

A ATUAÇÃO DOS *DIGITAIS INFLUENCERS* SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z FREQUENTADORA DO PAULISTA NORTH WAY SHOPPING NO MUNICÍPIO DE PAULISTA/PE.

THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS ON THE PURCHASE DECISION OF THE Z GENERATION THAT FREQUENTS THE PAULISTA NORTH WAY MALL IN THE CITY OF PAULISTA/PE.

Adyane da Silva Lapenda

asl7@discente.ifpe.edu.br

Amanda Ribeiro Barros da Silva

arbs@discente.ifpe.edu.br

José Lucas Nascimento Araújo

jna1@discente.ifpe.edu.br

Rosecleide Ramos Ferreira

rose.ferreira@paulista.ifpe.edu.br

Paava de Barros de Alencar Carvalho

paava.carvalho@paulista.ifpe.edu.br

RESUMO

As redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas e vem configurando a forma como os indivíduos se relacionam e consomem informações na internet. Esse fato ficou mais evidente com o surgimento dos *influencers*, indivíduos que por meio da produção de conteúdo digital atraem seguidores e têm a capacidade de influenciar a decisão de compra de quem os segue. O objetivo deste trabalho foi identificar e analisar a atuação que os digitais influencers exercem na decisão de compra do público da geração Z que frequenta o North Way Shopping, localizado no município de Paulista/PE. Para esta análise foi realizada uma coleta de dados in loco direcionada ao público que faz parte do estudo elaborado. Observou-se que os *influencers*, através das suas redes sociais, causam efeitos significativos na decisão de compra da geração Z a partir da conexão criada com o seguidor através de interações online.

Palavras-chaves: Influenciadores digitais. Geração Z. Decisão de compra. Marketing.

ABSTRACT

Social networks have become part of people's daily lives and have been shaping the way individuals relate to each other and consume information on the internet. This fact became more evident with the emergence of influencers, individuals who through the production of digital content attract followers and have the ability to influence the buying decision of those who follow them. The objective of this work was to identify and analyze the role that digital influencers play in the buying decision of the Z generation audience that frequents the North Way Shopping, located in the city of Paulista/PE. For this analysis, an in loco data collection was carried out, directed to the public that is part of the elaborated study. It was observed that influencers, through their social networks, cause significant effects on the purchase decision of the Z generation from the connection created with the follower through online interactions.

Keywords: Digital influencers. Generation Z. Purchase decision. Marketing.

INTRODUÇÃO

A internet surgiu como um divisor de águas e com sua popularização pelo mundo alterou a forma como os indivíduos se relacionam, recebem informações e consomem os conteúdos que são publicados. Com o passar dos anos, essa tecnologia possibilitou em 1997 o surgimento da primeira rede social Classmates (GNIPPER, 2018), que originalmente era utilizada para conectar indivíduos e gerar entretenimento. Entretanto, é notável que com o passar do tempo houve transformações que fizeram com que as redes sociais se tornassem uma importante ferramenta de interação entre consumidores e marcas.

O marketing nas redes sociais, vem sendo cada vez mais ofertado em canais e anúncios mais segmentados, que faz com que o cliente receba informações direcionadas e atraentes sobre produtos e serviços pesquisados, promoções e lançamentos em diversas plataformas, podendo ser conteúdo de um blog, anúncio na timeline das redes sociais e o e-mail marketing (WEBCOMPANY, 2021).

Com isso, além do conhecido marketing digital, onde os produtos ou marcas são promovidos por meio de mídias digitais, passamos a ter o marketing de influência. Enge (2012) acredita que o marketing de influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Trata-se de uma estratégia de marketing que envolve criadores de conteúdo que têm influência sobre um público grande e altamente engajado a fim de criar uma ponte entre marca e público influenciado.

Nesse contexto surgem os *digitais influencers*, indivíduos que por meio da criação de conteúdo em mídias digitais atraem a atenção de diversas pessoas, podendo influenciar o comportamento e decisões de compra de quem os acompanha na internet. Os influenciadores digitais são conhecidos também por serem formadores de opiniões e especialistas dentro do seu nicho, sendo reconhecidos pelos seus seguidores como autoridades no assunto e seus comentários, são considerados uma referência na hora da compra de um produto/serviço (KOELLE, 2019). Dessa forma, marcas ou produtos chegam até o consumidor de uma forma mais orgânica, com compartilhamento de conteúdos de

formas mais instantâneas, provocando um interesse dos clientes e dando respaldo aos outros conteúdos de marketing nas redes sociais que sua marca produz (ENGE, 2012).

De todas as gerações que são impactadas pelo influenciador digital, a geração Z é a mais propensa a comprar com base em suas recomendações (DROESCH, 2020). Kotler (2021), descreve que a geração Z compreende os primeiros nativos digitais, ou seja, nasceram em meio à expansão digital e não conhecem a vida sem internet. Por crescerem inseridos no ambiente virtual, os indivíduos dessa geração tiveram seu comportamento influenciado, imprimindo polivalência, agilidade e curiosidade. Os nascidos entre o fim da década de 1995 a 2010 fazem parte dessa geração e são conhecidos pela capacidade de exercer multitarefas e pela boa compreensão da tecnologia. Como consumidores, acreditam que as empresas devem ser éticas, acessíveis e atuarem em causas sociais (REZENDE, 2022).

Diante de um mundo cada vez mais conectado, o presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar a atuação *digitais influencers* na decisão de compra dos consumidores da geração Z frequentadora do Paulista North Way Shopping, escolhido devido a sua localização central no município de Paulista/PE. Acredita-se que a pesquisa será útil para as pessoas que possuem interesse no assunto, estudantes de marketing, publicitários, administradores e empreendedores, visto que, o recorte dessa geração tem potencial para ser importante para economia local. A pesquisa foi realizada presencialmente no Shopping Paulista North Way no período 18 e 19 de novembro de 2022, com o auxílio de um formulário online, as perguntas foram direcionadas apenas à geração Z. A abordagem utilizada durante a pesquisa foi quantitativa descritiva onde as informações foram descritas e analisadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Redes sociais

O surgimento das redes sociais se deu durante a segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, mais conhecida como web 2.0, onde os usuários passaram a gerar conteúdo e as redes sociais se popularizaram. A Classmates.com foi reconhecida como a primeira rede social, responsável por criar um perfil e divulgar uma lista de contatos (GOGONI, 2020). Além disso, um dos destaques dessa fase foi a mudança do comportamento de compra do consumidor, que começou a realizar compras on-line (NASCIMENTO, 2014).

O “2.0” indica uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. O objetivo é fornecer aos navegantes mais criatividade, compartilhamento de informações e, mais que tudo, colaboração entre eles, fazendo com que esses navegantes façam parte desta revolução. (AMOROSO, 2008).

Torres (2009, p. 113) explica que “as redes sociais recebem esse nome pois são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e integração de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo”. Vale enfatizar que as redes sociais são utilizadas pelos usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As redes sociais proporcionaram para as pessoas mais impulsividade, conectividade e agilidade. Pois as pessoas puderam debater de forma online, além de expor e debater sobre suas preferências pessoais, atingindo uma escala global (KOTLER et al., 2017). Ainda, segundo Kotler (2017), as redes sociais tornaram-se canais de mídia, permitindo o aparecimento de influenciadores digitais, que impulsionam marcas, produtos e serviços e o comportamento das pessoas. Dessa forma, fica claro que as redes sociais estão redesenhando o cenário dos relacionamentos entre empresas e consumidores:

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre as marcas, opiniões isentas e de pessoas comuns como eles, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder – a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p. 69).

O Brasil é o segundo país que mais gasta tempo na internet (VOGUE, 2022) e com a expansão dos dispositivos móveis e a facilidade para comprar com um clique, se tornou atrativo para o consumidor e uma oportunidade para marcas atraírem e fidelizarem clientes online (SEBRAE, 2021). Em 2020, as redes sociais alcançaram uma taxa de aumento de 40% no uso em plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram e no mundo a taxa de penetração em redes sociais diariamente foi de mais de 50% das pessoas do planeta, ou seja, 3.81 bilhões de indivíduos conectados por dia (CANALTECH, 2020). Portanto as redes sociais deixaram de ser apenas uma ferramenta de relacionamento e as marcas começaram a perceber o seu potencial lucrativo.

Marketing de influência e influenciadores digitais

De acordo com a American Marketing Association (2013), marketing pode ser definido como conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas que geram valor para os clientes, parceiros e sociedade no geral. Segundo Kotler (2015) o marketing surge quando as pessoas resolvem satisfazer suas necessidades ou desejos através do relacionamento de troca, onde esta relação vai além da negociação de produtos e serviços. Dessarte, desde o seu princípio, o marketing busca influenciar de maneira direta ou indireta as atitudes dos consumidores na compra de um produto ou serviço.

O ato de exercer influência sobre os consumidores foi, desde sempre, uma das técnicas fundamentais dos profissionais de marketing (BROWN; FIORELLA, 2013). O marketing de influência se tornou uma estratégia usada para aproximar o consumidor da marca. Em teoria o marketing de influência teve início no século XIX, quando marcas americanas passaram a contratar celebridades, como atores e cantores, para fazer propagandas de seus produtos. É uma abordagem do marketing que propõe ações focadas em indivíduos que detenham influência ou liderança sobre possíveis clientes de uma marca (POLITI, 2019). Essa estratégia estabelece uma relação entre a marca, empresa, e criador de conteúdo, a fim de alcançar um público alvo específico, geralmente por meio das redes sociais (MLABS, 2021).

No Brasil, 77% dos consumidores revelaram que informações sobre produtos e marcas obtidas nas redes sociais influenciaram na sua decisão de compra (DALBEN, 2021). Essa conjuntura tornou o marketing de influência uma estratégia

de grande relevância para marcas e empresas que vislumbram além de resultados financeiros positivos, criar engajamento e amor de marca.

A este contexto se relacionam os influenciadores digitais, pessoas que se destacam nas mídias digitais pela criação de conteúdo baseado nas suas opiniões, atitudes e estilo de vida, gerando um determinado nicho de seguidores a partir da identificação. Essas personalidades são capazes de alcançar pessoas em diferentes esferas midiáticas e influenciar o comportamento e decisão de compra de seus seguidores com base em tendências e padrão de consumo (PIOVESANA, 2022). Através da comunicação personalizada que os influenciadores promovem, os seguidores engajam publicações e estabelecem relações pessoais com quem eles acompanham, dessa forma sentem confiança em aceitar indicações (CINTRA, 2022).

O engajamento representa todo tipo de interação do usuário com as publicações, curtidas, comentários e compartilhamentos, exemplos dessa métrica. Esse dado é importante pois apresenta como a postagem envolve o seguidor e o tipo de experiência que proporciona, sendo possível identificar o comportamento do público e apresentar conteúdos que destaquem essa métrica (OGGIONI, 2020).

Além do alinhamento entre público alvo da empresa e nicho do digital influencer, existem diversas variáveis que influem no momento da escolha de um influenciador como representante de uma marca ou produto, dentre estas se destacam as métricas de alcance e engajamento. O alcance diz respeito ao número de seguidores e quantas pessoas visualizaram os conteúdos desse usuário, a partir dessa métrica é possível mensurar a relevância do conteúdo para o público, sendo possível ajustar a informação que a empresa deseja transmitir para o público consumidor. Entender as mudanças que os influenciadores causam no mercado é necessário, pois é através dessas pessoas que os consumidores são alcançados.

O comportamento do consumidor da geração Z mediante a decisão de compra no século XXI

Quando falamos sobre o comportamento do consumidor nos remetemos a um conjunto de atitudes e ações que influenciam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. É um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). Dentro desses conjuntos, temos diversos fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor, como as emoções, cultura, questões sociais e pessoais, sendo que os fatores culturais exercem mais influências (KOTLER; KELLER, 2012). E com o aumento da concorrência, as organizações precisam ficar atentas a esses conjuntos, sendo de suma importância tornar os clientes defensores da sua marca.

O consumidor agora cobra das marcas uma presença omnichannel, ou seja, uma abordagem de vendas multicanal, refere-se a uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o off-line (SEBRAE, 2017). Omnichannel é a verdadeira convergência da experiência do consumidor. Ela se estende para todo o universo da marca. O que importa é que o consumidor perceba que essa experiência faz parte de um todo – e isso representa uma nova forma de pensar em marketing (SEBRAE, 2017).

De acordo com KOTLER (2010), ao conquistar um cliente deve-se manter um bom relacionamento com ele, conhecendo um a um, para ter a exata noção de seus desejos e necessidades, preferências e comportamentos. É essencial atrair os clientes certos, que continuarão comprando em função de profunda satisfação

racional e emocional, além de serem capazes de se tornarem fortes defensores da empresa através do marketing boca a boca.

A escolha do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Estudiosos do marketing desenvolveram um modelo de etapas para o processo de decisão de compra, normalmente o consumidor passa por cinco etapas: (KOTLER, 2019). Primeiro, há uma necessidade de compra, segundo, começa uma busca por informações sobre o produto, terceiro, se avalia as alternativas encontradas, quarto, a então decisão de compra, e quinta e última o comportamento pós- compra do consumidor.

Com a chegada do mundo digital a conduta do consumidor ficou menos monótona e bem mais dinâmica. Exigindo que as organizações se atentem para questões sociais, ambientais, avanços tecnológicos e inovações. A tendência desse novo tipo de consumidor é realizar uma pesquisa mais detalhada a respeito do que busca consumir, buscando fontes confiáveis como seu ciclo social de amigos e família (KOTLER, 2017; OLIVEIRA,2018).

Com a geração Z, o desafio é ainda maior. Nascidos quando a internet já se tornava *mainstream*, são considerados os primeiros ativos digitais. Estão conectados o tempo todo à internet, consideram as tecnologias digitais um elemento indispensável da vida cotidiana (KOTLER, 2021).

Nascidos a partir de 1995 a 2010, a geração Z leva essa letra do alfabeto por sua grande nuance, que é zapear. Zapear é um verbo utilizado para estabelecer o ato de mudar constantemente o canal na televisão, geralmente através de um controle remoto, caracterizando o que a geração têm em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo (CERETTA; FROEMMING, 2011).

A geração Z espera das marcas que elas entreguem conteúdos, ofertas e experiências de consumo personalizadas (KOTLER, 2021). Além disso, a geração também está em constante movimento em busca de engajamento nas relações com as suas marcas. Portanto, nota-se que o comportamento de consumo da geração Z se baseia nas possibilidades de interação, geralmente online, com as organizações (CRUZ; LIMA, 2020).

Segundo Posner (2015), a geração Z possui um comportamento diferenciado em relação ao ato de fazer compras. Optam em descobrir coisas novas de forma online, através das redes sociais, são atenciosos quanto à forma como gastam seu dinheiro e procuram pesquisar preços antes de fazer suas compras (POSNER, 2015).

METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2003), pesquisa é o desenvolvimento de uma investigação de fenômenos que necessitam de uma abordagem científica e possibilita conhecer a realidade em busca de novos conhecimentos. Este trabalho foi realizado através de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo.

A pesquisa foi quantitativa visto que os resultados podem ser quantificados. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é baseada no teste de uma teoria composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria estão em conformidade com a prática.

De acordo com Cerro, Bervian e Da Silva (2007) pesquisas com abordagem descritiva se desenvolvem, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados, mas cujo

registro não consta em documentos”. Neste trabalho foi usado o “estudo descritivo”, devido à natureza do objetivo. Conforme Gil (2009, p. 42).

“(…) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relação entre as variáveis. [...] também são incluídos neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população”.

O Paulista North Way Shopping foi escolhido como local de pesquisa devido a sua localização central no município de Paulista e ao alto fluxo de pessoas que frequentam o ambiente. Mostrou-se necessário que a pesquisa fosse aplicada de forma presencial, visto a necessidade de abordar os frequentadores do shopping supracitado que fazem parte da geração Z. Sendo assim, a pesquisa foi realizada utilizando o auxílio do formulário online.

Neste estudo foi utilizado o questionário do Google Forms que disponibilizamos de forma digital via link através da rede social Whatsapp, cuja as respostas obtidas são baseadas no ponto de vista dos entrevistados. Conforme Kotler e Keller (2006), as vantagens da aplicação de questionários online são: o meio mais rápido para alcançar dados; garante o anonimato dos entrevistados, deixando-os mais confiantes e, assim, obtendo respostas mais honestas; além de ser mais acessível, de fácil utilização e otimizar recursos financeiros. O estudo buscou coletar informações como idade, município em que residem, perfil socioeconômico e aspectos do comportamento e decisão de compra dos entrevistados.

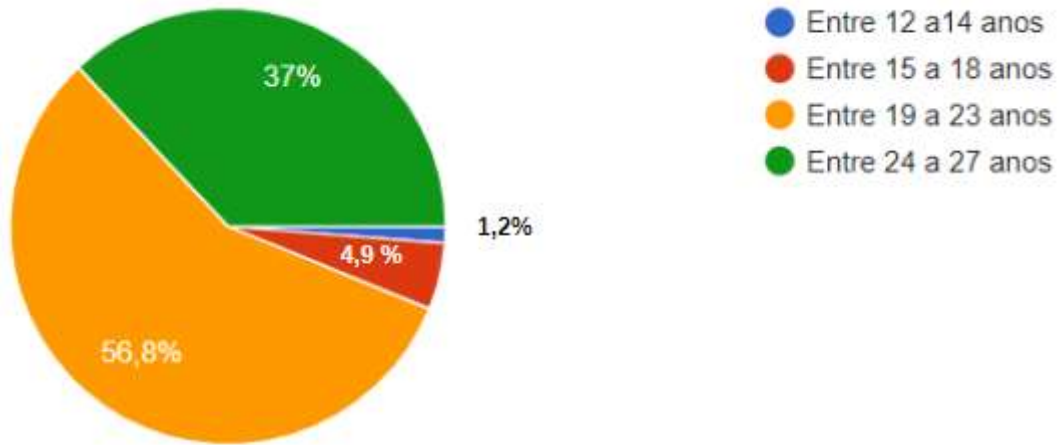
A fim de compreender os questionamentos abordados no referencial teórico, este estudo foi baseado na aplicação de um questionário com 10 perguntas, aplicadas a indivíduos que possuem de 12 a 27 anos, contendo perguntas com espaço para respostas de múltiplas escolhas e também com uma pergunta aberta para obtermos uma coleta de dados mais completa e detalhada e compreender com as palavras dos participantes da pesquisa se de fato os digitais influencers exercem alguma influência sobre a decisão de compra do consumidor da geração Z. A pesquisa foi realizada nos dias 18 e 19 de novembro de 2022 com 81 entrevistados as quais frequentam o shopping localizado na área central de Paulista.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Abaixo seguem os resultados alcançados durante a pesquisa de cunho quantitativo descritivo que. Visando atingir o propósito de entender a atuação dos digitais influencers na decisão de compra da geração Z do Paulista North Way Shopping.

Para obtenção dos resultados da pesquisa, a princípio foi perguntado a idade dos respondentes, constata-se a predominância de jovens entre 19 a 23 anos dentro do grupo entrevistado, somando-se 56,8%. A segunda faixa etária com presença relevante foram pessoas com idade entre 24 a 27 anos, totalizando 37%. Adolescentes entre 15 a 18 anos somaram 4,9% e entre 12 a 14 anos 1,2%.

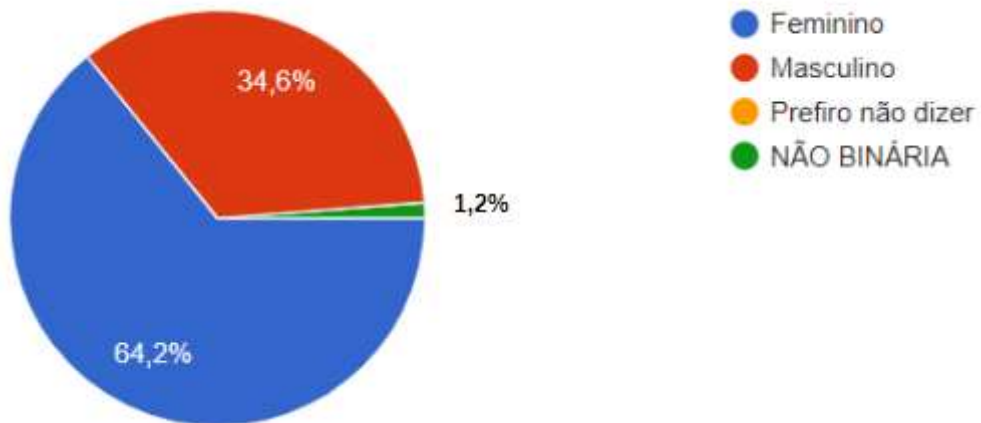
APÊNDICE A – Idade



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Com relação ao gênero dos indivíduos, foi verificado que 64,2% eram do sexo feminino, 34,6% eram do sexo masculino e 1,2% indentifou-se como pessoa não binária.

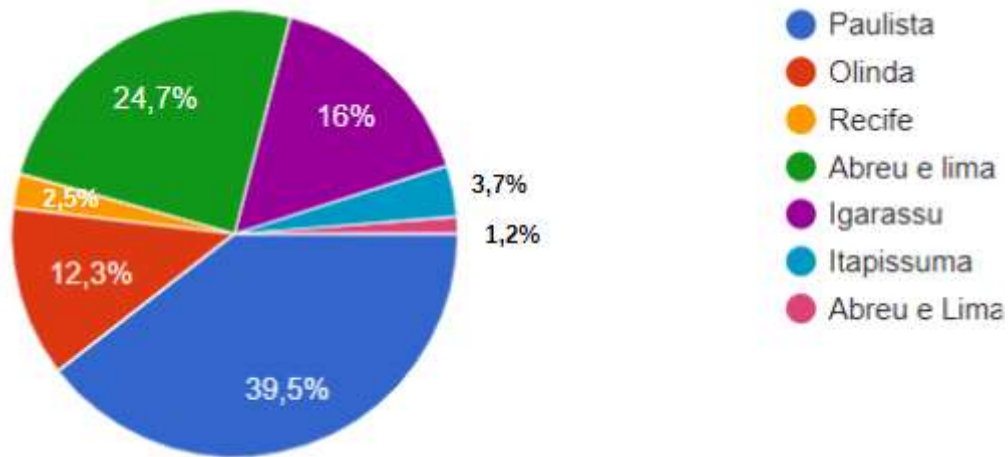
APÊNDICE B – Gênero



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Quanto ao município que residem, 39,5% dos indivíduos vivem em Paulista, 24,7% moram em Abreu e Lima, 16% dos entrevistados moram em Igarassu, 12,3% residem em Olinda, 3,7% são de Itapissuma e 2,5% dos participantes vivem em Recife. Vale ressaltar, que o objetivo da pesquisa foi entrevistar os consumidores que frequentam o shopping, sendo assim, mesmo que os respondentes morem em municípios distintos, todos fazem parte da RMR (Região Metropolitana de Recife) e frequentam o Shopping Paulista North Way.

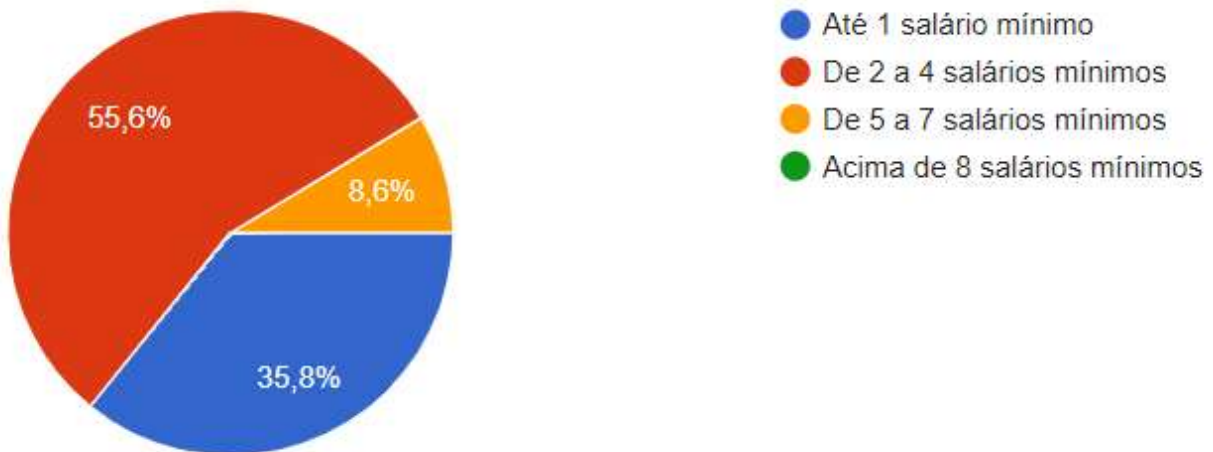
APÊNDICE C – Município



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Comparando a renda familiar, observa-se que 55,6% dos participantes possuem de 2 a 4 salários mínimos. 35,8% tem até um salário mínimo e 8,6% detêm de 5 a 7 salários mínimos. A análise dos dados a respeito da renda familiar dos entrevistados é importante pois, a utilização de tecnologias e inserção ao ambiente digital estão ligadas ao acesso de dispositivos eletrônicos como celular e computador que dependem de uma infraestrutura mínima (eletricidade, internet) para seu funcionamento, gerando custos aos usuários.

APÊNDICE D – Renda mensal familiar

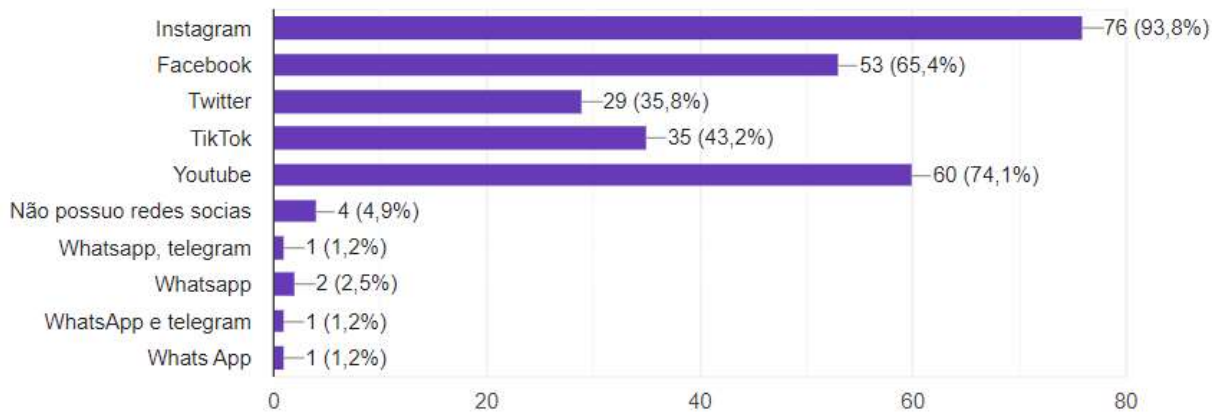


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com as respostas obtidas, o Instagram é a rede social mais utilizada pelos respondentes da geração Z, somando 93,8%, o Youtube é a segunda rede social, totalizando 74,1% de usuários, e em seguida, destaca-se o Facebook com 65,4% usuários. Logo após aparece o TikTok com 43,2%, o Twitter 35,8%, e WhatsApp ou Telegram 6,1% usuários apenas. 4,9% dos respondentes não possuem redes sociais. Nota-se que com o passar do tempo, várias redes sociais foram ganhando mais visibilidade e assumindo números maiores de usuários, sendo

mais eficaz na união entre consumidor e marca. Além disso, redes sociais que incentivam a criação de conteúdo com Instagram, Youtube e TikTok, destacam-se por deter o interesse do usuário da rede social por mais tempo, conseqüentemente desperta o interesse de marcas e empresas que estão dispostas em pagar pela influência de criadores de conteúdo para divulgação de produtos, eventos, festas, shows, entre outros. Percebe-se cada vez mais que os consumidores não querem apenas consumir determinado produto e/ou serviço, querem boas experiências humanizadas e práticas durante a compra.

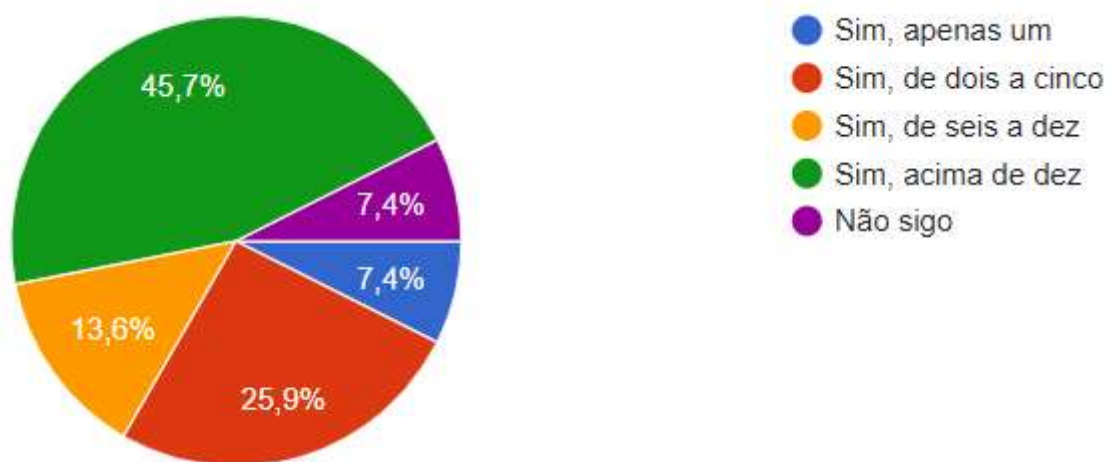
APÊNDICE E – Redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ao serem perguntados se seguem *digitais influencers*, 92,6% dos participantes responderam sim, dos quais 45,7% afirmam seguir mais de dez influenciadores em suas redes sociais. 25,9% dos entrevistados seguem de dois a cinco influenciadores, 13,6% seguem de seis a dez *influencers* e 7,4% seguem apenas um influenciador. Porém, 7,4% dos participantes informaram não seguir influenciadores digitais.

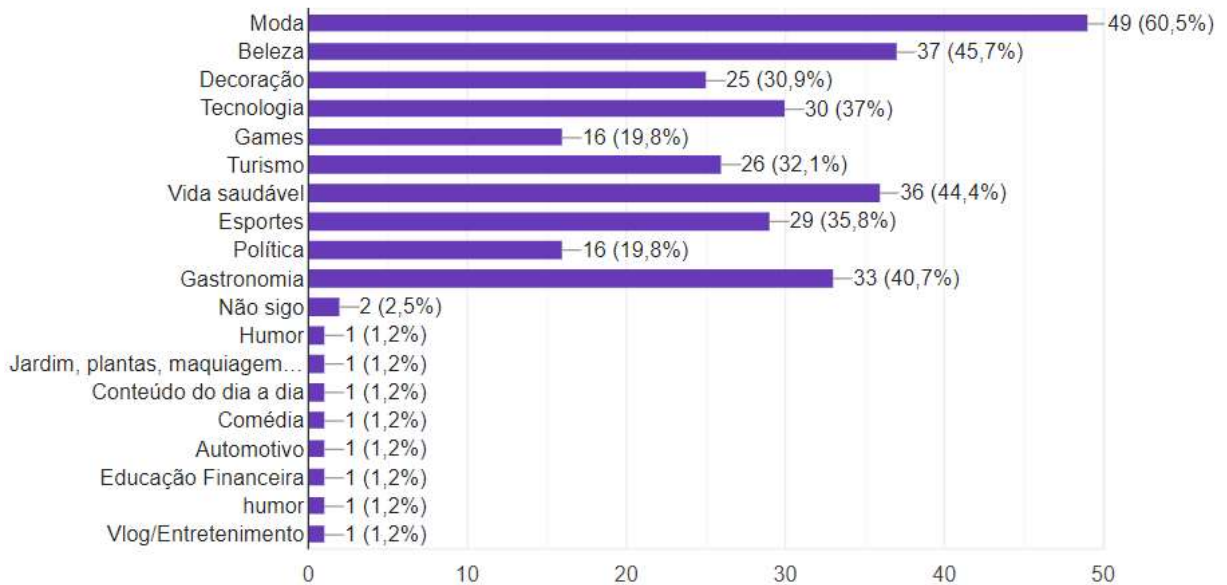
APÊNDICE F – Digitais Influencers



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Quando questionados quais segmentos atuam os influenciadores digitais que os entrevistados procuram opiniões, destacaram-se os nichos: moda, beleza, vida saudável, gastronomia e tecnologia. 60,5% informaram que procuram a opinião de influenciadores sobre moda. Os influenciadores digitais que debatem sobre beleza em suas redes chamam a atenção 45,7% dos entrevistados. O recorte de pessoas influentes que falam sobre vida saudável na internet atraem 44,4% dos participantes. 40,7% dos indivíduos informam que procuram opinião de influenciadores que discursam sobre gastronomia e 37% se interessam por criação de conteúdos voltados à tecnologia.

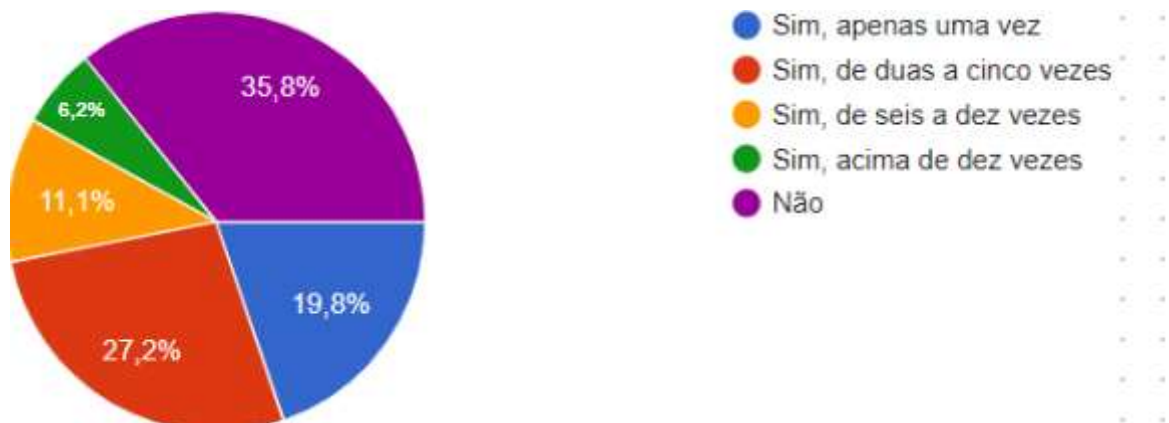
APÊNDICE G – Segmentos



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ao serem questionados se alguma vez compraram ou contrataram algum serviço ou produto por indicação de algum *influencer*, 64,2% responderam sim, dos quais 27,2% afirmam ter adquirido de duas a cinco vezes, 19,8% dos indivíduos utilizaram apenas uma vez, 11,1% usaram entre seis e dez vezes, e apenas 6,1% adquiriram acima de dez vezes, No entanto, 35,8% dos participantes afirmaram não usar esse tipo de indicação.

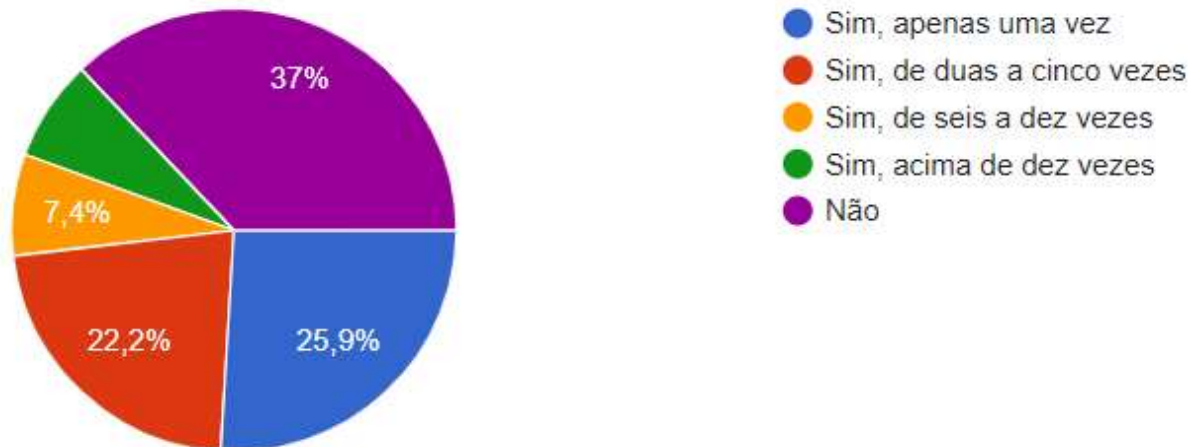
APÊNDICE H – Indicações



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A priori, ao serem questionados se já haviam utilizado alguma vez cupom promocional para comprar algum serviço ou produto disponibilizado por algum *influencer*, 63% responderam sim, dos quais 25,9 % afirmam ter adquirido apenas uma vez, 22,2% utilizaram de duas a cinco vezes, 7,4% usaram entre seis e dez vezes, e 7,5% adquiriram acima de dez vezes. Nota-se que 37% afirmaram não usar esse tipo de desconto na efetivação das compras.

APÊNDICE I – Cupom promocional



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Por fim, para concluir o questionário aplicado e a análise dos resultados foi indagado as pessoas se elas acreditam que os *digitais influencers* exercem alguma influência sobre a decisão de compra do consumidor da Geração Z (12 a 27 anos). As respostas seguem formato aberto, com objetivo de saber a real opinião das pessoas, de antemão, 96% dos participantes afirmaram que sim, e apenas 4% disseram que não são influenciados por esse público de influenciadores digitais.

A seguir, reunimos a opinião de 6 entrevistados:

“Com certeza, com o passar do tempo eles foram ganhando ainda mais espaço e credibilidade no mercado e as empresas já procuram eles por esse motivo. Quanto maior a sua credibilidade mais o produto/serviço é vendido.” -Desconhecido 1.

“Sim, principalmente pela questão do alcance desses profissionais, que conseguem chegar a um número muito grande de pessoas pelas redes sociais basicamente em tempo real” -Desconhecido 2.

“ Sim, a indicação e a experiência com produtos ou serviços possui uma grande influência na decisão de compra de um produto e a abordagem usada pelos *digitais influencers* hoje em dia tem foco na confiabilidade da indicação de certo produto, além dos descontos.” -Desconhecido 3.

“Sim, acredito que a maioria das pessoas que fazem parte dessa geração passam muito tempo nas redes sociais, seguem muitos seguidores e estão propícios a ser influenciados.”
-Desconhecido 4.

“Acredito que sim! Muitas pessoas utilizam as redes sociais 2/3 horas no dia a dia, então receber a indicação para comprar ou usar algo que às vezes até já procurou por aquele tipo de produto, influencia demais na compra. Se vejo um produto que gostaria de comprar mas não tenho nenhuma indicação é mais provável que eu não adquira. Mas se vejo um influenciador indicando algo em que realmente usou e vi que surtiu efeito, ou funcionou... É provável que eu compre pela influencia/indicação.” -Desconhecido 5.

“Sim, além de obter alguns descontos, como cupons.. entendo que a alienação nas redes sociais são uns fatores que mais influência nas compras de alguns produtos para igualar ao seu digital influence, ou seja, ter o mesmo produto que ele.”
-Desconhecido 6.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como principal objetivo identificar e analisar a atuação que os digitais influencers exercem na decisão de compra do público da geração Z que frequenta o North Way Shopping, localizado no município de Paulista/PE. A fim de realizar este principal objetivo foi realizado um estudo teórico refletindo sobre os *digitais influencers*, redes sociais, marketing de influência, geração Z, decisão de compra e comportamento do consumidor.

Dando importância ao referencial teórico e a pesquisa realizada no shopping, pode-se concluir que devido a conexão gerada com os seguidores através das redes sociais a partir do compartilhamento de opiniões e experiências sobre produtos, serviços ou marcas, os *digitais influencers* causam um impacto significativo na decisão de compra da geração Z.

Considerando o tema discutido durante a pesquisa identificou-se o alcance que os *digitais influencers* possuem na decisão de compra, os mesmos vem ganhando força, estimulando a atenção dos consumidores a conhecer determinado produto, serviço ou marca, visto que, 92,6% dos participantes da pesquisa responderam que seguem pelo menos um influenciador. Levando em consideração o aumento da taxa do uso das redes sociais no mundo e que o Brasil é o segundo país que mais gasta tempo com a internet, o investimento das marcas no ambiente digital é necessário, visto que, atualmente é nesse lugar que o consumidor se encontra, sendo Instagram e Youtube, redes sociais que se destacaram entre as mais utilizadas pelos respondentes.

Ao analisar os dados acerca dos segmentos, percebeu-se que o segmento de moda têm grandes impactos em relação a presença dos *digitais influencers*, com 60,5% dos entrevistados interessados nesse tipo de conteúdo digital. Logo em seguida, vem o segmento de beleza com 45,7%, e decoração com 30,9% dos participantes interessados por esse tema. Sugere-se que as marcas que são voltadas para esse segmento de moda, possam utilizar o poder desses *influencers*

para aumentar suas vendas, criar conexões e ampliar o seu relacionamento com os consumidores.

A respeito da compra de um produto ou serviço por indicação de algum influencer, 64,2% responderam que já consumiram pelo menos uma vez após ouvir a opinião e experiência de um influenciador sobre determinado produto. Acerca de cupons promocionais, 63% dos participantes da pesquisa responderam que já haviam utilizado alguma vez um cupom disponibilizado por algum influenciador. O resultado expõe o potencial para marcas que queiram promover produtos por meio de um *digital influencer*, visto que, ainda de acordo com a opinião dos constituintes, essas personalidades alcançam um grande número de pessoas de forma rápida pelas redes sociais, valendo-se de estratégias que geram confiabilidade, passando a ganhar espaço e credibilidade nas redes.

Com a análise dos resultados, constata-se que os *digitais influencers* atuam exercendo sua influência no momento da decisão de compra do consumidor da geração Z que frequenta o Paulista North Way Shopping. O público alvo da pesquisa utiliza diversas redes sociais e em sua maioria seguem influenciadores que, a partir da sua indicação ou oferecimento de cupons promocionais, influenciam a decisão de compra mediante a credibilidade e relacionamento de confiança que estas personalidades criam com os usuários das redes sociais.

REFERÊNCIAS

AMA. **Marketing vs. Advertising**. 2013. Disponível em:

<<https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

AMOROSO. **O que é web 2.0?** Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>> Acesso em: 18 out. 2022.

BLOG ICLIPS. **Consumidor 4.0: saiba quem ele é e veja como se relacionar com ele**. 2018. Disponível em:<<http://blog.iclips.com.br/consumidor-4.0>>. Acesso em 09 jul. 2022.

BROWN, D.; FIORELLA, S. Influence Marketing. Indianapolis: Que Publishing, 2013.

CANALTECH. **Estudo | 57% das empresas estão conectadas apenas para realizar vendas online**. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-cresce-comoplatforma-de-venda-s-nos-ultimos-meses-164417/>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

CERETTA, S.; FROEMMING, L. Geração Z: compreendendo hábitos de consumo da geração emergente. Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar - RAUnP, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/viewFile/70/91>>. Acesso em: 09 set. 2022.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CINTRA, André. **Influenciadores digitais porque eles são bons para sua empresa?** 2022. Disponível em: <<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/influenciadores-digitais-porque-eles-sao-bons-para-sua-empresa>> Acesso em: 10 maio de 2022.

CRUZ, F. S. D; LIMA, A. P. P. D. Mídias Sociais: Um Estudo Sob A Perspectiva Do Marketing Digital E Sua Influência Sobre O Consumidor Da Geração Z (Nativos Digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia**. Uberaba, v. 6, n. 1, p. 69-79, jun. 2022.

CHIARA, Márcia. **Redes Sociais influenciam na Decisão de Compra**. Revista Exame, São Paulo, Fevereiro, 2015.

DALBEN, Fernanda. **O poder dos influenciadores digitais para o varejo**. 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/07/28/o-poder-dos-influenciadores-digitais-para-o-varejo>> Acesso em: 10 maio de 2022.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre Instagram no Brasil**: dados de comportamento do usuário, hábitos e preferências no uso do Instagram. 2022. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em: 06 maio de 2022.

DROESCH, Blake. **Influencers More Likely to Inspire Gen Zer and Millennial Purchases**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/influencers-more-likely-to-inspire-gen-zer-and-millennial-purchases?ecid=NL1001>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

ENGE, E. **Marketing de influência: o que é e porque você precisa fazê-lo**. 2012. Disponível em: <<https://imasters.com.br/analytics/marketing-de-influencia-o-que-e-e-porque-voce-precisa-faze-lo-parte-01>> . Acesso em: 30 set. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2010. p. 73.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 5 ed. São Paulo : Atlas, 2009. p.114.

GNIPPER, Patrícia. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade - Parte 2**. 2018. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>> Acesso em 06 jul. 2022.

GOGONI, Ronaldo. **Qual foi a primeira rede social criada na internet?** 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/qual-foi-a-primeira-rede-social-criada-na-internet/#:~:text=No%20entanto%2C%20a%20primeira%20rede,com%20o%20passar%20dos%20anos.>> Acesso em 24 mar. 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014

KOELLE, Isis. **Influenciadores Digitais: O que são, Importância e Como Ser.** 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/influenciadoresdigitais>> Acesso em: 24 jun. 2022

KOTLER, Philip. **MARKETING 5.0.** 1.ed. Rio de Janeiro, 2021. p. 41.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006. p.110

KOTLER, Philip, 1931. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber/Philip Kotler;** tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus, 2003 11ª reimpressão.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração do marketing. conexão com os clientes: processo de decisão de compra.** São Paulo. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 11-12.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MACHADO, Amália. **O que é pesquisa qualitativa?** 2021. Disponível em: <<https://www.academicapesquisa.com.br/post/o-que-%C3%A9-pesquisa-qualitativa>> Acesso em: 06 jul. 2022.

MARCONI, Marina e Eva Lakatos. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo, Atlas, 2003.

Mlabs. **MARKETING de influência: conheça a grande aposta das marcas.** 2021. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/marketing-de-influencia>> Acesso em: 09 maio de 2022.

NASCIMENTO, A. S. V. do. **A influência da mídia social Facebook nos hábitos alimentares da população.** Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2014. Disponível em: <http://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/4157/1/PIB-SA00652013__A_Influ%C3%Aancia_da_m%C3%ADdia_social_Facebook_nos_h%C3%A1bitos_alimentares_da_popula%C3%A7%C3%A3o.pdf>.

OGGIONI, Alessandra. **Alcance, engajamento e impressão: qual a diferença, afinal?** 2020. Disponível em: <<https://leelah.com.br/midias-sociais/alcance-engajamento-e-impressao-qual-a-diferenca-afinal/>> Acesso em: 10 maio de 2022

OLIVEIRA, Willians. **Empoderamento do consumidor: o que isso tem haver com os resultados da empresa?** 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/atendimento-digital/empoderamento-do-consumidor-o-que-isso-tem-a-ver-com-os-resultados-da-empresa.>> Acesso em: 10 maio de 2022.

PIMENTA, matheus. **Processo de compra: o que é e como funcionam os 5 diferentes estágios.** rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-compra>> Acesso em: 04 de jul. de 2022.

PIOVESANA, Luiz. **Influenciadores digitais: como usar o marketing de influência na estratégia do seu negócio?** 2022. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-influenciadores-digitais/>> Acesso em: 06 maio de 2022.

POLITI, Cássio. **Conheça a história do marketing de influência.** 2018. Disponível em: <<https://startupshow.com.br/conheca-a-historia-do-marketing-de-influencia/>> Acesso em: 18 out. 2022.

POLITI, Cássio. **O que é marketing de influência?** 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>> Acesso em: 09 maio de 2022.

POSNER, H., **Marketing de Moda.** Ed;G. Gilli, Ltda, São Paulo, 2015.

SCHEMES, Taynara,MOVIDESK. **Tudo o que você precisa saber sobre o consumidor 4.0,** 2021, Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/consumidor-4-0>> Acesso em: 04 de jul. de 2022.

REZENDE, Milka de Oliveira. **Geração Z.** 2022. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>> Acesso em: 06 jul. de 2022.

SEBRAE. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel.** 2017, Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel>> Acesso em: 04 jul. de 2022.

SEBRAE. **5 DICAS para atrair mais clientes utilizando as redes sociais.** 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-atrair-mais-clientes-usando-as-redes-sociais>> Acesso em: 05 maio de 2022.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo.** 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Ivan. **O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>> Acesso em: 27 jun. 2022.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, São Paulo: Novatec, 2009.

UNILEÃO. **Conheça a importância da pesquisa científica para sociedade**. 2022. Disponível em: <<https://unileao.edu.br/blog/importancia-da-pesquisa-cientifica>> Acesso em: 05 jul. 2022.

VAZ, C. A. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VOUGUE. **Quanto tempo o brasileiro gasta o tempo usando a internet por dia (e por ano)?** 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2022/01/quanto-tempo-o-brasileiro-gasta-usando-internet-por-dia-e-por-ano.html>> Acesso em: 05 maio de 2022.