



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS DE OLIVEIRA LACERDA  
116111925

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO  
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z NA INDÚSTRIA  
DA MODA**

RIO DE JANEIRO  
2020

Matheus de Oliveira Lacerda

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO DA GERAÇÃO Z NA INDÚSTRIA DA MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Daniela Abrantes Ferreira

RIO DE JANEIRO

2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha orientadora, Professora Daniela, por ter me ajudado e apoiado na realização dessa monografia, principalmente, perante à situação atípica em que se encontra nossa sociedade. Além disso, agradeço também a ela a competência e compreensão durante todas as disciplinas, obrigatórias e eletivas, que a tive como professora durante a jornada na graduação. Sem dúvida, essas excelentes experiências anteriores foram determinantes para a escolha do tema e orientação para a execução da presente pesquisa.

## RESUMO

Com a ascensão das redes sociais, mudanças na sociedade e nas formas de se relacionar no ambiente virtual foram inevitáveis. Em paralelo a esse fenômeno, novas fontes de informação e influências surgiram. A presente monografia apresenta o quanto essas novas formas de influência, os influenciadores digitais, impactam na decisão de compra dos indivíduos da Geração Z na indústria da moda. Foi utilizado o método *survey*, no qual a coleta de dados se deu a partir de questionário *online*, contendo 14 perguntas abertas, 2 fechadas e 4 de identificação pessoal. Obteve-se uma amostra de 127 respondentes, cujo perfil predominante é do gênero feminino, entre 15 e 24 anos e possui Ensino Superior incompleto ou em curso. Conclui-se que os criadores de conteúdo de maneira geral impactam positivamente a decisão de compra dos jovens porém, ainda enfrentam certas barreiras para exercerem todo seu potencial de influência.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Geração Z. Decisão de compra. Moda.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1: Ciclo de Influência na Indústria da Moda .....</b>	<b>19</b>
---	-----------

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Quantas horas em média você usa redes sociais durante o dia? .....24**
- Gráfico 2: Você segue algum influenciador digital? .....27**
- Gráfico 3: Você já comprou algum item de moda recomendado por algum influenciador? .....29**
- Gráfico 4: O quão importante você considera que o(a) influenciador(a) sinalize quando seu conteúdo se trata de uma propaganda paga por uma empresa? ....32**
- Gráfico 5: Qual seu grau de confiança na recomendação do(s) influenciador(es) digital(is) que você segue? .....33**
- Gráfico 6: Sobre a seguinte afirmação "Quando vejo uma boa recomendação me sinto tentado a comprar", responda: .....34**
- Gráfico 7: Sobre a seguinte afirmação: "Os influenciadores digitais de moda influenciam as minhas decisões de compra", responda: .....36**

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1: Divisão por faixa etária .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 2: Divisão por nível de formação .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 3: Divisão por gênero .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 4: Qual rede social você faz uso?.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 5: Qual rede social você mais usa quando busca informações/recomendações de um produto ou serviço? .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 6: Por quais motivos você segue um influenciador digital? .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 7: Quais características você mais valoriza em um influenciador? .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 8: O que te motiva a comprar algo indicado por um influenciador? .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 9: Por que você lê e/ou interage com dicas e recomendações de influenciadores digitais? .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabela 10: Qual assunto postado pelo(s) influenciador(es) mais instiga seu desejo de compra? .....</b>	<b>35</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>8</b>
1.1	O Problema .....	8
1.2	Justificativa .....	9
<b>2</b>	<b>Revisão Bibliográfica .....</b>	<b>11</b>
2.1	As Mídias Digitais e Redes Sociais na Internet .....	11
2.2	O Impacto dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra e Confiança do Consumidor da Geração Z.....	14
2.3	O Mercado da Moda e as Mídias Digitais .....	17
<b>3</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>21</b>
3.1	Tipo de Pesquisa .....	21
3.2	Universo e Amostra .....	21
3.3	Coleta de Dados.....	21
3.4	Tratamento dos Dados .....	22
3.5	Limitações do Método .....	22
<b>4</b>	<b>Resultados e Discussão.....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>38</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>40</b>



## 1 Introdução

### 1.1 O Problema

No contexto do mundo contemporâneo, a maneira como os indivíduos passaram a se relacionar uns com os outros vem mudando. Esta mudança está relacionada à ascensão da internet e das redes sociais. No âmbito do marketing, o consumidor agora pode ir em busca de informações por novos meios e novas fontes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Uma das fontes mais utilizadas pelos consumidores no universo da internet são os indivíduos caracterizados como influenciadores digitais, ou seja, pessoas que exercem certa influência sobre uma quantidade de público engajado, compartilhando desde atividades básicas do dia a dia quanto dicas, ideologias e opiniões (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017 *apud* BARBOSA; SCHINAIDER, 2019).

O Marketing de Conteúdo é considerado o grande aliado das marcas e influenciadores nesse novo sistema. Este ramo do Marketing, segundo Rez (2016), é caracterizado como o responsável por deixar o consumidor informado, isto é, levar a ele as informações consideradas essenciais do produto, visando agregar maior relevância e instigar o desejo de compra. Este conteúdo faz com que o consumidor veja na prática a utilidade do produto e fortaleça os laços não só com a marca, mas também com o formador de opinião (BARBOSA; SCHINAIDER, 2019).

Dessa forma, é importante que marcas e influenciadores façam bom uso das plataformas digitais. Criar conteúdo da maneira adequada ao produto e para o público-alvo correto é essencial. Assim, conseguem transformar esse engajamento do consumidor com o conteúdo em algo concreto e duradouro, ou seja, obtém a confiança do indivíduo para não só realizar uma primeira compra, mas também para garantir a sua fidelização, além de compartilhar experiências positivas com o ciclo social em que está inserido. Além disso, no universo da internet os conteúdos de certa forma se tornam atemporais e acessíveis a todo o momento. Com isso, no futuro, o mesmo consumidor e até mesmo novos consumidores poderão utilizar os conteúdos criados anteriormente (REZ, 2016).

Um dos setores que mais tem sido impactado pelas plataformas digitais e uso de influenciadores é o de moda e vestuário. Segundo o Comitê da Cadeia Produtiva da

Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp (Comtextil), em 2017 o setor movimentou cerca de 220 bilhões de reais, tendo sido vendidas mais de 6 bilhões de peças de vestuário, uma média de 30 peças para cada brasileiro. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) calcula que cerca de 21% das vendas de e-commerce no Brasil (que somam mais de 80 bilhões de reais) são realizadas via redes sociais. Dentre estas vendas, o segmento de moda e vestuário foi o mais representativo, chegando a 38% de participação em 2018 (E-COMMERCEBRASIL, 2019).

Uma vez que a transformação social está diretamente ligada ao universo tecnológico e digital, pode-se afirmar que os indivíduos considerados como nativos digitais não só se tornam os mais adeptos desse novo sistema, mas também um dos principais alvos do mercado do comércio digital. Muitos destes indivíduos pertencem à Geração Z, ou seja, aqueles nascidos entre as décadas de 1990 e 2010 (JUNGER et al. 2018).

Neste contexto, esta monografia busca responder à seguinte questão: até que ponto o uso de influenciadores digitais impacta o grau de confiança do consumidor da geração Z na decisão de compra, no contexto do setor de moda e vestuário?

A presente monografia está organizada da seguinte maneira: logo após a introdução e justificativa para a realização do estudo, o capítulo 2 reúne os conceitos teóricos considerados essenciais para a compreensão do tema em questão; o capítulo 3 apresenta as metodologias utilizadas na pesquisa; no capítulo 4 observa-se a apresentação e análise dos resultados obtidos a partir da metodologia descrita no capítulo anterior, estabelecendo relação com estudos prévios do assunto; por último, o capítulo 5 traz a conclusão do todo.

## 1.2 Justificativa

O indivíduo, ao decorrer de sua história em sociedade, está de forma gradativa modificando a sua estrutura tanto de poder quanto de formação social. Isso porque, as pessoas não mais se relacionam de maneira vertical, ou seja, buscando e passando informação de cima para baixo, de alguém “superior” para um “inferior”, mas sim de maneira horizontal (KOTLER et al. 2017). Isto significa que, hoje, o

consumidor procura informações e realiza sua decisão de compra com o auxílio das pessoas que fazem parte de seu convívio social, seja de forma presencial ou virtual. Neste sentido, os consumidores demandam algo não apenas mais personalizado, mas também algo que seja indicado por indivíduos tidos como exemplo e confiáveis e não por especialistas.

No ano de 2018, a parcela da população brasileira ativa nas redes sociais era de 62% e, em 2019, essa porcentagem aumentou para 66% da população. Tal fato significa dizer que o consumidor está cada vez mais presente no universo virtual e utilizando-o para as mais diversas finalidades, como por exemplo a busca de informações e compra de produtos e serviços (KEMP, 2019b). Dessa maneira, os dados referentes ao ano de 2020 não poderiam ser diferentes. Atualmente, 71% dos brasileiros são ativos nas redes.

De acordo com pesquisa realizada pela QualiBest (2018), a porcentagem de indivíduos entrevistados que afirmaram acompanhar e seguir algum influenciador digital na rede social é de 71%. Entretanto, esse número aumenta para 81% entre os jovens, tidos como nativos digitais, os quais desconhecem a vida sem a internet.

Segundo gráfico divulgado pela agência americana Mediakix (2018), a previsão de quantia financeira movimentada pelo mercado de influenciadores digitais no mundo entre o ano de 2015 e 2020 é algo entre \$5 a \$10 bilhões de dólares. Estes números ilustram o impacto econômico desse mercado na economia mundial.

Os dados divulgados pela Interativa (2018) demonstram que 75% dos indivíduos que fazem uso do *Instagram* realizam alguma forma de ação após a exibição de uma publicação patrocinada de alguma marca.

No primeiro trimestre de 2019 o ramo da moda alcançou a primeira colocação dentre os setores que mais movimentaram a economia no comércio digital. O valor estimado é de R\$ 37 milhões segundo a plataforma de e-commerce Nuvem Shop (ISTO É, 2019).

## 2 Revisão Bibliográfica

### 2.1 As Mídias Digitais e Redes Sociais na Internet

As mídias digitais surgem em um contexto cuja transformação e transição social são consideradas as palavras-chave. A ascensão da necessidade do consumidor de ir em busca de novos meios e novas fontes de informação fez com que ele passasse a demandar cada vez mais algo personalizado e feito sob medida para ele (KOTLER et al. 2017). O imediatismo e sobreposição da relação pessoa-pessoa de forma física pela virtual alterou não só a forma como os indivíduos interagem entre si, mas também como se forma a interação deles com uma marca, serviço ou produto.

De alguns anos até o momento presente, plataformas que por meio da Internet promovem uma conexão instantânea entre pessoas ganharam visibilidade e força no mundo. Essas plataformas são conhecidas como mídias digitais (CURY; AZAMBUJA; FELÍCIO, 2015). Com essa nova forma de conexão, tornou-se possível a interação que independe da necessidade de os dois ou mais integrantes estarem no mesmo espaço ou tempo de maneira física. Portanto, para uma marca, isso significa dizer que ela não só consegue agora atingir um número maior de consumidores, mas também atingir de forma mais simples, rápida, direta e atemporal.

A formação social acompanha essa transição característica desse contexto, uma vez que deixa de ser verticalizada e se torna mais horizontal. Isso quer dizer que o fluxo de informações não segue mais uma trajetória linear, mas sim algo menos engessado. O indivíduo/ consumidor tem como fonte principal de informação as pessoas que compõem o seu respectivo ciclo social. Dessa maneira, como o mundo virtual se torna cada vez mais presente na vida social, as mídias digitais e redes sociais se tornaram uns dos seus principais meios e fontes de informação (KOTLER et al. 2017).

De acordo com Recuero (2009) a rede social é composta por um grupo de pessoas que compartilham entre si pensamentos e valores, conectadas pelas mais variadas formas de relações. A Internet, dentre outros grandes feitos, possibilitou que os indivíduos se tornassem capazes de se relacionar por meio de redes de computadores. Dessa maneira, ela viabilizou que essas conexões fossem não mais

feitas somente de forma presencial, mas sim através de realidade virtual (RECUERO, 2009). A partir desse momento, as mídias sociais, antes responsáveis somente pela produção e divulgação de conteúdo, ganham um novo nome perante à era do mundo online, as mídias digitais. Seguindo a mesma linha, a definição e reconhecimento do termo 'rede social' passa por um processo de ressignificação, passando a se referir às mesmas relações de pessoas, porém, sem a necessidade da troca física entre os agentes, uma vez que a tecnologia viabilizou tal feito.

As redes sociais presentes nas mídias digitais somam com o passar dos anos cada vez mais adeptos no país. Isso se mostra no relatório anual acerca das mídias digitais no mundo, cujo número da população ativa nessas redes aumenta gradativamente com o passar dos anos. Dessa forma, o Brasil não poderia ir contra essa corrente. No ano de 2018, 62% da população brasileira era ativa socialmente nas redes, porém, em 2019 essa porcentagem aumentou para 66% da população e em 2020, 71% da população. O Brasil se encontra na quarta posição no ranking de países que mais aumentaram a população ativa nas redes sociais em todo o mundo - 8% ano-ano (KEMP, 2019 b).

Além disso, outro fator de importante é o tempo médio diário gasto pelos brasileiros em redes sociais, tendo o Facebook, Instagram, Twitter ou Youtube como exemplo de principais redes. Com um tempo de três horas e trinta e quatro minutos por dia, o país ocupa a vice-liderança mundial em uma lista com mais de 50 países no ano de 2019 (KEMP, 2019a).

Essas transformações ilustram a relevância do tema atualmente e a necessidade das empresas em mudar a maneira como realizam o marketing e publicidade na era digital e da rede social. A realidade brasileira não destoa do resto do mundo. Encontrar maneiras de atingir de forma eficaz esse público cada vez maior está sendo o desafio do Marketing na era digital: buscar formas que, apesar da distância e do mundo virtual, sejam capazes de criar laços entre a marca e o consumidor, fazer com que ele se sinta ouvido, visto e acima de tudo, pertencente ao grupo. Para uma marca, ser ativa nas redes sociais na internet e produzir conteúdo é uma maneira simples e possível para qualquer que seja a organização, seja ela de pequeno ou grande porte e independentemente do produto/serviço oferecido (SILVA; TESSAROLO, 2016). Dessa forma, uma vez que é possível para todas as

empresas se estabelecerem de forma ativa atualmente nas mídias digitais, obter pontos de diferenciação para ultrapassar a concorrência é fundamental. Produzir diferentes conteúdos, destinados ao público-alvo adequados e através da rede social correta são os principais desafios a serem enfrentados tanto pela marca quanto pelos formadores de opinião hoje.

Um influenciador digital pode ser definido como o indivíduo que por meio das redes sociais digitais é capaz de impactar, inspirar e estimular outras pessoas. Dessa maneira, pelo compartilhamento de valores e comportamentos, esse personagem se torna a referência de tantos outros, sendo tido como figura de exemplo e admiração (SILVA; TESSAROLO, 2016).

De acordo com Zanette (2015), o indivíduo se torna influenciado devido a identificação com o conteúdo produzido, com a própria figura formadora de opinião ou até mesmo com ambos simultaneamente. Essa ideia se assemelha com o pensamento de Kotler et al. (2017), de que o indivíduo procura informações e opiniões daqueles que pertencem ao seu ciclo social, ou seja, fontes consideradas confiáveis pelo mesmo e as quais há identificação. Esse ciclo, por sua vez, no contexto da globalização e expansão das redes, passa a incluir, além dos indivíduos das conexões físicas e presenciais, os das conexões virtuais; assim, os influenciadores podem ser considerados pertencentes do ciclo social do indivíduo e fontes de informação.

Dentro da rede social, essa conexão mais profunda entre influenciador/espectador se dá através do conceito de representatividade. Ao compartilhar a sua rotina, o influenciador promove uma proximidade com quem o assiste. Este, por sua vez, se vê representado e compreendido. Por meio de vídeos curtos e interações diretas, essa relação se estreita ainda mais.

Dessa maneira, devido à crescente adesão das redes sociais na rotina do brasileiro e, por consequência, o impacto dos influenciadores digitais no cotidiano dos consumidores, o Marketing das organizações passa por um processo de mudança, visando à adaptação nessa nova era. A eficácia do marketing de conteúdo e do marketing por influência é evidente segundo pesquisa realizada pela Iinterativa (2016), na qual 74% dos consumidores dependem das redes sociais para formalizar a decisão de compra de um determinado produto ou serviço. Ainda, 84% dos

consumidores tomam decisões baseados em fontes confiáveis, as quais têm como exemplo os influenciadores digitais.

Além disso, a tendência de que a internet lidere o ranking de consumo de mídia no Brasil e no mundo o quanto antes ganha força com o passar do tempo. Dessa maneira, investir em alternativas para estabelecer uma conexão melhor e maior com o consumidor é um desafio das organizações e do Marketing de forma geral não para um futuro distante, mas sim para o tempo de hoje. Esses formadores de opiniões e o Marketing de conteúdo têm se mostrado ótimos aliados para quebrar essa barreira.

## 2.2 O Impacto dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra e Confiança do Consumidor da Geração Z

O processo de transformação cultural na qual a sociedade vive está diretamente associado ao mundo digital. Ao passo que gerações mais velhas possuem dificuldades de se adaptar à nova realidade, se torna evidente que aqueles indivíduos nascidos e criados nessa nova forma de se viver podem ser considerados não só os mais aptos a viver nesse novo universo, mas também os principais alvos do mercado do comércio digital atual.

Esse grupo de pessoas nascidas entre as décadas de 1990 e 2010 formam o que se conhece como Geração Z, ou seja, aqueles que já nasceram imersos no mundo da tecnologia e da internet e, por isso, são chamados de nativos digitais. Além disso, devido ao fácil acesso à informação proporcionado pela internet, de maneira geral, são pessoas críticas, dinâmicas, consumistas e imediatistas (JUNGER et al. 2018).

A socialização por meio das mídias digitais possui grande relevância para essa geração. Por desconhecerem a vida sem o lado digital, muitas vezes possuem aversão à possibilidade de passar uma pequena parte do dia que seja desconectado do mundo virtual. Essa repulsa está relacionada à gíria derivada do inglês *fear of missing out* (FOMO), que em português significa o medo de estar perdendo algo, ou seja, receio de estar perdendo algo "importante" nas redes sociais enquanto está desconectado (GIANTOMASO, 2017).

Devido a uma vasta disponibilidade de informação, essa geração se torna cética em relação ao seu consumo e às marcas. Isso porque, diante de um grande número de fontes, o consumidor fica receoso em quais informações deve ou não confiar e acreditar. Dessa forma, compreender como os nativos digitais se relacionam com as organizações, tomam decisões de compra e fazem uso das redes sociais é um desafio para as marcas que desejam atrair essa parcela da população.

O pensamento crítico é considerado uma das características marcantes dos jovens nativos do mundo digital. Todavia, a qualidade da visão crítica depende da fonte usada para buscar informações (BANDURA, 1986 *apud* SILVA; ROAZZI; SOUZA, 2011). A sociedade tende a buscar referências baseadas em identificação dentro do seu ciclo social; dessa maneira, a geração Z, marcada pelo uso intenso da internet, tem nas redes sociais as principais fontes de inspiração e informação.

A interatividade proporcionada pelas redes sociais entre consumidores (os indivíduos em posição de consumidores de conteúdo) e influenciadores (produtores de conteúdo) faz com que não exista só uma troca de informação entre os agentes envolvidos, mas também um compartilhamento de interesses, preferências e conhecimentos entre eles (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Basear sua decisão de compra em uma ação de Marketing direta da marca não é mais suficiente para o consumidor da era digital. Isso porque este muitas vezes questiona a veracidade da informação fornecida pela própria marca, uma vez que esta transmite a imagem que lhe é conveniente. Dessa forma, os meios de comunicação tidos como mais confiáveis pelos jovens são as redes sociais, uma vez que, segundo Casas (2019) 92,18% dos jovens da geração Z utilizam as redes como fonte de informação.

Todavia, ver um usuário tido como modelo do seu ciclo social na internet fazer uso de um determinado produto em sua rotina, se torna uma influência condizente com a realidade. Isso se dá pelo fato de que o consumidor consegue enxergar na prática a experiência do indivíduo com o produto e comparar com sua expectativa.

Seguindo a linha de identificação de Kotler et al.(2017), a proximidade gerada pela interação direta entre os agentes envolvidos nas redes sociais é determinante para a inclusão do influenciador ao ciclo social do jovem Z. A título de exemplo, cabe



citar as seguintes maneiras utilizadas pelos influenciadores para gerar uma maior aproximação:

- Vídeos curtos/longos que contam a experiência do produtor de conteúdo ao fazer uso de determinado produto, as chamadas “resenhas”;

- Dicas e formas de se (re)utilizar o produto, que no segmento de vestuário é chamado “look do dia” ou “provador”, onde o influenciador mostra diversas formas de se usar uma ou mais peças de roupa;

- A disponibilização de cupons de desconto para o consumidor ao realizar a compra de determinado produto.

Ao compartilhar a sua própria experiência, expondo os pontos positivos e negativos, a figura pública se mostra mais vulnerável e estreita a relação com o jovem, sendo a vulnerabilidade uma característica valorizada pela geração, devido ao olhar cético marcado por ela. Nessa mesma linha de pensamento, ao dar dicas de como (re)utilizar roupas ou seguir tendências da moda mesmo não tendo o item da marca mais famosa, ou até mesmo a preocupação de disponibilizar um benefício em forma de desconto para o consumidor, faz com que ele se identifique e se sinta acolhido. Fernandes (2013) diz que o compartilhamento de experiências e uso da linguagem em primeira pessoa faz com que o consumidor veja o influenciador como igual a ele, o que reforça a relação existente entre eles e aumenta a confiança na informação/ pensamento passado.

No que tange o tema de comportamento de consumo da geração Z, ferramentas e formas de interação como as previamente citadas apresentam potencial de impacto nas decisões de compra desses indivíduos. Isso porque, segundo pesquisa realizada por Alturas e Cardoso (2019) na qual 63,8% dos indivíduos respondentes possuem entre 15 e 20 anos de idade, 86,1% concordam com as recomendações sobre os produtos/ serviços indicados pelos influenciadores digitais. Ademais, as principais contribuições agregadas às indicações destacadas pelos entrevistados possuem relação direta com o comportamento de consumo do indivíduo da geração jovem, são elas: “Conhecer vários produtos e serviços” (86,6%), “Facilitar as minhas decisões de compra” (51,7%), “Motivar a compra de um produto ou serviço” (32,2%), “Tornar as minhas decisões de compra mais efetivas” (29,9%).

Assim, cabe às organizações por em prática essa nova maneira de se conectar com os seus consumidores, com a finalidade de analisar como a relação de troca online pode ser usada como influência no processo de decisão de compra da geração Z no contexto social de hoje. Isso porque, segundo estudo feito pela QualiBest (2018), os influenciadores digitais são apontados como a segunda maior influência hoje no país no que tange à tomada de decisão de compra do consumidor. Esses formadores de opinião ficam somente oito pontos percentuais atrás de fontes como familiares e amigos, o que mostra um grande crescimento até o momento presente, além de um potencial para o futuro desse segmento.

Todavia, seguindo a premissa de que não só os jovens fazem parte do universo da internet, podemos perceber que mesmo que a influência por parte dos formadores de opinião não se dê de maneira direta ao indivíduo/ consumidor final, muitas vezes se dá de forma indireta. Isso dado que, segundo Recuero (2009) a comunicação interativa a partir da internet possui capacidade em escala global. Baseando-se nessa premissa, a autora divide a comunidade existente hoje nas redes sociais em três subgrupos: *opinion leaders*, *opinion seekers* e os *opinion passing*. Representam, respectivamente, os produtores de conteúdo, os que buscam informação e aqueles que compartilham as informações com seu ciclo social. Dessa maneira, podemos identificar ainda mais o potencial de influência que os influenciadores digitais carregam, uma vez que, mesmo que indiretamente são capazes de influenciar um determinado alvo.

Tendo em vista o cenário atual, diversos setores vêm investindo no uso de influenciadores digitais para estabelecer uma relação de mais confiança com seus consumidores. Merece destaque o setor de moda e vestuário, que detalharemos a seguir.

### 2.3 O Mercado da Moda e as Mídias Digitais

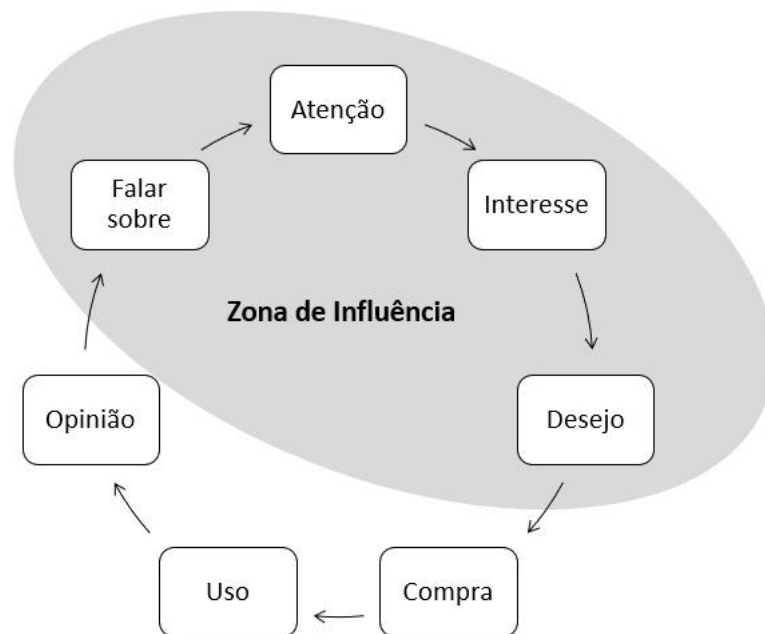
A adaptação das formas de consumo perante a ascensão das mídias digitais foi determinante para a economia. Com o crescente número de indivíduos ativos nas redes, o número de consumidores digitais no ano de 2019 teve um aumento de 19% se comparado ao ano anterior (NUVEM SHOP, 2019). Entretanto, de acordo com a mesma fonte, cabe ressaltar que 30% dos quase noventa milhões de consumidores

digitais fazem parte da Geração Z, reafirmando a relevância dos jovens para o consumo na era da internet.

No mercado da moda o cenário não poderia ser diferente, o setor manteve a liderança com 40% das vendas no comércio online no ano de 2019 (NUVEM SHOP, 2019). Ademais, as redes sociais foram responsáveis pelo maior número de acessos e vendas nas lojas online de acordo com o relatório da 41ª WebShoppers (2020) no segmento de moda (EBIT; NIELSEN, 2020). O ticket médio de venda do setor é de duzentos e quarenta reais, o que demonstra o potencial e confiança em realizar compras por meio da internet e redes sociais.

O *Instagram* segue como a principal rede utilizada pelos consumidores para realizar compras online, atingindo o número de 75% das vendas. Nesse mesmo contexto, os influenciadores digitais mostram potencial de crescimento para o futuro. Isso porque, de acordo com o relatório anual publicado pela Nuvem Shop (2019) 31,1% das empresas fizeram parcerias com influenciadores digitais, seja na forma de pagamento em troca de divulgação ou por meio do fornecimento de produto. Entretanto, 45,6% das marcas não fizeram uso dessas parcerias no ano de 2019, porém, pretendem fazer no ano de 2020, contribuindo com a ideia de crescimento das figuras formadoras de opinião para o futuro.

O sucesso do influenciador digital na indústria da Moda pode ser derivado do constante incentivo ao desejo que esse mercado proporciona à sociedade. Antes a pessoa se inspirava nos personagens de filmes e da televisão porém, enxergava uma distância entre ele e a figura admirada. Hoje, apesar de virtual, essa distância é reduzida graças ao avanço da internet. Além disso, o indivíduo passa a ter acesso a pessoas tidas como reais e mais parecidas com o consumidor, potencializando o desejo de ser e ter. Assim, de acordo com Sudha e Sheena (2017) esses formadores de opinião dentro do segmento de vestuário não só estimulam o desejo, mas também ditam novas tendências de moda. Dessa maneira, a figura abaixo ilustra em detalhes o ciclo de influência dentro do ramo da Moda, no qual não se resume a uma relação direta somente entre “desejo” e “compra”, mas sim a um contexto mais complexo.

**Figura 1:** Ciclo de Influência na Indústria da Moda

Fonte: Tradução de Sudha e Sheena (2017)

Os resultados da pesquisa acerca do impacto dos influenciadores em todo o processo decisório do consumidor na indústria da moda realizada na Índia corroboram com a ascensão do potencial dos criadores de conteúdo. Nesse estudo, as pesquisadoras dividem o processo decisório em cinco estágios: influência, busca de informações, escolha de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. No que tange o quarto estágio (decisão de compra), os perfis de criadores de conteúdo de moda obtiveram o maior potencial de impacto se comparados a perfis das próprias marcas e de celebridades, alcançando na pesquisa 8,24 pontos do máximo de 10 (SUDHA; SHEENA, 2017).

A marca, em consonância com o objetivo do influenciador em conquistar cada vez mais a fidelidade e confiança do consumidor, faz uso de estratégias que o captive. Dentre os benefícios oferecidos ao cliente, a disponibilização de cupom de desconto para o consumidor teve um aumento considerável entre os anos de 2018 e 2019, de acordo com o relatório da Nuvem Shop (2019). Esta estratégia foi utilizada por 70,3% das empresas e, por isso, ocupou o cargo de liderança do ranking de benefícios oferecidos ao cliente em 2019. Além disso, teve um aumento de 23,6 pontos percentuais se comparado ao ano anterior, no qual ocupou a terceira

colocação. O oferecimento de frete grátis também teve relevância, ocupando a vice-liderança. Ambas vantagens são artifícios bastante usados pelas marcas e influenciadores e possuem grande relevância para o consumidor, principalmente o jovem da geração Z, considerado mais imediatista e consumista que as demais gerações.

### 3 Metodologia

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo Vergara (2016), uma pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Sobre a primeira, a presente pesquisa se configura como descritiva, uma vez que visa descrever as características de uma população (Geração Z) relacionada a um fenômeno (impacto na confiança desse grupo a partir do uso de influenciadores digitais). Quanto aos meios, a pesquisa de campo é a escolhida. Isso porque permite um estudo do panorama geral dos jovens da Geração Z e do fenômeno citado anteriormente (VERGARA, 2016).

#### 3.2 Universo e Amostra

De acordo com Vergara (2016), o universo é caracterizado como o todo, ou seja, um conjunto de componentes que possuem características e peculiaridades que formam o objeto de estudo da pesquisa. Dessa forma, o universo da pesquisa são os homens e mulheres pertencentes à Geração Z, que não somente são ativos nas redes sociais, mas que também acompanham com frequência influenciadores digitais. A amostra é uma parte desse universo, aquela que é escolhida de acordo com critérios. Para a pesquisa em questão, os jovens de acesso ao pesquisador são considerados a amostra. Apesar de não configurar como dado estatístico, essa escolha se deu por meio do conceito de amostra por acessibilidade/conveniência, ou seja, de acordo com a facilidade de acesso do pesquisador (VERGARA; 2016)

#### 3.3 Coleta de Dados

O método da coleta de dados é de grande importância, isso porque é a partir dele que o pesquisador consegue definir como conseguir os dados que necessita para atingir o objetivo de pesquisa e responder/solucionar o problema (VERGARA, 2016). O escolhido para a pesquisa é o levantamento (*survey*), através do uso de questionário online. O questionário contou com 14 perguntas fechadas, 2 perguntas abertas para que os respondentes tivessem maior liberdade para elaborar suas

justificativas, além de 4 questões de identificação pessoal (idade, gênero, renda e localização).

### 3.4 Tratamento dos Dados

O método de análise escolhido é a Estatística Descritiva, uma vez que para descrever o impacto do uso de influenciadores na confiança e na decisão de compra do consumidor em questão, uma análise descritiva dos dados quantitativos se faz necessária. Dessa maneira, ao fazer uso desse método, será possível verificar as tendências e estimar os fatores que influenciam os consumidores e quais deles resultam em compra, considerando o grupo estudado.

### 3.5 Limitações do Método

As limitações da pesquisa se configuram como:

- Apesar do método de levantamento e do avanço da tecnologia permitir o uso da internet para a coleta dos dados dos questionários, devido ao grande tamanho e diversidade dos jovens, a amostra, escolhida por conveniência, não possibilita a generalização dos resultados encontrados.

- Devido ao fato de parte da Geração Z ainda ser dependente financeiramente de algum responsável, os resultados da pesquisa podem não ser precisos em medir a relação dos influenciadores digitais com a compra final, uma vez que a decisão de compra muitas vezes não é única e exclusivamente dos jovens, objeto de estudo.

#### 4 Resultados e Discussão

Para a pesquisa em questão foram coletadas 127 respostas. O perfil dos respondentes é representado nas tabelas 1, 2 e 3 a seguir.

**Tabela 1:** Divisão por faixa etária

<b>Faixa etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Menos de 24 anos</b>	117	92,1%
<b>24 a 34 anos</b>	9	7,1%
<b>35 a 49 anos</b>	1	0,8%
<b>50 anos ou mais</b>	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 2:** Divisão por nível de formação

<b>Nível de formação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Ensino Superior Incompleto (ou em curso)</b>	105	82,7%
<b>Ensino Médio Completo</b>	4	3,1%
<b>Ensino Superior Completo</b>	18	14,2%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 3:** Divisão por gênero

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Feminino</b>	73	57,5%
<b>Masculino</b>	54	42,5%
<b>Prefiro não dizer</b>	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

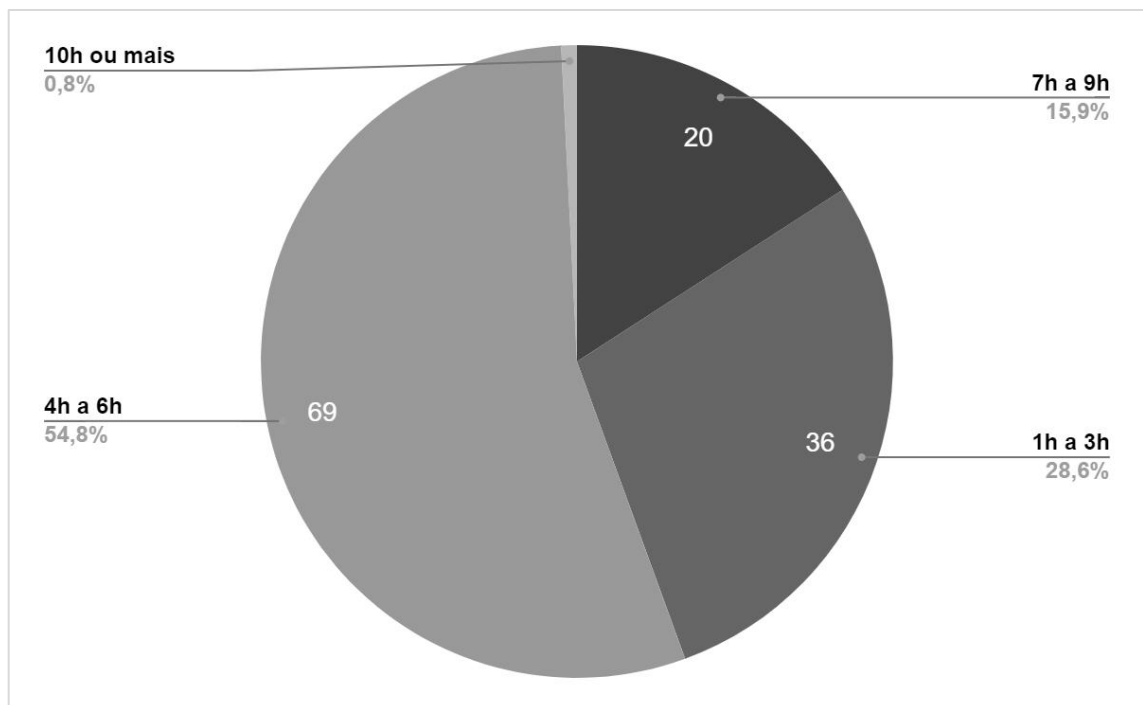
De acordo com os dados obtidos, conclui-se que o perfil predominante dos respondentes é do gênero feminino, entre 15 e 24 anos, com ensino superior



incompleto ou em curso. Cabe ressaltar que, devido ao foco da pesquisa ser a Geração Z, que segundo Junger (2018) se caracteriza por indivíduos nascidos ao redor dos anos 90, respondentes acima de 35 anos não foram levados em consideração na análise.

Após as questões acerca das informações pessoais de idade, gênero e escolaridade, os respondentes indicaram o tempo médio que utilizam as redes sociais durante o dia.

**Gráfico 1:** Quantas horas em média você usa redes sociais durante o dia?



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo o Gráfico 1, a maior parcela (54,8%) dos indivíduos passam de 4h a 6h por dia somente nas redes sociais. Isso pode ser justificado pelo fato dessa geração ter nascido em um mundo onde a internet e a globalização estavam em ascensão. A partir disso, em convergência com o que Giantomaso (2017) afirma, os jovens nativos da era digital possuem receio de ficarem desconectados por longos períodos de tempo das redes sociais, uma vez que acreditam que estar *offline* significa estar “perdendo algo” nesse tempo. Além disso, a grande presença das redes sociais na vida dos jovens corrobora o fato de que esse aumento também

poder ser visto de maneira geral em toda a população brasileira – segundo Kemp (2019b), em 2020 71% dela se encontra ativa nas redes sociais.

Com o objetivo de entender mais a fundo como as horas destinadas às redes sociais da geração Z são distribuídas em sua rotina e se/como variam de acordo com a finalidade de uso, foram questionadas as plataformas que os respondentes mais utilizam, seja para uso geral ou sem uma finalidade definida (Tabela 4), quanto mais especificamente para busca de informações de um produto ou serviço (Tabela 5).

**Tabela 4:** Qual rede social você faz uso?

<b>Rede social</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Facebook</b>	68	54,0%
<b>Instagram</b>	120	95,2%
<b>TikTok</b>	15	11,9%
<b>Twitter</b>	25	19,9%
<b>Youtube</b>	84	66,7%
<b>Whatsapp</b>	7	5,6%
<b>LinkedIn</b>	5	4,0%

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 5:** Qual rede social você mais usa quando busca informações/recomendações de um produto ou serviço?

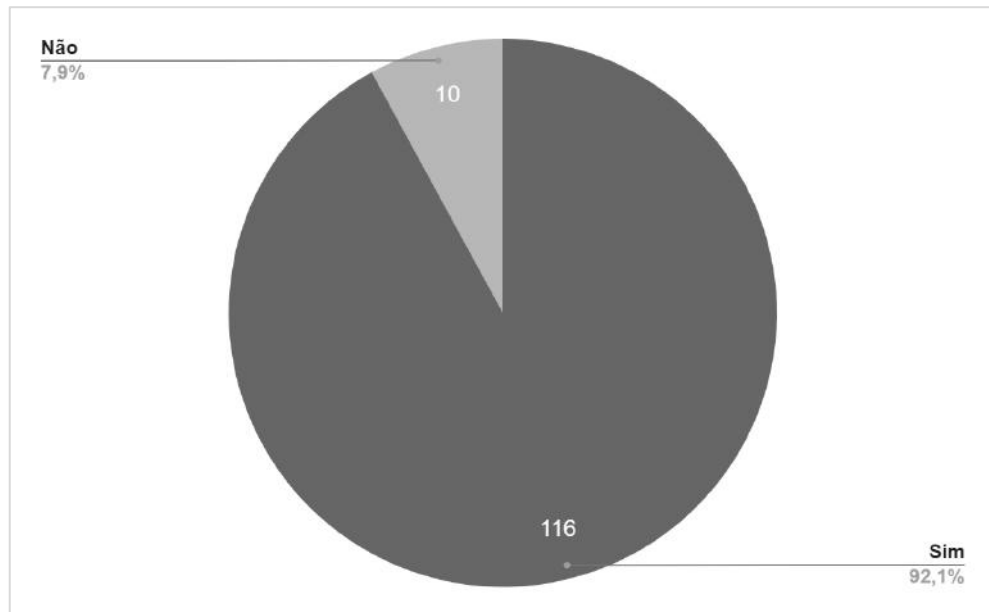
<b>Rede social</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Facebook</b>	13	10,3%
<b>Instagram</b>	91	72,2%
<b>TikTok</b>	0	0,0%
<b>Twitter</b>	8	6,4%
<b>Youtube</b>	72	57,1%
<b>Whatsapp</b>	2	1,6%
<b>LinkedIn</b>	1	0,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Fica evidente para ambos os questionamentos a preferência pela a rede social *Instagram*. Isso se dá não só pelo grande alcance que a rede permite, mas também pela aproximação entre os agentes envolvidos proporcionada por ela (INSTAGRAM, 2020).

Seguindo a linha de pensamento de Recuero (2009), somando à ideia de Kotler et al. (2017), podemos entender melhor esse fenômeno. A primeira diz que a rede social representa um grupo de pessoas que compartilham entre si valores e pensamentos. Já a segunda, argumenta que o indivíduo busca informações por meio de pessoas que compõem o seu respectivo ciclo social. Para a geração em questão, é evidente que esse ciclo é bastante marcado pela rede social, dessa forma, o *Instagram* se torna um ótimo meio para essa conexão. Nela, o jovem é capaz de interagir e compartilhar experiências e valores com outras pessoas, seja em tempo real ou não, e de qualquer lugar do mundo. A interação, mesmo que virtual, proporcionada pela rede favorece o desejo de pertença e proximidade entre jovens, sendo esses aspectos bastante valorizado por eles (KOTLER et al. 2017).

Sobre a existência ou não de relação entre os jovens e os influenciadores digitais, os respondentes foram questionados se de fato acompanham em suas redes sociais algum influenciador e quais motivos eles acreditam que os fazem acompanhar tal pessoa.

**Gráfico 2:** Você segue algum influenciador digital?

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 6:** Por quais motivos você segue um influenciador digital?

Motivo	Frequência	Porcentagem
Identificação com o conteúdo	96	82,8%
Identificação com a pessoa	98	84,5%
Para saber mais desse universo	28	24,1%
Interesse pela rotina do influenciador	29	25,0%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 2, quase a totalidade dos respondentes (116) responderam que sim, acompanham pelo menos um influenciador digital. Isso representa a crescente presença dessa figura na realidade do ciclo social da geração Z e seu potencial de alcance para marcas que desejam aderir essa vertente do Marketing, conforme apontam os estudos realizados pela QualiBest (2018).

Acerca dos motivos que fazem o respondente seguir os formadores de opinião, a identificação com o conteúdo e com a pessoa aparecem com grande destaque e com proporções de resposta praticamente iguais, como mostram os dados da Tabela 6. Essa intensa valorização do conteúdo e da pessoa segue em

consonância com a afirmação de Zanette (2015), segundo a qual o indivíduo se torna influenciado justamente por um desses motivos de forma singular ou em conjunto. A identificação está diretamente ligada ao sentido de representatividade e proximidade. A rede *Instagram* permite uma ligação direta entre os agentes envolvidos, o que viabiliza essa formação de unidade e admiração.

O resultado apresentado na Tabela 6 é semelhante ao da pesquisa realizada por Alturas e Cardoso (2019), na qual a “identificação com o conteúdo” e a “identificação com o/a *bloguer*”, além de terem porcentagens similares, ocupam posições de destaque em comparação às outras opções de resposta oferecidas – primeira colocação com 70,6% e terceira posição com 55,1%, respectivamente.

Aqueles que sinalizaram que não seguiam nenhum tipo de influenciador também foram indagados (de maneira aberta e opcional) quais motivos o levavam a não o fazer. Como unanimidade, todos responderam que acreditavam que, por se tratar de uma realidade virtual, ainda não é possível garantir a veracidade das informações passadas e, principalmente, da imagem transmitida pela câmera. Indicaram que há sim identificação com influenciadores digitais nos dias de hoje, porém que ela pode ser prejudicial à vida do jovem, uma vez que ele passará almejar algo que pode ser irreal.

**Tabela 7:** Quais características você mais valoriza em um influenciador?

<b>Característica</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Criatividade</b>	69	59,5%
<b>Carisma</b>	82	70,7%
<b>Conteúdo</b>	103	88,8%
<b>Responsabilidade Social</b>	61	52,6%
<b>Desenvoltura</b>	30	25,9%
<b>Humor</b>	1	0,9%

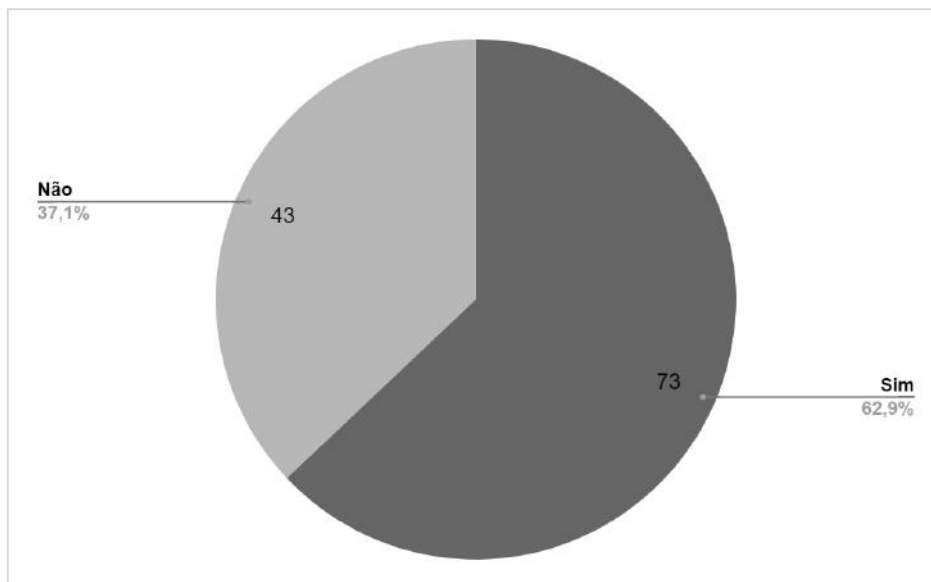
Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados acerca das características consideradas essenciais e que os jovens mais apreciam em um influenciador, de acordo com a tabela 7, a qualidade de conteúdo figura como o atributo mais reconhecido. Tal resultado

converge com o dado representado na Tabela 6. Isso porque, uma vez que a geração se reconheça motivada a acompanhar um formador de opinião devido ao seu conteúdo, é evidente que a valorização da qualidade do mesmo seja semelhante.

A aparição do “Carisma” na segunda posição mais valorizada nessa pesquisa, se assemelha ao resultado obtido por de Alturas e Cardoso (2019). No mesmo, 63,1% dos respondentes indicaram a característica “Cativante” como sendo uma das mais essenciais para um bom influenciador digital.

**Gráfico 3:** Você já comprou algum item de moda recomendado por algum influenciador?



Fonte: Dados da pesquisa

O resultado apresentado no gráfico 3 indica a proporção de respondentes que já realizaram a compra de algum item de moda, seja ele, roupa e/ou acessório, a partir da indicação nas redes sociais. Fica evidente que a maioria (62,9%) dos jovens que participaram da pesquisa de fato realizaram compra por meio de uma recomendação de um influenciador. O desfecho de Alturas e Cardoso (2019) converge com os resultados mencionados anteriormente, apesar de possuir um contraste maior entre as repostas positivas e negativas – 80,2% e 19,8% na devida ordem. Se analisarmos a diferença percentual entre as 73 pessoas que tiveram respostas afirmativas, contra as 43 que responderam negativamente nessa pesquisa, temos uma margem percentual de 69% a mais de jovens que afirmam já

terem realizado esse tipo de compra, margem essa que pode ser considerada bastante expressiva.

Em sua pesquisa, Casas (2019) identifica que 92,18% dos jovens utilizam as redes sociais como fonte de informação. Dessa forma, podemos estabelecer uma analogia com o resultado obtido nessa pesquisa, dado que, quanto maior a proporção da mídia digital como base de informação, maiores as chances de o criador de conteúdo se tornar um agente influente. Como consequência, o número de compra de itens de moda por indicação tende a ter um aumento em paralelo.

Com a finalidade de entender o porquê desse número considerável de compras resultantes de influenciadores digitais, foi solicitado que os respondentes indicassem, por meio de resposta múltipla escolha, o motivo que os levam a comprar algo indicado por influenciadores nas redes sociais (Tabela 8).

**Tabela 8:** O que te motiva a comprar algo indicado por um influenciador?

<b>Motivos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Benefício oferecido</b>	90	77,6%
<b>Seguir tendências</b>	29	25,0%
<b>Confiança no influenciador</b>	55	47,4%
<b>Para se sentir mais próximo dele</b>	8	6,9%
<b>Outros</b>	7	7,1%

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria expressiva dos participantes se sente mais motivada pelos benefícios que muitas vezes são oferecidos em conjunto à divulgação do produto ou marca, o que não é surpreendente considerando o imediatismo e o consumismo da geraçãoZ (JUNGER et al. 2018).

Essa acentuada busca por algum tipo de benefício é demonstrada no relatório divulgado anualmente pela Nuvem Shop no ano de 2019. Nele, estratégias que procuram aumentar a fidelização do cliente possuem aumentos relevantes com o passar dos anos. A disponibilização de cupom de desconto pelas empresas a partir das figuras formadoras de opinião foi uma ferramenta utilizada por 70,3% das

empresas analisadas no estudo, ocupando a liderança do ano. Todavia, esse número se torna ainda mais expressivo se levarmos em consideração o aumento de 23,6 pontos percentuais se comparado ao ano de 2018, no qual ocupava a terceira colocação do ranking. No ano passado, a liberação de frete grátis para os compradores também se apresentou como uma alternativa bastante aderida pelas organizações, afirmando a estratégia à vice liderança do ranking anual.

A confiança do consumidor no influenciador também foi indicada como importante no momento de incentivo à compra. Tal fato se dá em razão proximidade proporcionada pelas redes sociais, apesar da relação virtual (FERNANDES, 2013).

Visando compreender os motivos que levam o consumidor jovem a acompanhar conteúdos relacionados a dicas e recomendações dos influenciadores digitais, os respondentes tiveram que escolher quais são esses motivos e se julgam necessária a sinalização nas publicações de que se trata de uma propaganda paga.

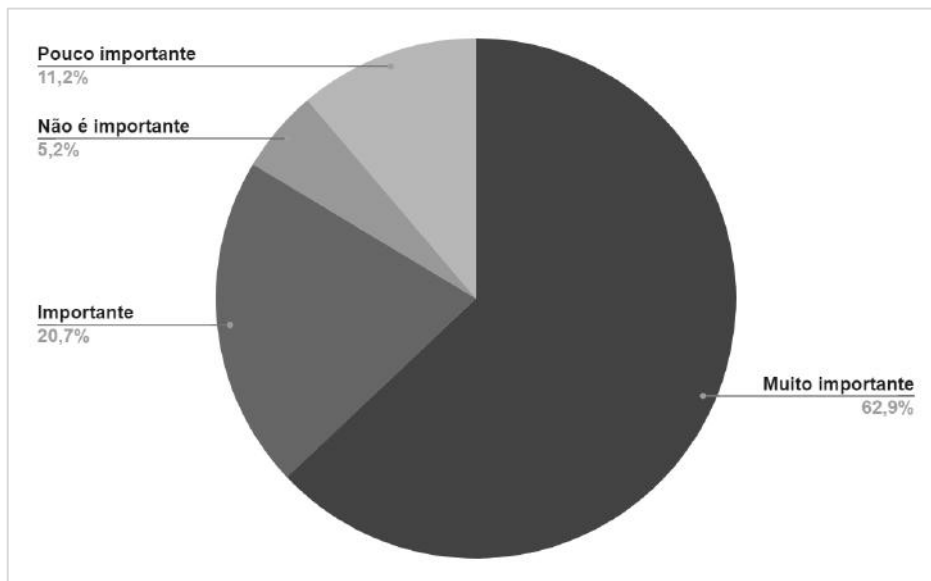
**Tabela 9:** Por que você lê e/ou interage com dicas e recomendações de influenciadores digitais?

<b>Motivos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Gostar de conhecer produtos e marcas diferente</b>	73	62,9%
<b>Facilita sua decisão de compra</b>	63	54,3%
<b>Esclare dúvidas</b>	74	63,8%
<b>Quer interagir com os outros seguidores</b>	1	0,9%
<b>Não lê e/ou interage</b>	1	0,9%

Fonte: Dados da pesquisa



**Gráfico 4:** O quão importante você considera que o(a) influenciador(a) sinalize quando seu conteúdo se trata de uma propaganda paga por uma empresa?



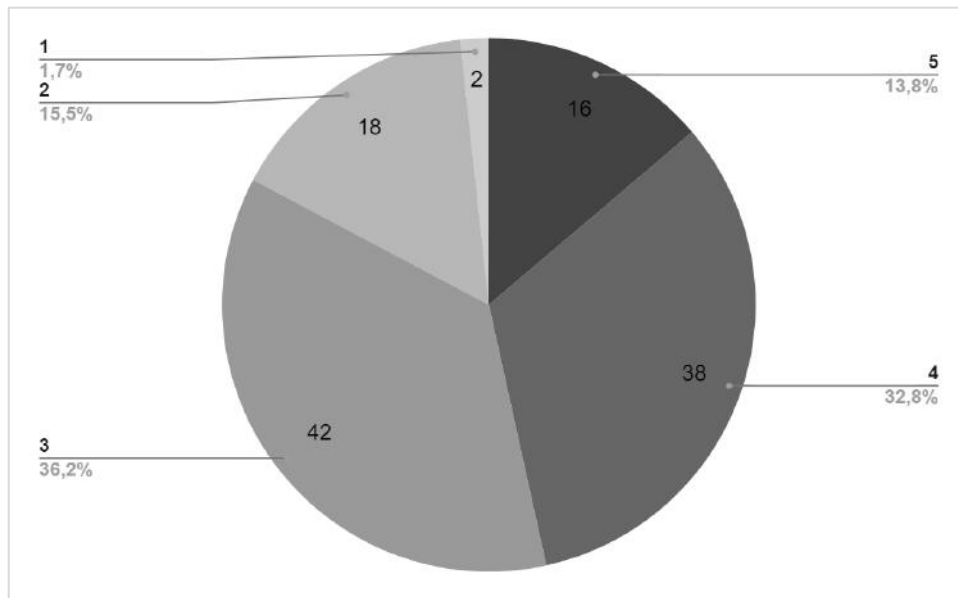
Fonte: Dados da pesquisa

A incessante busca pelo novo e, ao mesmo tempo, o ceticismo da geração Z se tornam evidentes nos resultados representados na Tabela 9 e Gráfico 4. O fato de os participantes terem afirmado que a principal finalidade em acompanhar conteúdos de recomendação se dá pela procura por produtos e marcas diferentes e esclarecimento de dúvidas contribui para a ideia de que a Geração Z está em constante tendência em olhar para a frente, ou seja, em busca de novidades. Todavia, devido ao avanço da internet e, conseqüentemente, maior quantidade de fontes e informações, um olhar mais crítico se faz necessário. Essa pode ser a razão pela qual o consumidor jovem valoriza que o formador de opinião sinalize que o conteúdo passado se trata de uma publicidade paga. No gráfico 4 podemos perceber que 83,6% dos participantes da pesquisa consideram importante ou muito importante essa prática. Pode-se inferir que os jovens prezam pela possibilidade de formar suas escolhas a partir de informações claras e verdadeiras.

Em pesquisa para identificar a influência dos blogs de moda na decisão de compra das pessoas, o resultado da contribuição das recomendações é bastante semelhante. “Conhecer vários produtos e serviços” figura como a maior opção pelos respondentes com 86,6% e “facilita minhas decisões de compra” com 51,7% (ALTURAS; CARDOSO, 2019).

Questionados diretamente acerca do grau de confiança que os participantes possuem nas dicas apresentadas pelos influenciadores digitais, os respondentes sinalizaram em uma escala de 0 a 5, qual seria o seu nível de confiança – sendo 5 “confio muito” e 0 “não confio”.

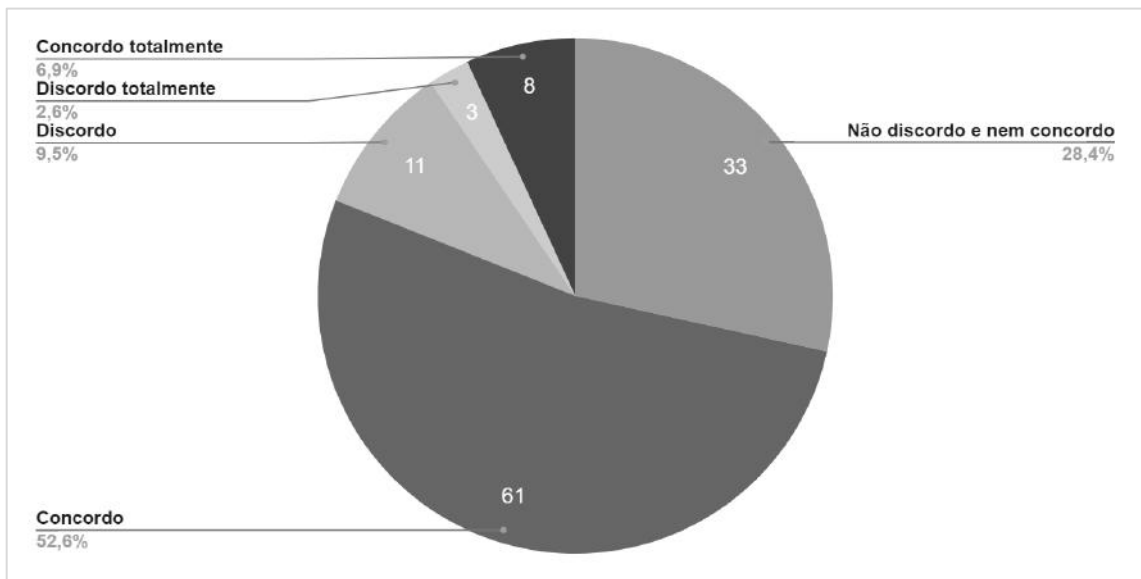
**Gráfico 5:** Qual seu grau de confiança na recomendação do(s) influenciador(es) digital(is) que você segue?



Fonte: Dados da pesquisa

O conceito trabalhado por Fernandes (2013) pode ser usado como justificativa para o resultado apresentado no Gráfico 5, em que se observa que 82,8% dos respondentes sinalizaram uma pontuação de 3 a 5. O autor afirma que a troca de experiências e o uso de um vocabulário mais direto e em primeira pessoa faz com que o jovem se sinta próximo ao influenciador. Dessa maneira, ao enxergar a figura “do outro lado da tela” como semelhante, o indivíduo fortalece a relação existente entre eles e aumenta a sua segurança na mesma. As três escalas também figuram como maioria na pesquisa de Alturas e Cardoso (2019) somando 96,2% da preferência dos participantes, corroborando a ideia apresentada nesse estudo.

**Gráfico 6:** Sobre a seguinte afirmação "Quando vejo uma boa recomendação me sinto tentado a comprar", responda:



Fonte: Dados da pesquisa

Acerca da afirmação referente a influência de uma boa recomendação no desejo de compra do jovem pertencente à geração Z, a maioria concorda que uma resenha positiva do produto instiga o interesse na compra (Gráfico 6). O resultado não diverge do estudo de Alturas e Cardoso (2019), porém, apresenta uma diferença considerável. Isso porque, enquanto nessa pesquisa 59,5% concordam totalmente ou apenas concordam com a afirmação, 85% dos respondentes apresentam o mesmo padrão de resposta na outra pesquisa.

Quando questionados sobre o formato de conteúdo que mais estimula o desejo de compra é constatado que a resenha do produto se configura como a preferida da amostra de acordo com a Tabela 10 (76,7%).

**Tabela 10:** Qual assunto postado pelo(s) influenciador(es) mais instiga seu desejo de compra?

<b>Assunto postado</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
“Look do dia”	21	18,1%
<b>Resenha do produto</b>	89	76,7%
<b>Foto/vídeo no feed</b>	41	35,3%
“Recebidos”	21	18,1%
<b>Provador</b>	22	19,0%
<b>Unboxing</b>	1	0,9%
<b>Outros</b>	3	2,7%

Fonte: Dados da pesquisa

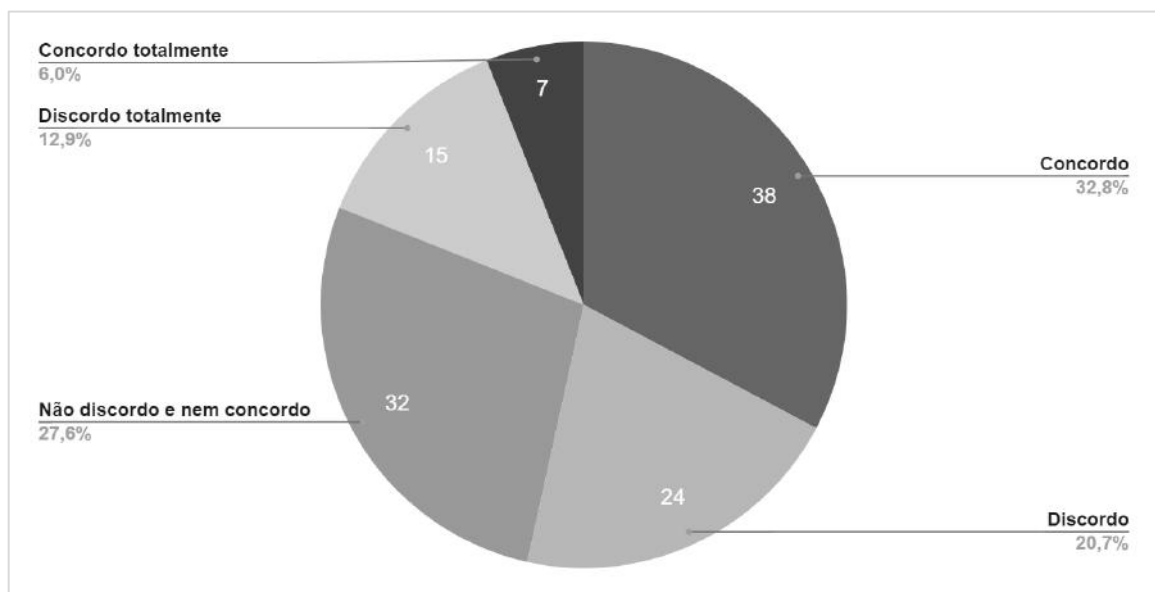
Pode-se deduzir que a preferência por esse assunto se dê pelo fato dele permitir uma maior explicação das características e usabilidades das roupas e acessórios. Através de uma resenha, seja por meio de texto ou vídeo, o influenciador consegue transmitir mais subjetividade e estreitar a relação com o consumidor do conteúdo. A foto/vídeo no *feed* possuem certa relevância (35,3%) pois permite que o receptor da mensagem visualize em uso o produto, talvez por isso seja o segundo assunto mais influente (Tabela 10). Em Alturas e Cardoso (2019) os resultados são semelhantes e as resenhas também configuram como as preferidas pelo público com 75,9%.

Considerando o mercado foco trabalhado no estudo, o da moda, o “*look do dia*” e o “*provador*” se configuram com grande potencial de crescimento, apesar de possuírem ainda porcentagens inferiores – 18,1% e 19% respectivamente (Tabela 10). Isso se dá em razão de permitirem ao influenciador unir as duas formas de conteúdo mencionadas anteriormente, a resenha do produto e a foto/vídeo. Ao mesclar os modelos de conteúdo tidos como mais tradicionais, o formador de opinião consegue transmitir mais informações e gerar ainda mais proximidade com o consumidor. Como esse métodos mais recentes são postados nos “*stories*”, ferramenta de vídeo da rede social *Instagram* cuja disponibilidade do conteúdo é limitada à 24 horas, a relação entre os agentes envolvidos se dá de maneira ainda mais direta e sem filtro, ou seja, os influenciadores tendem a compartilhar experiências mais realistas e mais informais, demonstrando maior vulnerabilidade e acessibilidade. Dessa forma, com relações cada vez mais estreitas e próximas da

realidade na medida do possível, tais formas de conteúdo ganham aos poucos mais espaço no marketing de conteúdo na indústria da moda.

Questionados diretamente sobre a questão central da pesquisa, os participantes tiveram que responder se concordavam ou não com a influência dos influenciadores digitais de moda em suas decisões de compra.

**Gráfico 7:** Sobre a seguinte afirmação: "Os influenciadores digitais de moda influenciam as minhas decisões de compra", responda:



Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os resultados apresentados previamente, o Gráfico 7 se mostra bastante condizente. O percentual somado de 38,8% de indivíduos que concordam ou concordam totalmente com a afirmação ratifica o crescente grau de confiança dos indivíduos nascidos a partir da década de 90 para com os formadores de opinião. Entretanto, o fato de 27,6% dos respondentes manifestarem uma neutralidade, isto é, não concordam e nem discordam da afirmação, reforça o olhar cético marcado da geração. Isso porque, a título de exemplo, ao valorizar que o influenciador sinalize que a publicação se trata de uma parceria paga (Gráfico 4), o jovem questiona a veracidade da informação recebida, uma vez que nesse caso específico, a boa recomendação pode ser derivada somente da troca financeira estabelecida entre a marca e o influenciador e não da qualidade do produto.

A pesquisa de Alturas e Cardoso (2019) apresenta a mesma tendência de resultado encontrado nessa mesma questão, na qual 73,8% dos participantes concordam totalmente ou apenas concordam com a afirmação. Entretanto, o percentual de respostas afirmativas é consideravelmente superior se comparado aos 38,8% da presente pesquisa (Gráfico 7). Tal discrepância pode ser explicada pela proporção de gênero dos indivíduos que participaram do estudo. Enquanto na pesquisa dos dois autores apenas 4,3% faziam parte do gênero masculino, no presente estudo, 42,5% se identificam com o mesmo gênero. Levando em consideração que o gênero feminino representou 82% do perfil do consumidor de moda no Brasil no ano de 2017, pode-se induzir que a maior parcela de jovens que acompanham influenciadores digitais desse mercado nas redes sociais fazem parte desse gênero (SILVA, 2017). Dessa forma, com um número relevante de respondentes do gênero masculino, é compreensível que o grau de confiança no influenciador do ramo em questão seja inferior se comparado ao estudo comparativo, uma vez que esse gênero tende a acompanhar menos nas redes sociais os influenciadores de moda.

## 5 Conclusão

Esta pesquisa buscou compreender até que ponto os influenciadores impactam a confiança dos jovens da Geração Z, no que tange à sua decisão de compra dentro da indústria da moda. Tendo como base os resultados apresentados no capítulo anterior, conclui-se que a maioria dos jovens pertencentes à Geração Z possui os influenciadores digitais como figuras-chave de sua rotina dentro das redes sociais, uma vez que a maioria absoluta afirma os acompanha na internet. Além disso, esses personagens se configuram com potencial de impacto na decisão de compra desse grupo de pessoas a médio/ longo prazo, considerando aspectos como: crescente uso de redes sociais pela geração Z, maior inserção dos criadores de conteúdo no dia a dia dos jovens e um caminho para uma relação interpessoal na sociedade cada vez mais horizontal e menos engessada.

Todavia, quando questionados acerca da realização de compra de itens de moda indicados pelos influenciadores digitais, a resposta afirmativa pela maioria dos jovens não se mostrou tão ampla. No momento atual (curto prazo) em que a sociedade se insere, apesar do avanço e da predominância desses criadores de conteúdo nas redes sociais e também no universo da moda, uma parcela dos jovens participantes da pesquisa ainda demonstra um olhar cético à figura desses indivíduos, questionando, assim, sua credibilidade. Isso porque, acreditam que até mesmo em uma relação presencial a veracidade e realidade da troca entre os agentes envolvidos possa ser comprometida, logo, em uma relação virtual esse receio se torna ainda maior. A título de exemplo de como essa credibilidade é colocada à prova nas redes sociais, cabe destacar a desconfiança acerca das experiências e opiniões de um produto compartilhadas pelo influenciador digital, as quais muitas vezes se derivam de uma propaganda paga, o que faz com que a experiência em questão apresente um viés.

Apesar de a pesquisa indicar que ainda existe um processo de receio por parte da Geração Z acerca dessa nova forma de trabalho, deve-se reconhecer que a profissão se torna cada vez mais parte do universo da internet, influente no ramo da moda e presente no dia a dia do mundo contemporâneo jovem. Levando isso em conta, para pesquisas futuras, com a finalidade de compreender mais a fundo o porquê dessa desconfiança e como ela pode ser reduzida cada vez mais, sugere-se

a realização de pesquisas qualitativas de jovens que não possuem ainda os influenciadores digitais como fonte de informação nas redes sociais no ramo da moda. Além disso, se faz necessário explorar também o “outro lado da tela”, ou seja, incluir nas pesquisas as opiniões e experiências sobre a realidade atual dos próprios influenciadores digitais, para tornar possível a comparação de expectativas e visões de ambos os agentes envolvidos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTURAS, B.; CARDOSO, R.; Blogues de moda/lifestyle e sua influência nas decisões de compra dos seguidores. In: 14ª IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (CISTI), 2019, Coimbra.

BARBOSA, I. N.; SCHINAIDER, A. D. Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, v.5, n. 3, p. 98-115, set/dez. 2019.

CASAS, G. Família, futuro e fiversão: conheça as portas de acesso para a geração z. **Think with Google**, jul. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

CURY, L.; AZAMBUJA, M. J. C.; FELÍCIO, M. C. Comunicação ou conexão?. **Revista GEMInIS**, v. 6, n. 1, p. 286-295, 28 jun. 2015.

EBIT; NIELSEN. 41ª Webshoppers. São Paulo, 2020.

FERNANDES, B. B. B. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras**. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.

GIANTOMASO, I. O que é fomo? 'fear of missing out' revela o medo de ficar por fora nas redes sociais. **Techtudo**, 27 maio. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 6 out. 2019.

Gráfico: The influencer marketing industry global ad spend. **Mediakix**. 6 mar. 2018. Disponível em: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/>. Acesso em: 19 nov. 2019.

Infográfico: O que mudou no mercado dos influenciadores? **Iinterativa**, 23 out. 2018. Disponível em: <http://www.iinterativa.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/>. Acesso em: 19 nov. 2019.

Infográfico: Por que investir em influenciadores digitais? **Iinterativa**, 21 jun. 2016. Disponível em: <http://www.iinterativa.com.br/infografico-por-investir-em-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 16 set. 2019.

JUNGER, A. P. et al. A geração imediatista e a comunicação audiovisual. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 11, p. 01-27, maio.2018.

KEMP, S. Global social media users pass 3,5 billion. **We Are Social**, 17 jul. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>. Acesso em: 15 set. 2019 a.

\_\_\_\_\_. Digital 2019: global digital yearbook. **Datareportal**, 31 jan. 2019. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2019&utm\\_content=Global\\_Overview\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Global_Overview_Promo_Slide). Acesso em: 15 set. 2019 b.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Moda lidera compras de brasileiros na internet no primeiro trimestre do ano. **Isto é Dinheiro**, 29 abr. 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/moda-lidera-compras-de-brasileiros-na-internet-no-primeiro-trimestre-do-ano/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

NUVEM SHOP. Nuvem commerce: relatório anual do e-commerce em 2019 e tendências para 2020. 5 ed. São Paulo, 2019.

Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil?. **Instituto QualiBest**, 04 out. 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 19 nov. 2019.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. cap. 1, p. 25-44.

Redes sociais foram responsáveis por 21% das vendas em 2018, revela pesquisa. **E-commerce Brasil**, 18 fev. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-foram-responsaveis-21-vendas-2018-revela-pesquisa/>. Acesso em 5 jul. 2020.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídias. In: GP CONTEÚDOS DIGITAIS E CONVERGÊNCIAS TECNOLÓGICAS DO 16º ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, EVENTO COMPONENTE DO 39º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo.

SILVA, C. Infográfico: o perfil dos brasileiros interessados em moda. **Navegg**, out. 2017. Disponível em: <https://www.navegg.com/blog/segmentos/infografico-o-perfil-dos-brasileiros-interessados-em-moda/>. Acesso em: 18 set. 2020.

SILVA, M. A.; ROAZZI, A.; SOUZA, B. C. A influência da propaganda no processo de decisão de compra do adolescente brasileiro. **Psicologia em Pesquisa**, Juíz de Fora, v. 5, n. 1, p. 12-27, jan/jun.2011.

Sobre nós. **Instagram**. Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em: 9 out. 2020.

SUDHA M.; SHEENA. K.; Impact of influencers in consumer decision process: The Fashion Industry. **SCMS Journal of Indian Management**. India, july/sept. 2017.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, maio/ago.2012.

Varejo de vestuário cresce 8,14% no país. **Mercado & Consumo**, 21 jun. 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/06/21/varejo-de-vestuario-cresce-814-no-pais/>. Acesso em: 5 jul. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2016.

ZANETTE, M. C. **Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.