escolhas de consumo de seus seguidores.

Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) afirmam que pelo fato de um número maior de seguidores poder resultar em maior alcance da mensagem (comercial), alavancando o poder desse tipo específico de boca a boca em grande escala, atualmente, o número de seguidores é frequentemente usado para identificar influenciadores nas mídias sociais.

Lou e Yuan (2019) definem que um influenciador de mídia social representa, antes de tudo, um gerador de conteúdo: alguém que possui status de especialista em uma área específica e que cultivou um número considerável de seguidores cativos — que têm valor de marketing para as marcas — ao produzir regularmente conteúdo valioso por intermédio das mídias sociais.

Em suma, os influenciadores utilizam plataformas online para compartilhar conteúdo que mobiliza e atrai sua audiência. Esse conteúdo abrange desde aspectos do seu dia a dia até informações e dicas de entretenimento. Ao avaliar a influência desses criadores, observa-se criteriosamente métricas

como o número de comentários, compartilhamentos, curtidas, marcações e as impressões nas suas redes sociais (MAURICIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017).

Com uma quantidade superior a 500 mil influenciadores digitais no Brasil, a nação agora registra oficialmente a atividade de "Influenciador Digital" como uma profissão. Segundo a Revista Brasileira de Administração- RBA (2023) esse segmento promissor de Influenciadores Digitais no Brasil levou o Ministério do Trabalho a oficializar a profissão, agora registrada sob o número 2534-10 na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

**Caraterísticas dos Influenciadores Digitais**

Lou e Yuan (2019) caracterizam os influenciadores como aqueles que geram atualizações regulares nas mídias sociais em suas áreas de especialização, nas quais difundem mensagens essencialmente persuasivas para seus seguidores, contendo valor informativo e de entretenimento. Postagens geradas por influenciadores oferecem informações sobre alternativas de produtos ou outro conteúdo relevante. Além disso, os influenciadores conferem a suas postagens uma roupagem estética e pessoal, com um toque de personalidade, o que geralmente cria uma experiência agradável (valor de entretenimento) para sua audiência.



Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental ao proporcionar às empresas uma compreensão mais profunda de seus consumidores. Sua relevância reside na manutenção de um contato constante com seus seguidores, na melhoria da percepção do consumidor em relação às marcas, na capacidade de adaptar mensagens para atingir uma audiência mais ampla e no uso estratégico das redes sociais para compartilhar experiências pessoais, promovendo um sentimento sólido de pertencimento entre os seguidores (SERRALHA, 2019).

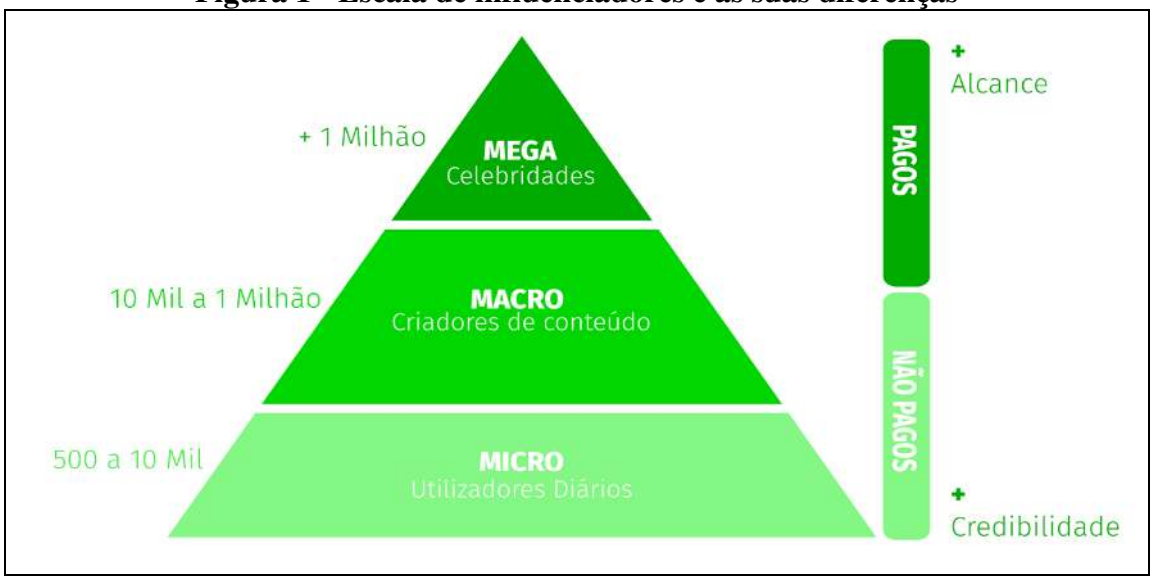
Quanto à sua categorização, os influenciadores digitais podem ser classificados de diversas formas. De acordo com a Figura 1, a Youzz, uma agência especializada em marketing de influência, os divide em três escalas distintas: micro influenciadores, macro influenciadores e celebridades, com estas últimas ocupando o topo da pirâmide (BENTO, 2021).

Dessa forma, Bento (2021) evidencia que a credibilidade dos influenciadores segue uma trajetória inversamente proporcional ao seu alcance, decrescendo à medida que o número de seguidores aumenta.

Os influenciadores são profissionais que detêm certa influência no processo de tomada de decisão de um indivíduo, sendo capazes de introduzir debates relevantes e impactar escolhas

relacionadas ao estilo de vida, preferências e bens culturais daqueles que fazem parte de sua rede (KARHAWI, 2017).

**Figura 1 - Escala de influenciadores e as suas diferenças**




Fonte: Santos (2018).



Dentre as diversas características relevantes pertencentes a influenciadores digitais, destacam-se: a atratividade física, a similaridade e a credibilidade percebida. Conforme Vasconcelos (2022) na área da comunicação tradicional, como a publicidade, é frequentemente observado o uso de modelos atraentes, pois eles são percebidos como mais persuasivos e capazes de exercer maior influência do que modelos menos atrativos.

De acordo com Seiler e Kucza (2017) a atratividade exerce uma influência direta sobre a eficácia de um influenciador. Quando o influenciador é considerado atrativo, ele tem a capacidade de impactar positivamente os consumidores e, consequentemente, influenciar positivamente a intenção de compra deles.

Por conseguinte, Ki e Kim (2021) apontam que os dois principais componentes do modelo de atratividade da fonte no que se trata o marketing de influência é a atratividade física e a homofilia (similaridade). Corroborando Vasconcelos, (2022) ressalta que estas características fazem com que os seguidores vejam os influenciadores como interessantes, sociáveis, motivados, informados e influentes.

Segundo Caria (2023), a credibilidade é fortemente influenciada pela similaridade, pois está relacionada à percepção de afinidades entre um influenciador e seu seguidor. Isso envolve a presença de valores semelhantes encontrados em outra pessoa. Ainda de acordo com Caria (2023) a existência de semelhanças entre um influenciador e o consumidor aumentam a probabilidade de o consumidor ser influenciado, dessa forma os seguidores buscam incorporar o estilo de vida de certos influenciadores,

espelhando seus hábitos de consumo e chegando ao ponto de adquirir os mesmos produtos (KAPITAN; SILVEIRA, 2016).

Já a credibilidade percepcionada dos influenciadores assume-se como um fator relevante para a influência que estes vão ter sobre as intenções de compra dos consumidores (CARIA, 2023). Os influenciadores são tidos como fontes credíveis devido ao seu estilo de vida e à transparência nas exposições de suas rotinas aos seguidores. Um influenciador confiável geralmente exerce um efeito positivo na percepção dos consumidores (BENTO, 2021).

É por esse motivo que Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) defendem que as organizações estão modificando suas estratégias em relação ao marketing tradicional, pois hodiernamente em vez de atingir diretamente o mercado-alvo através de todos os tipos de publicidade, as marcas buscam incentivar influenciadores altamente seguidos e admirados, considerados líderes de opinião confiáveis, a falar sobre e recomendar seus produtos em plataformas de mídia social. Assim, as marcas podem alavancar o poder do boca a boca e comercializar seus produtos indiretamente.

Pan *et al.* (2024) entendem que comunicação de influenciadores exerce o efeito mais substancial no comportamento de compra devido à sua combinação única de interação direta e conexão pessoal. Isso faz com que o endosso de influenciadores pareça mais um conselho amigável do que uma proposta de marketing, aumentando a confiança.



## COMPORTAMENTO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

Segundo Comazzetto *et al.* (2016) uma geração pode ser definida como um conjunto identificável de indivíduos nascidos nos mesmos anos, compartilhando, por conseguinte, experiências sociais significativas durante estágios cruciais de seus desenvolvimentos.

Para entender as diferenças entre gerações, é fundamental perceber como cada uma delas configura um conjunto distinto de crenças, valores e prioridades. Esses elementos são reflexos diretos do ambiente em que cresceram e se desenvolveram, demandando uma compreensão aprofundada sob uma ótica sociocognitivo-cultural (CHIUZI; PEIXOTO; FUSARI, 2011).

A divisão e classificação desses grupos de gerações são denominadas por Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z, como pode ser observado na descrição desses grupos no quadro 1, disposto na página seguinte.

A geração Z denominada nativos digitais é amplamente definida como nascidos nos anos de 1990 a 2010. Reconhecidos pela geração que transita simultaneamente entre diferentes meios, os Zs, têm a tendência de adotar hábitos efêmeros (ZANINELLI; CALDEIRA; FONSECA, 2022).

**Quadro 1 - Classificação dos grupos de gerações**

| Denominação | Ano | Descrição |
|---|---|---|
| Baby Boomers | São os nascidos entre 1940 e 1960 | O nome é uma referência à taxa de natalidade pós Segunda Guerra Mundial. Esses consumidores seriam apegados ao status, estabilidade e à posição que irão ocupar nas empresas. |
| Geração X | Nascidas entre os anos 1960 e 1980 | são descritas por não gostarem de regras e por estarem mais interessadas com liberdade, flexibilidade e criatividade do que somente por dinheiro ou status. |
| Geração Y | Nascidas na década de 1980 e 1990 | São consideradas pessoas que valorizam a qualidade de vida e não o trabalho. |
| **Geração Z** | Nascidos entre as décadas de 1990 e 2010 | São classificados como "nativos digitais". |

Fonte: Tomé (2021).

Apresentando uma perspectiva singular do ambiente em que estão imersos, os membros da geração Z demandam o reconhecimento e a valorização de sua visão particular do mundo. Essa geração busca ativamente informações por meio da tecnologia, que se tornou seu principal aliado nas atividades cotidianas. Para aqueles que nasceram na era digital, o mundo é praticamente inimaginável sem a presença constante da tecnologia, permitindo-lhes interagir de forma natural e fluída com dispositivos eletrônicos e meios digitais (CAVALCANTE, 2016).

Segundo Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), a geração Z representa um desafio futuro para o marketing e para o varejo. Segundo os autores, os varejistas estão usando tecnologias inteligentes para melhorar as experiências de compra dos consumidores e se manterem competitivos. Isso acontece porque os membros dessa geração parecem se comportar de forma diferente como consumidores e estão mais focados em inovação. Os pesquisadores conduziram um estudo onde os resultados mostraram que as tecnologias inteligentes possuem uma influência significativa nas experiências dos consumidores da geração Z. Ademais, esse grupo específico de consumidores espera que vários novos dispositivos e processos eletrônicos estejam amplamente disponíveis, oferecendo aos consumidores mais autonomia e transações mais rápidas. Além disso, eles esperam que a tecnologia lhes sejam favoráveis ao tomar decisões de compra mais informadas.



De fato, os membros da geração Z são únicos, na medida em que cresceram com todos os avanços tecnológicos das gerações anteriores (BENTO, 2021). Tecnologia essa que favorece o hábito de consumo dos mesmos, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística - IBGE (2019). Os consumidores da Geração Z, representam um quinto da população brasileira, ou seja, em torno de 35 milhões de consumidores.

Essa geração possui um comportamento diferenciado em relação ao ato de fazer compras (GOLLO *et al*., 2019). Segundo Jenkins (2018) o modo como a geração Z aborda o processo de compra e tomada de decisão se diferencia notavelmente de outras gerações. Esses consumidores recorrem a motores de busca e redes sociais para realizar pesquisas.

Corroborando, Posner (2015) afirma que eles demonstram um forte interesse em explorar novidades *online* através de plataformas como *Instagram* ou *Pinterest.* Apresentam uma abordagem cuidadosa em relação aos gastos, conduzindo pesquisas de preços antes de realizar suas compras. Publicidade, programas de televisão, filmes, sites e revistas são especificamente elaborados para atender a esse grupo apaixonado por moda e compras, adaptando-se às suas restrições financeiras, uma vez que, em geral, preferem não gastar excessivamente.

O comportamento do consumidor está intrinsecamente relacionado ao conjunto de atividades associadas à aquisição, utilização, disposição de bens e serviços, expectativas em relação a esses elementos, bem como às características do consumidor. Além disso, as respostas emocionais, mentais e comportamentais que ocorrem antes e depois da compra desempenham um papel crucial, influenciando a decisão final de realizar ou não a compra.

Na era atual, tornou-se essencial compreender o comportamento do consumidor por meio da análise de cinco fatores, no qual exercem impacto direto em seu processo de tomada de decisão, como ressalta Kotler e Keller (2012) são eles: culturais (englobando cultura, subcultura e classe social), sociais (envolvendo fatores como família, status/papel social e grupos de influência/referência), pessoais (considerando elementos como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem), psicológicos (abrangendo motivação, percepção, aprendizagem, crença/atitude) e de mercado (analisando o cenário econômico do país).



Guerra-Tamez *et al.* (2024) afirmam que a geração Z representa um segmento demográfico que surge como uma força de mercado fundamental, distinguindo-se por sua fluência digital inata e substancial poder de compra futuro. Suas expectativas únicas e sofisticação no uso da tecnologia, especialmente em relação à IA, fazem desta geração um grupo essencial para estudos em contextos de marketing e tecnologias emergentes.

Mediante estudos sobre o tema, entende-se que a geração Z encontra-se inserida neste novo contexto, que segundo Bhardwaj *et al.* (2024), constitui uma relação simbiótica entre mídias sociais e influenciadores que impactam significativamente a cultura digital moderna. As plataformas de mídia social são ambientes em perene evolução nos quais os influenciadores desenvolvem suas marcas e criam relações com uma ampla gama de seguidores. Ao utilizar essas plataformas, os influenciadores selecionam e distribuem conteúdo, promovendo conexões genuínas com seu público. No ambiente digital contemporâneo e em constante evolução, as empresas que buscam estabelecer conexões com os clientes podem obter vantagens ao compreender e utilizar eficazmente a influência exercida por pessoas com um número significativo de seguidores online.

Espejo *et al.* (2024) definem através de seus estudos que os fatores que moldam as decisões de compra da Geração Z são diversamente dimensionais, mostrando como a sinergia entre avanços tecnológicos, influências sociais e critérios econômicos molda seu comportamento de consumo. A preferência por canais digitais e mídias sociais, em particular o TikTok, destaca-se por sua influência significativa por meio de estratégias de marketing digital e pelo eco de vozes influentes na plataforma. Percebe-se, desta maneira, um verdadeiro ecossistema de consumo onde autenticidade e responsabilidade ecológica se fundem com a busca por conveniência e acessibilidade.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo aqui apresentado vislumbra uma compreensão da relação entre os consumidores da geração Z e a prática profissional dos *influencers* nas redes sociais mantendo-se em seguida uma intersecção com o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). O modelo consiste em uma teoria muito influente que ajuda a compreender porque os indivíduos tendem a aceitar e usar novas tecnologias. Segue-se então as informações da tipologia da pesquisa e da coleta de dados.



### Tipologia da pesquisa

A presente pesquisa classifica-se quanto a natureza como uma pesquisa aplicada onde para Schinaider e Barbosa (2019) objetiva-se produzir conhecimentos direcionados para resolver questões locais e abordar problemas específicos com relevância prática. Esse tipo de pesquisa abrange estudos destinados a solucionar desafios ou questões que afetam as comunidades e sociedades nas quais os pesquisadores estão inseridos, priorizando a aplicação prática e a melhoria local (GIL, 2019). Dapper *et al.* (2025) definem que sua principal característica é a busca por soluções para problemas específicos em contextos determinados, visando gerar conhecimento com aplicabilidade direta, auxiliando na melhoria de processos, tomada de decisões e inovação em áreas distintas.

Quanto aos objetivos classifica-se como uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2019) visa descrever características de uma população e identificar relações entre variáveis para compreender um contexto. Deckert e Wilson (2023) entendem que a pesquisa descritiva fornece informações baseadas em observação e descreve as coisas "como elas são" por intermédio de pesquisas, questionários, rubricas, entrevistas ou classificações.

Quanto à abordagem metodológica, é composta por uma pesquisa quantitativa que visa a coleta de dados numéricos usando questionários para análise estatística e medição precisa de tendência. Ela

enfatiza a abrangência sendo empregada para testar hipóteses e generalizar resultados para uma população maior. É utilizada nas ciências sociais e aplicadas, tais como Psicologia, Sociologia, Administração, entre outras (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019; LOZADA; NUNES, 2023; THEÓPHILO, 2023). No que tange à qualidade da pesquisa quantitativa, Daniel, Asil e Carr (2024) explicam que o rigor na sua elaboração deve abranger descrições explícitas e detalhadas das várias etapas da pesquisa, incluindo a formulação do problema, o delineamento do estudo, a coleta de dados, a análise e o relato.

O estudo enfatiza a pesquisa de campo do tipo *survey* em seu procedimento técnico onde é estudado a relação entre indivíduos e seu contexto social, frequentemente usando amostras representativas da população. Corroborando, Mineiro (2020) ressalta que o *survey* é um método de pesquisa amplamente utilizado em *Marketing* e Ciências Sociais, capaz de obter "informações difíceis de serem obtidas por outros métodos". Ele é aplicado em pesquisas de opinião pública, previsões eleitorais, estudos de mercado e censos, fazendo uso de amostragem e técnicas estatísticas para garantir a representatividade de dados e evitar generalizações impróprias.

Gül (2023) reforça estas ideias ao afirmar que a pesquisa survey é realizada para descrever as características da população com dados extraídos de uma amostra representativa de determinada população. Neste método, frequentemente utilizado na abordagem quantitativa, os achados possuem a característica de serem generalizáveis. Isso ocorre porque a pesquisa survey, baseada na descrição das características da população por meio da amostra, busca alcançar informações generalizáveis em vez de informações aprofundadas. No método de pesquisa survey quantitativa, os dados em regra são coletados por meio de escalas e questionários.



Para tal, a população do estudo foi caracterizada por pessoas da geração Z, de ambos os gêneros, situados na faixa etária de 14 a 34 anos, ou seja, nascidos entre 1990 a 2010. Segundo Strutzel (2015) a geração Z, também denominada de nativos digitais, compreende a população nascida entre 1990 e 2010. No que tange ao grupo amostral Gül (2023) entende que deve ser composto por indivíduos que representem a população-alvo em aspectos como de gênero, idade e características socioeconômicas.

**Coleta de dados**

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE INTELIGÊNCIA (2019) 52% dos internautas brasileiros seguem influenciadores digitais, sendo estes 44% homens e 59% mulheres. A análise também revelou que a maior parte desses seguidores está localizada nas regiões Norte (60%) e Nordeste (56%). Tais dados justificam a deliberação da realização da pesquisa no munícipio de Piripiri,

que se configura como um polo regional no estado do Piauí, onde se encontra um grande número de influenciadores.

Desta maneira, a população do estudo envolveu os jovens da geração Z residentes no município de Piripiri-PI. Segundo o levantamento populacional realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) a faixa etária mais representativa dessa população do estudo (entre 14 e 34 anos) no município é a de 15 a 24 anos. Nessa faixa etária, o total de habitantes atinge 7.849, distribuídos entre 5.166 homens e 2.683 mulheres.

A definição da amostra do estudo foi definida por conveniência atingindo pessoas que fazem uso da internet e que através das redes sociais acompanham os influenciadores da cidade de Piripiri-PI. Buscou atender ao critério de Hair Júnior. *et al*. (2009) que recomenda uma amostra mínima entre 150 a 400 observações.

Como instrumento de levantamento de dados foi aplicado um questionário *online* já existente, elaborado por Bento (2021), que teve pequenas modificações para adequar ao ambiente do presente estudo. O questionário contém 29 questões dividido em dois blocos. O primeiro é composto por 11 perguntas sobre o perfil dos respondentes, como gênero, idade, estado civil, escolaridade e vínculo empregatício. O segundo bloco foi composto por questões divididas em escalas tipo o Likert de 5 pontos de satisfação (1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”). A pesquisa considerou 05 dimensões sendo elas: Atratividade física, similaridade, conhecimento, credibilidade percebida do influenciador digital e intenção de compra.



Os questionários foram aplicados nos meses de fevereiro a abril de 2024 de forma online pela plataforma *Google Forms*, divulgado nas redes sociais, e-mails e aplicativos de mensagens instantâneas e de presencial, alcançando o público-alvo da pesquisa (Geração Z residente de Piripiri-PI). Por conseguinte, um total de 301 pessoas participaram da pesquisa, no entanto, após filtro das respostas através dos três critérios de inclusão: residir no Munícipio de Piripiri-PI; seguir os influenciadores digitais regionais e possuir a idade caracterizada da geração Z (nascidos entre 1990 a 2010), totalizou-se um montante de 192 questionários válidos para análises. O quadro 2 demonstra a composição do questionário utilizado na pesquisa.

No que tange à análise de dados, os mesmos foram organizados no Microsoft Excel e posteriormente analisados através do software SPSS *(Statistical Package for the Social Sciences)*. Os itens que compõe a escala foram analisados por meio de estatística descritiva, com o intuito de descrever o perfil da amostra, as medidas de tendência central (média e moda) e a frequência absoluta de aspectos essenciais da pesquisa, o que permitiu compreender o comportamento dos dados coletados.

**Quadro 2 - Estrutura do questionário: Constructos, questões, referência e classificação**

| BLOCOS | Questões | Referência | Classificação |
|---|---|---|---|
| **BLOCO II**<br>-Perfil dos respondentes; | (01 a 11) | Adaptado pelos autores com base em Bento (2021) | Múltiplas escolhas |
| **BLOCO II**<br>Construtos Analisados<br><br>-Atratividade física<br>-Semelhança<br>-Conhecimento<br>-Credibilidade percebida<br>-Intenção de compra | (01 a 18) | Questões adaptadas de Bento (2021) | Escala likert de 5 pontos de concordância<br>(1. discordo totalmente 2. discordo 3. indiferente 4. Concordo 5. concordo totalmente) |

Fonte: Bento (2021).

A média aritmética é uma medida estatística de tendência central amplamente utilizada que soma um conjunto de valores e o divide pelo número total de observações, desta forma, representa a pontuação em torno da qual os desvios em uma direção são exatamente iguais aos desvios em outra direção. Já a moda depende da contagem dos fenômenos que ocorrem com mais frequência em um conjunto de dados. (CONDON; DROUGAS; ABROKWAH, 2023; KAZUNGA; BANSILAL; CHIROMO, 2023).

Rodrigues, Lima e Barbosa (2017) ressaltam que a estatística descritiva é uma ferramenta utilizada para descrever conjuntos de dados, empregando números ou medidas estatísticas que proporcionam uma representação mais precisa e abrangente de todas as informações coletadas durante a execução de uma pesquisa.



## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para identificar o perfil dos entrevistados, foi empregada a técnica de estatística descritiva, com os 192 questionários que se adequaram aos três critérios de inclusão, a saber: residir no Munícipio de Piripiri-PI; seguir os influenciadores digitais regionais e possuir a idade caracterizada da geração Z (nascidos entre 1990 a 2010). Com o intuito de compreender melhor o perfil dos participantes, desenvolveu-se a Tabela 1.

Os dados coletados revelam uma predominância significativa do gênero feminino entre os participantes que seguem os influenciadores, com uma proporção maior de mulheres (62%) em comparação aos homens (33,9%). Tais dados corroboram com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE Inteligência (2019), onde 52% dos internautas brasileiros seguem influenciadores digitais. A pesquisa também revelou uma divisão de gênero entre esses seguidores, com 59% sendo mulheres e 44% homens.

**Tabela 1 - Perfil socioeconômico dos respondentes segundo as variáveis: gênero, idade, estado civil, situação profissional e renda**

| VARIÁVEIS | ALTERNATIVAS | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL (%) |
|---|---|---|---|
| *Gênero* | Masculino | 65 | 33,9 |
| | Feminino | 119 | **62,0** |
| | Prefiro não responder | 8 | 4,2 |
| *Idade* | 14 a 20 anos | 52 | 27,1 |
| | **21 a 27 anos** | 88 | **45,8** |
| | 28 a 34 anos | 41 | 21,4 |
| | acima de 35 anos | 11 | 5,7 |
| *Grau de escolaridade* | Ensino Fundamental | 4 | 2,1 |
| | Ensino médio | 32 | 16,7 |
| | Superior Incompleto | 103 | 53,6 |
| | Superior Completo | 34 | 17,7 |
| | Especialização/Pós-graduação | 14 | 7,3 |
| | Mestrado/Doutorado | 5 | 2,6 |
| *Situação profissional* | Estudante ensino médio | 13 | 6,8 |
| | Estudante universitário | 69 | 35,9 |
| | Empregado | 79 | 41,1 |
| | Desempregado | 31 | 16,1 |
| *Renda mensal* | Até meio salário mínimo | 71 | 37,0 |
| | Até 1 salário mínimo | 68 | 35,4 |
| | 1 a 2 Salários mínimos | 39 | 20,3 |
| | 3 a 4 salários mínimos | 8 | 4,2 |
| | Mais de 4 salários mínimos | 3 | 1,6 |
| | Mais de 4 salários mínimos | 3 | 1,6 |
| *Tempo gasto em média em canais de mídias sociais por semana* | Menos de 5 horas/semana | 22 | 11,5 |
| | 5 a 10 horas/semana | 53 | 27,6 |
| | 10-15 horas/semana | 28 | 14,6 |
| | 15-20 horas/semana | 39 | 20,3 |
| | Mais de 20 horas/semana | 50 | 26,0 |
| *Redes sociais mais utilizadas* | Instagram | 115 | 59,9 |
| | TikTok | 47 | 24,5 |
| | Youtube | 12 | 6,3 |
| | Facebook | 7 | 3,6 |
| | Telegram, kwai, twitter | 11 | 5,7 |
| *Tipo de conteúdo mais consumido por intermédio dos influenciadores nas redes sociais* | Moda feminina | 43 | **22,4** |
| | Moda masculina | 14 | 7,3 |
| | Estilo de Vida e saúde | 12 | 6,3 |
| | Fitness e Bem-estar | 23 | **12,0** |
| | Tecnologia e Inovação | 12 | 6,3 |
| | Viagens e Aventuras | 11 | 5,7 |
| | Comida e Culinária | 11 | 5,7 |
| | Entretenimento e Humor | 33 | **17,2** |
| | joias e acessórios | 11 | 5,7 |
| | Maquiagem e Beleza | 14 | 7,3 |
| | Jogos e Entretenimento Digital | 3 | 1,6 |
| | Artigos eletrônicos | 5 | 2,6 |
| *Produtos adquiridos na última compra* | Moda masculina | 18 | 9,4 |
| | Moda feminina | 52 | **27,1** |
| | Sapatos | 26 | **13,5** |
| | Casa e cozinha | 8 | 4,2 |
| | Joias e acessórios | 27 | **14,1** |
| | Beleza e saúde | 18 | 9,4 |
| | Bolsas e bagagens | 2 | 1,0 |
| | Eletrônico | 27 | **14,0** |
| | Material escritório/escolar | 4 | 2,1 |
| | Bebê e maternidade | 1 | 0,5 |
| | Decoração em geral | 9 | 4,7 |

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a variável idade, observa-se uma faixa etária de 14 a 27 anos o que corresponde a 72,9 % dos participantes, Dunkley (2017) ressalta que a maior parte dos seguidores de influenciadores digitais e daqueles que procuram informações sobre produtos e marcas online pertencem à geração Z. Que corresponde aos nascidos nos anos de 1990 a 2010 (TOMÉ, 2021). Ao considerar a variável grau de escolaridade constatou-se que 53,6 % possui o superior incompleto o que indica que ainda está cursando o ensino superior.

No que se refere à situação profissional dos entrevistados, verificou-se que 41,1% relataram estar empregados, dando ênfase a variável renda mensal que corresponde a 72,4% que recebem de meio a um salário mínimo. Ao abordar a variável do tempo gasto em canais de mídias sociais por semana 27,6% relataram passar de cinco a dez horas por semana e 26% fazem uso de mais de vinte horas semanais. Em concordância com esses resultados, os estudos de Valle *et al.* (2024) concluíram as mídias sociais contribuem para a retenção de clientes, como também para ampliação das vendas. Corroborando Régis, Oliveira e Vale (2022) ressaltam que a geração Z está passando mais tempo em seus telefones e é mais propensa a fazer compras online. Ainda nesta perspectiva Rana *et al.* (2024) afirmam que os consumidores da geração Z, que demonstram ser apaixonados por tecnologia, constituem um mercado representativo de compras online. A compreensão de seu comportamento de compra constitui uma necessidade urgente na busca pela ampliação o comércio eletrônico.



A pesquisa averiguou que dentre as redes sociais mais utilizadas pelos participantes está o Instagram com 59,9 % seguido do TikTok com 24,5%, o que consolida a pesquisa realizada por Marques e Oliveira (2018) que destaca que 90 % do público pesquisado tem acesso diário aos aplicativos. Dentre as redes sociais, o Instagram é atualmente considerado o mais usado no mundo, este aplicativo possui a função “seguir”, que conecta os usuários e permite acompanhar as atividades das pessoas seguidas. Essas atividades incluem postagens no feed (publicações estáticas no perfil), stories (postagens temporárias que duram 24 horas), IGTV (vídeos mais longos com possibilidade de interação) e Reels (vídeos mais curtos com ferramentas de edição) (RESCH; PEGORARO; GEVAERD, 2017).

Ao analisar o tipo de conteúdo mais consumido por intermédio dos influenciadores nas redes sociais, foi identificada moda feminina como conteúdo mais consumido com 22,4%, seguido do Entretenimento e Humor (17,2%) e Fitness e Bem-estar (12%) consecutivamente. Ao analisar a variável de produtos adquiridos na última compra, destaca-se a predominância dos três principais produtos: moda feminina 27,1%, joias e acessórios 14,1% e eletrônico 14 %, havendo uma relação com a grande maioria das respostas terem sido dadas por mulheres. Dessa forma ressalta-se que tais variáveis atendem ao objetivo específico, no qual foi identificar o seguimento que os influenciadores digitais exercem um

papel de maior influência. Por conseguinte, com o intuito de atender aos demais objetivos do estudo, a tabela 02 a seguir apresenta a estatística descritiva das variáveis utilizadas na pesquisa.

**Tabela 2 - Estatísticas descritiva das variáveis**

| | | | Percentual (%) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Média** | **Moda** | **Discordo totalmente** | **Discordo** | **Indiferente** | **Concordo** | **Concordo totalmente** |
| O conteúdo do influenciador é esteticamente agradável. | 3,8 | 4,0 | 0,5 | 8,9 | 16,7 | 55,2 | 18,8 |
| O conteúdo dos influenciadores é atraente. | 3,9 | 4,0 | 0,5 | 4,7 | 19,8 | 56,3 | 18,8 |
| O conteúdo do influenciador é visualmente atraente | 3,8 | 4,0 | 1,0 | 6,3 | 18,8 | 56,3 | 17,7 |
| Tenho muito em comum com o influenciador que sigo | 3,1 | 4,0 | 11,5 | 20,3 | 26,0 | 34,9 | 7,3 |
| Eu e o influenciador usamos o mesmo produto (temos o mesmo gosto em produtos) | 2,9 | 4,0 | 13,0 | 24,0 | 27,6 | 30,2 | 5,2 |
| Eu e o influenciador temos os mesmos hobbies | 2,8 | 4,0 | 16,7 | 27,1 | 22,4 | 29,2 | 4,7 |
| Eu e o influenciador temos o mesmo estilo | 2,8 | 4,0 | 16,1 | 25,5 | 24,5 | 27,1 | 6,8 |
| Ao analisar o conteúdo de influenciadores, descubro que ele/ela é um especialista. | 3,2 | 4,0 | 5,2 | 25,0 | 26,0 | 34,4 | 9,4 |
| Ao analisar o conteúdo de influenciadores, descobri que eles são competentes. | 3,6 | 4,0 | 2,1 | 12,5 | 21,9 | 51,6 | 12,0 |
| Ao analisar o conteúdo, descubro que ele/ela tem conhecimento. | 3,8 | 4,0 | 2,1 | 7,3 | 20,8 | 53,1 | 16,7 |
| Considero um influenciador honesto como confiável. | 3,5 | 4,0 | 5,2 | 15,6 | 19,3 | 44,8 | 15,1 |
| Percebo que o influenciador é confiável quando sua mensagem em sua postagem é clara. | 3,7 | 4,0 | 2,1 | 9,9 | 16,7 | 55,7 | 15,6 |
| Considero os influenciadores especialistas na sua área. | 3,5 | 4,0 | 3,6 | 15,6 | 19,3 | 47,9 | 13,5 |
| Considero o influenciador confiável quando trabalha com apenas uma ou poucas marcas. | 3,1 | 3,0 | 8,3 | 21,9 | 32,8 | 24,5 | 12,5 |
| Compro os produtos recomendados por influenciadores. | 3,2 | 4,0 | 10,4 | 18,2 | 18,2 | 47,9 | 5,2 |
| Comprarei produtos recomendados por influenciadores no futuro. | 3,4 | 4,0 | 8,9 | 13,5 | 20,3 | 43,2 | 14,1 |
| Pretendo adquirir um produto recomendado por influenciadores no futuro. | 3,6 | 4,0 | 8,3 | 7,8 | 22,9 | 42,2 | 18,8 |
| Eu incentivaria as pessoas próximas a mim a comprarem os produtos recomendados por influenciadores. | 3,4 | 4,0 | 12,0 | 16,7 | 15,6 | 31,3 | 24,5 |

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 2 apresenta a estatística descritiva das variáveis a serem analisadas por meio da escala likert de cinco pontos de satisfação (1- Discordo Totalmente, 2-Discordo, 3- Indiferente, 4-Concordo e 5-Concordo Totalmente) em relação a várias afirmações sobre influenciadores digitais.

Dessa forma as afirmações *"O conteúdo do influenciador é esteticamente agradável"* e *"O conteúdo dos influenciadores é atraente"* tem porcentagem altas, de forma que, respectivamente a maioria dos respondentes concordam (55,2% e 56,3%) e concorda totalmente (18,8% para ambas) com essas afirmações, indicando que a estética e a atração visual são fatores importantes para seguir influenciadores. Corroborando Vasconcelos, (2022) ressalta que estas características (estética e atração visual) fazem com que os seguidores vejam os influenciadores como interessantes, sociáveis, motivados, informados e influentes.

Nas variáveis *"Eu e o influenciador temos os mesmos hobbies"* (16.7 % discordo totalmente e 27,1% discordam) e *"Eu e o influenciador temos o mesmo estilo"* (16,1% discordo totalmente e 25,5% discordam) percebe-se um percentual significativo de discordância indicando que os seguidores nem

sempre compartilham os mesmos hobbies e estilos dos influenciadores. Isso sugere que a identificação pessoal não é um fator tão relevante quanto à atração visual.

Ademais nas afirmativas *"Ao analisar o conteúdo de influenciadores, descobri que eles são competentes"* tem uma concordância de 63,6% sendo (51,6% concordando e 12,0% concordando totalmente). Isso indica que influenciadores vistos como competentes têm um papel significativo na influência sobre os consumidores.

Do mesmo modo, corroborando Vasconcelos (2022) refere-se que atitude da audiência em relação a um comunicador, se baseia em dois componentes principais: competência e confiabilidade. O nível de competência se relaciona à experiência, conhecimento e habilidades dos influenciadores, bem como a maneira como essas qualidades são percebidas pelos consumidores. Quanto maior a percepção de competência por parte dos consumidores, maior é a capacidade persuasiva da celebridade e sua influência nas intenções de compra dos consumidores. Já a confiança está associada ao grau em que as afirmações do endossador são vistas pelo público como claras e sinceras e em que ele próprio acredita. Os consumidores têm a tendência de confiar nas postagens do líder de opinião devido à sua experiência com o produto e ao conhecimento percebido (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020).

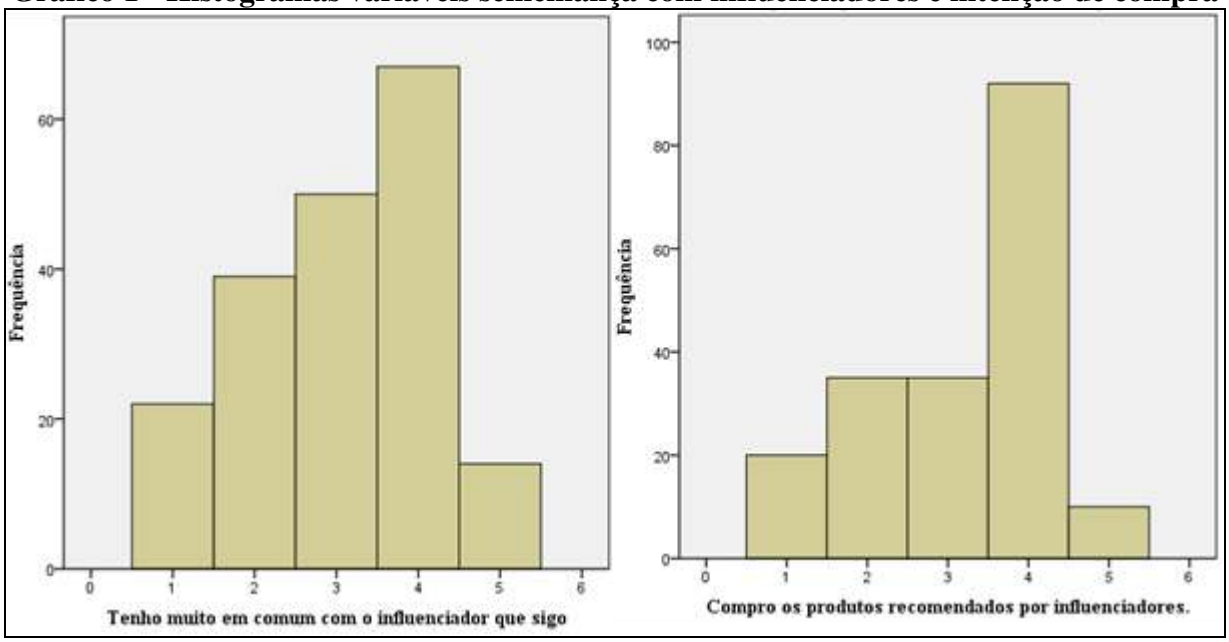


O que dá ênfase a variável *"Percebo que o influenciador é confiável quando sua mensagem em sua postagem é clara"* com um percentual de concordância de 55,7% (concordo) e 15,6% (concordo totalmente). Constata-se ainda que na variável "*Ao analisar o conteúdo, descubro que ele/ela tem conhecimento"* 53,1% dos entrevistados concordam e 16,7% concordam totalmente com tal afirmativa, o que mostra que o conhecimento do influenciador sobre o conteúdo é um fator determinante de influência perante seu público-alvo (COSTA, 2019). Estes resultados mostram-se relevantes e vão ao encontro dos estudos realizados por Singh (2024) que enfatiza, entre outras coisas, que apesar da popularidade das compras online, muitos consumidores, incluindo a Geração Z, acabam hesitando ao fazer compras devido a preocupações com privacidade, segurança e facilidade de uso. Aspectos estes que podem ser superados, mesmo que parcialmente, se associarmos estas hesitações às características já elencadas aos influenciadores nesta pesquisa, tais como credibilidade, experiência, conhecimento e habilidades (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Pois, ainda segundo o autor, as empresas devem se preocupar com essa abordagem para construir confiança com a Geração Z.

Importante mencionar, que os resultados deste recorte regional apresentam consonância com estudos recentes realizados em outras partes do mundo, tais como na China, onde os resultados de uma pesquisa online nacional em diferentes regiões do interior do país, com indivíduos da Geração Z, mostraram que os influenciadores de mídia social têm um impacto significativo no comportamento do consumidor online (LIU, 2023).

O gráfico 1 apresenta frequência das variáveis "*Tenho muito em comum com o influenciador que sigo*" (Moda 4 e porcentagem de 42,2 entre concordo e concordo plenamente), tal resultado demonstra que quanto mais um influenciador e um consumidor possuem características conjuntas, maior a probabilidade de o consumidor ser influenciado pelo conteúdo do influenciador (ESCH *et al*., 2018). O resultado é interessante, pois demonstra que embora os seguidores não considerem que compartilhem dos mesmos hobbies ou do mesmo estilo, ainda possuem características em comum, podendo estar incluso nesta definição elementos como valores, sonhos, crenças e/ou diferentes maneiras de enxergar o mundo.

**Gráfico 1 - Histogramas variáveis semelhança com influenciadores e intenção de compra**




Fonte: Elaboração própria.

Assim, pode-se afirmar que a semelhança com influenciadores nas redes sociais não apenas aumenta a influência desses influenciadores sobre os consumidores, mas também intensifica o envolvimento e o interesse de compra dos clientes (AO *et al.*, 2023). Pode-se inferir ainda que os resultados, no que tange a identificação pessoal entre influenciadores e influenciados, é relativa, demonstrando que a relação de "admiração" não chega a afetar a individualidade dos envolvidos.

Já o histograma da extrema direita refere-se à variável "*Compro os produtos recomendados por influenciadores"* (moda 4 e porcentagem de 53,1 entre concordo e concordo plenamente), onde os entrevistados mostraram-se propensos ao ato de compra dos produtos recomendados pelos influenciadores digitais do munícipio estudado. Neste sentido, reitera-se que o público entrevistado da geração Z possui uma boa intenção de compra, embora uma porcentagem nada desprezível ainda não se sinta impelida nesse sentido ou tenha se declarado indiferente (46,8% ao todo).

O quadro apresentado corrobora diferentes pesquisas ao ressaltar que evidências empíricas mostram que os consumidores são fortemente influenciados por líderes de opinião em suas decisões de compra, especialmente por causa da abundância de informações sobre produtos e serviços disponíveis nas mídias sociais. No modo em que se é depositada a confiança do consumidor no influenciador digital ele será mais propenso a ser influenciado digitalmente quanto às suas intenções de compra. A confiança depositada pelos consumidores em influenciadores digitais é um fator crucial que pode impactar significativamente suas decisões de compra. Dada a abundância de informações sobre produtos e serviços nas mídias sociais, a opinião de um influenciador de confiança pode ser decisiva para orientar e modificar as intenções de compra dos consumidores (DJAFAROVA; BOWES, 2021; RÉGIS; OLIVEIRA; VALE, 2022; LIU, 2023; RANA *et al.*, 2024).

Como última etapa, confrontou-se o resultado da pesquisa com a TAM, de forma a integrar o estudo realizado em busca de um equilíbrio teórico-empírico. Entende-se que os resultados encontrados se conectam de maneira coerente com o TAM tendo em vista que a geração Z prioriza tecnologias que aperfeiçoem sua experiência de consumo. Duas percepções principais estão localizadas no âmago do modelo, a saber: Utilidade Percebida (Perceived Usefulness – PU) e Facilidade de Uso Percebida (Perceived Ease of Use – PEOU) (DAVIS, 1989). A premissa da "Utilidade Percebida (PU)" é incorporada no momento em que estas ferramentas digitais são interpretadas como úteis para tomar decisões mais seguras e conscientes. Já a premissa da "Facilidade de Uso Percebida (PEOU)" se faz presente ao passo que ferramentas como Instagram e TikTok, por exemplo, são visualmente atrativas e de uso intuitivo, além disso, a relação de confiança com os *influencers* reduz bastante o trabalho em pesquisar e avaliar produtos e serviços disponíveis no mercado antes da aquisição.



## CONCLUSÃO

As tecnologias digitais tiveram um grande avanço nos últimos anos e as redes sociais se tornaram canais essenciais de comunicação, o que mudou profundamente os hábitos de consumo e a forma como as empresas interagem com os clientes. Os influenciadores digitais têm um grande alcance em relação a geração Z, essa geração está profundamente conectada ao mundo digital, valoriza a autenticidade e a proximidade das redes sociais, tornando esses canais indispensáveis para os influenciadores digitais que tem forte atuação nas decisões do consumidor.

Neste sentido a presunção do presente estudo foi compreender como os influenciadores digitais interferem na intenção de compra dos consumidores da geração Z, explorando de forma mais específica tanto os fatores pelos quais os influenciadores digitais locais são seguidos pelos consumidores, quanto

os segmentos que nos quais os influenciadores exercem um papel de maior influência, além disso buscou-se analisar os fatores que podem influenciar a decisão de compra. Desse modo pode-se afirmar que foram atingidos os objetivos propostos.

Salienta-se ainda que dentro dos construtos analisados com as maiores porcentagens destaca-se a "atratividade física", a qual indica que a estética e atratividade visual são fatores que influenciam os consumidores a seguir os influenciadores digitais locais.

Dentre os constructos analisados pôde ser identificado moda feminina, entretenimento/humor, eletrônico, fitness e bem estar e joias e acessórios como seguimentos de maior influência ocasionado pelos influenciadores digitais. Sendo assim, estes representam nichos promissores aos *influencers.*

Ademais foram identificados o conhecimento e a credibilidade percebida com grande porcentagem e moda 4,0, apontando como os principais fatores que podem influenciar nas decisões de compra.

A teoria do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) pode ser intimamente relacionada ao perfil de compra da geração Z especialmente por ela ser considerada nativa digital, integrando no processo elementos como consumo, tecnologia, redes sociais, interações pessoais.



Desta maneira, chegou-se ao entendimento que existe interferência positiva na decisão de compras dos consumidores por intermédio dos influenciadores digitais, embora esta influência não seja absoluta. Ademais conclui-se que os elementos de atratividade física são essenciais para atrair e cativar seguidores, proporcionando sentimentos de empatia, identificação e reciprocidade. Entretanto, é a percepção de conhecimento e credibilidade que possuem o poder de interferir na decisão final da compra. Sugere-se desta maneira que, sem abandonar os elementos estéticos, os influenciadores invistam em qualificação profissional e informacional dentro de seus respectivos nichos de atuação, pois este demonstra ser o caminho para o engajamento mercadológico almejado pelas organizações que potencialmente investirão em suas postagens. Isso sugere que as marcas e influenciadores podem precisar ajustar suas estratégias para focar não apenas em criar conteúdo visualmente atraentes e confiáveis, mas também em informações úteis e bem embasadas, implementando estratégias que fomentem uma conexão mais profunda e autêntica com os consumidores para converter o engajamento em ações concretas.

Quanto aos benefícios, o presente estudo contribuiu para literatura existente acerca da influência digital na decisão de compra da geração Z, influência essa que vem crescendo muito nos últimos anos. Do ponto de vista empresarial, as variáveis estabelecidas neste estudo são de suma importância, uma vez que, atualmente, um grande número de integrantes da Geração Z tem acesso ao conteúdo publicado por influenciadores digitais nas redes sociais. Este estudo revela que alguns consumidores recorrem às redes

sociais e a perfis considerados credíveis para obter informações sobre produtos que almejam, em busca de avaliações e opiniões dos influenciadores a respeito desses produtos e das marcas associadas.

Em termos de limitações da presente pesquisa se dá pela restrição da amostra no município ao norte do Piauí e a delimitação do universo da pesquisa a consumidores da geração Z. Além disso houve uma dificuldade em obter o retorno, tendo em vista que mesmo com a explanação sobre a importância da contribuição e participação para com a pesquisa, ainda assim obteve-se um número reduzido de respostas válidas. Com base nesses resultados, há espaço para discussões mais aprofundadas. Sugere-se que futuras pesquisas repliquem este estudo com uma amostra maior de dados, incluindo outras cidades para comparar com os resultados encontrados neste estudo.

## REFERÊNCIAS

AO, L. *et al*. "Impacto dos influenciadores das redes sociais no envolvimento do cliente e na intenção de compra: uma meta-análise". **Sustentabilidade**, vol. 15, n. 3, 2023.

BARBOSA, L. *et al*. "Marketing: the influence of digital social media on the purchase decision process of accommodation consumers". **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, vol. 9, n. 1, 2020.

BENTO, I. **O impacto dos micro-influenciadores na intenção de compra da Geração Z** (Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing). Lisboa: IPAM, 2021.

BHARDWAJ, S. *et al*. "How social media influencers impact consumer behaviour? A systematic literature review". **Vision: The Journal of Business Perspective**, vol. 28, n. 2, 2024.

CARIA, A. C. N. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de cosmética CRUELTY-FREE** (Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing). Lisboa: IPAM, 2023.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". **Journal of Business Research**, vol. 117, 2020.

CHIUZI, R. M.; PEIXOTO, B. R. G.; FUSARI G. L. "Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson". **Temas em Psicologia**, vol. 19, n. 2, 2011.

COMAZZETTO, L. R. *et al*. "A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações". **Psicologia: Ciência e Profissão**, vol. 36, n. 1, 2016.

CONDON, D.; DROUGAS, A.; ABROKWAH, M. "The Mean May Not Mean What You Think It Means: The Use and Misuse of Measures of Central Tendency". **Journal of Applied Business and Economics**, vol. 25, n. 4, 2023.

COSTA, A. M. S. **O papel dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses**: os instagrammers e a compra de produtos cosméticos (Dissertação de Mestrado em Markering). Lisboa: Universidade de Lisboa, 2019.

DANIEL, B. K.; ASIL, M.; CARR, S. "Psychometric properties of the TACT framework—Determining rigor in qualitative research". **Frontiers in Research Metrics and Analytics**, vol. 8, 2024.

DAPPER, S. N. *et al*. "Análise do comportamento inovador no contexto da indústria 4.0". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 21, n. 63, 2025.

DAVIS, F. D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". **MIS Quarterly**, vol. 13, n. 3, 1989.

DECKERT, J. L.; WILSON, M. "Métodos de pesquisa descritiva". *In*: WELSH, T. *et al*. **Research Methods in the Dance Sciences**. Gainesville: University Press of Florida, 2023.

DJAFAROVA, E.; BOWES, T. "'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry". **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 59, 2021.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users". **Computers in Human Behavior**, vol. 68, 2017.

DUNKLEY, L. "Reaching generation Z: Harnessing the power of digital influencers in film publicity". **Journal of Promotional Communications**, vol. 5, n. 1, 2017.

ESCH, P. *et al*. "Atitudes do consumidor em relação a blogueiros e anúncios pagos em blogs: o que há de novo?". **Marketing Intelligence and Planning**, vol. 36, n. 7, 2018.

ESPEJO, L. *et al*. "A systematic review on unique characteristics of Generation Z and their impact on purchasing decisions". **Journal of Ecohumanism**, vol. 4, n. 1, 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

GOLLO, S. *et al*. "Comportamento de compra no consumo de produtos de moda da geração Z". **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, vol. 5, n. 9, 2019.

GONÇALVES, A. G. "Influenciadores digitais já ultrapassam em número carreiras tradicionais". **Revista Brasileira de Administração** [2023]. Disponível em: <www.revistarba.org.br>. Acesso em: 07/02/2025.

GÜL, Y. E. "A theoretical perspective on survey method from quantitative research methods". **Universum**, vol. 38, n. 1, 2023.

HAIR JÚNIOR., J. F. *et al*. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados do Brasil**: Projeções da População Brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <www.ibge.govol.br>. Acesso em: 10/02/2025.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <www.ibge.govol.br>. Acesso em: 10/02/2025.

IBOPE INTELIGÊNCIA. "O Brasil e os influenciadores digitais". **Ibope Inteligência** [2019]. Disponível em: <www.ibopeinteligenciacom>. Acesso em: 07/02/2025.

JENKINS, R. “This Is How Generation Z Makes Buying Decisions”. **Inc. Magazine** [2018]. Disponível em: <www.inc.com>. Acesso em: 10/02/2025.

KAPITAN, S.; SILVERA, D. H. “From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness”. **Marketing Letters**, vol. 27, n. 3, 2016.

KARHAWI, I. “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão”. **Revista Communicare**, vol. 17. n. 47, 2017.

KAZUNGA, C.; BANSILAL, S.; CHIROMO, L. “Pre-service teachers’ knowledge of the concepts of mean and median”. **African Journal of Research in Mathematics, Science and Technology Education**, vol. 27, n. 3, 2023.

KIM, D. Y.; KIM, H. Y. “Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media”. **Journal of Business Research**, vol. 134, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

LIU, Y. “The impact of social media influencers on Generation Z online consumer behavior (take the social media platform Douyin as an example)”. **Advances in Economics, Management and Political Sciences**, vol. 41, 2023.

LOU, C.; YUAN, S. “Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media”. **Journal of Interactive Advertising**, vol. 19, n. 1, 2019.



LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: Editora Sagah, 2023.

MARQUES, M. O.; OLIVEIRA, N. Q. S. **O papel dos influenciadores digitais na sociedade** (Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Ciência e Tecnologia). Mossoró: UFERSA, 2018.

MINEIRO, M. “Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares”. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade**, vol. 1, n. 2, 2020.

PAN, M. *et al*. “Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 53, 2025.

POSNER, H. **Marketing de Moda**. São Paulo: Editora Gustavo Gilli, 2015.

PRIPORAS, C. V.; STYLOS, N.; FOTIADIS, A. K. “Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda”. **Computers in Human Behavior**, vol. 77, 2017.

RANA, S. M. S. *et al*. “Investigando o comportamento de compras online da geração Z: uma aplicação da teoria dos valores de consumo”. **Journal of Contemporary Marketing Science**, vol. 7, n. 1, 2024.

RÉGIS, S. V. C.; OLIVEIRA, A. M. B.; VALE, A. F. N. “Do “Follow” ao “Like”: O papel dos influenciadores digitais no processo decisório de compra”. **Anais do XLVI Encontro da ANPAD**. São Paulo: ANPAD, 2022.

RESCH, S.; PEGORARO, N.; GEVAERD, G. “Características e Competências do Influenciador Digital”. **Anais do V Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação**. Mato Grosso do Sul: UFMS, 2021.

RODRIGUES, C. F. S; LIMA, F. J. C.; BARBOSA, F. T. "Importância do uso adequado da estatística básica nas pesquisas clínicas". **Revista Brasileira de Anestesiologia**, vol. 67, n. 6, 2017.

SANTOS, M. J. S. G. **O poder dos influenciadores digitais de moda**: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas (Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação). Coimbra: ESTGOH, 2018.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. "Gabriela Pugliesi: Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram". **Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru: Intercom, 2016.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. "Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores". **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, vol. 5, n. 3, 2019.

SEILER, R.; KUCZA, G. "Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model". **Journal of International Scientific Publications: Economy and Business**, vol. 11, n. 1, 2017.

SERRALHA, T. F. S. **Digital influencers**: percepções e intenção de compra dos consumidores. (Dissertação de Mestrado em Marketing). Lisboa: LSEG, 2019.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. "Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia". **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016.



SINGH, P. "What drives or decelerates Generation Z? An empirical study navigating consumer buying intentions in online shopping". **Sage Open**, vol. 14, n. 3, 2024.

STRUTZEL, T. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2015.

THEÓPHILO, C. R. "Integração das abordagens quantitativa e qualitativa: ensaio sobre métodos mistos na pesquisa em Contabilidade". **Revista de Contabilidade e Organizações**, vol. 17, 2023.

TOMÉ, A. S.; MOLOGNONI, A. "Gestão de conteúdo na era da Geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital". **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, vol. 8, n. 16, 2021.

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M. "Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study". **Psychology and Marketing**, vol. 36, n. 12, 2019.

VALLE, C. D. *et al*. "As mídias sociais como ferramenta de estratégia de marketing: um estudo de caso no setor da beleza". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 17, n. 50, 2024.

VASCONCELOS, B. F. L. **Credibilidade ou Atratividade? Um estudo comparativo sobre os determinantes do poder de influência dos influenciadores digitais** (Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas). Porto: FEP, 2022.

VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. “Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude”. **International Journal of Advertising**, vol. 36, n. 5, 2017.

ZANINELLI, T. B.; CALDEIRA, G.; FONSECA, D. L. S. “Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y e Z, Geração Polegar e Geração Alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias”. **Brazilian Journal of Information Science**, vol. 16, 2022.




# BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VII | Volume 21 | Nº 63 | Boa Vista|2025

http://www.ioles.com.br/boca



**Editor chefe**:

Elói Martins Senhoras

**Conselho Editorial**

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

**Conselho Científico**

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima