

DO “FOLLOW” AO “LIKE”: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Autoria

Suzana Virgínia da Costa Regis - suzanavdcr@hotmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA / UFRSA - Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Agostinha Mafalda Barra de Oliveira - agostinhamafalda@ufersa.edu.br

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA / UFRSA - Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Aline Francilurdes Nery do Vale - Alinefrancilurdes@hotmail.com

Programa de Pós graduação em Administração / UFRSA - Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Resumo

O objetivo deste estudo é investigar os motivos pelos quais mulheres da geração millenials que residem na região Nordeste seguem influenciadores digitais nas suas mídias sociais. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo descritiva. Para tanto, foram conduzidas 18 entrevistas semiestruturadas com mulheres nordestinas da geração millenials. Com base na análise realizada constatou-se os seguintes motivos que as entrevistadas levam em consideração ao acompanhar influenciadores digitais: senso de aproximação que possuem do influenciador quando ele compartilha a vida real, entretenimento, inspiração para compor looks e credibilidade/confiança transmitida pelo influenciador e a credibilidade. A identificação foi relatada como o motivo mais influente, apresentando as seguintes subcategorias: personalidade, história de vida, biotipo, estilo de vida, regionalismo e/ou ocupação. Portanto o presente estudo apresenta relevância teórica por colaborar com a referida temática e prática por proporcionar aos gestores informações que possam servir de base para a elaboração de estratégias de marketing.

DO “FOLLOW” AO “LIKE”: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Resumo

O objetivo deste estudo é investigar os motivos pelos quais mulheres da geração millenials que residem na região Nordeste seguem influenciadores digitais nas suas mídias sociais. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo descritiva. Para tanto, foram conduzidas 18 entrevistas semiestruturadas com mulheres nordestinas da geração *millennials*. Com base na análise realizada constatou-se os seguintes motivos que as entrevistadas levam em consideração ao acompanhar influenciadores digitais: senso de aproximação que possuem do influenciador quando ele compartilha a vida real, entretenimento, inspiração para compor looks e credibilidade/confiança transmitida pelo influenciador e a credibilidade. A identificação foi relatada como o motivo mais influente, apresentando as seguintes subcategorias: personalidade, história de vida, biotipo, estilo de vida, regionalismo e/ou ocupação. Portanto o presente estudo apresenta relevância teórica por colaborar com a referida temática e prática por proporcionar aos gestores informações que possam servir de base para a elaboração de estratégias de marketing.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Influenciadores digitais. Mídias sociais.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e a sua crescente expansão no meio social, os consumidores vêm utilizando as mídias sociais digitais não somente como uma forma de interação e comunicação com as outras pessoas, mas, também como apoio em sua decisão de compra (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019; GERALDO; MAINARDES, 2017).

Evidências empíricas apontam que os consumidores são influenciados por líderes de opinião em seus processos de decisão de compra; e isso ocorre com maior frequência devido ao montante de informações sobre produtos e serviços que são divulgadas nas mídias sociais (GENG et al., 2019). Líderes de opinião são aqueles que oferecem informações ou conselhos a respeito de algum produto ou marca. Esses líderes são personalidades socialmente ativas e usuários frequentes dos produtos que indicam (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, os influenciadores digitais assumem o papel de líderes de opinião, fator decisivo no comportamento de compra (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018; ERTEKIN; ATIK, 2012). Segundo Ertekin e Atik (2012), o público considera os influenciadores digitais confiáveis por estes compartilharem tanto informações positivas quanto negativas, além de oferecerem uma fiel descrição de um produto e, ainda, influenciarem diretamente outros consumidores.

Bahtar e Muda (2016) explicam que a confiabilidade atrelada à expertise, ou seja, o conhecimento a respeito de determinado tema, são conceitos que fazem parte da credibilidade, o que é fundamental dentro do processo de influência. Ainda, Grave (2017) afirma que um dos atributos relacionados à credibilidade refere-se à presença dos influenciadores digitais nas mesmas redes sociais que o seu público; o que remete a uma maior sensação de proximidade. Assim, os influenciadores digitais desenvolvem uma relação “parassocial”, ou seja, um vínculo com os seus seguidores. Nessa relação, os seguidores veem os influenciadores como pessoas próximas, ainda que na realidade não sejam (CROES; BARTEL, 2021).

Dentre os motivos que tornam um influenciador nas mídias sociais um líder de opinião, destaca-se o fato destes estarem sempre se comunicando com um número expressivo de seguidores (GRAVE, 2017; TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019). Diante disso, gestores de empresas, em especial, de marketing, estão recorrendo aos influenciadores digitais com o objetivo de ajudar no crescimento da sua marca e/ou de seus produtos (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019).

Nesse cenário, a geração *millennials*, também conhecida como geração Z, refere-se a um grupo de pessoas com faixa etária entre 41 e 26 anos (SILVA; SOARES, 2019), que foi crescendo junto com a difusão e o desenvolvimento das tecnologias (SILVA, 2020). Essa geração é conhecida por compartilhar valores em comum nas plataformas de mídias sociais digitais, lugar em que são influenciadas por padrões de comportamento e pensamento (NERY; CARNEIRO, 2019). Além disto, a geração *millennials* não atribui muita credibilidade às formas de publicidade tradicionais e geralmente é influenciada pelas mídias sociais e por amigos (OLIVEIRA, 2020).

Dentro dessa geração, merece destaque o papel da mulher, que através da sua inserção no mercado de trabalho vem adquirindo maior poder de compra e ocupando a posição de provedora do núcleo familiar (RIBEIRO et al., 2019). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, as mulheres utilizavam mais a internet do que os homens. Acrescido a isso, a presença das mulheres nas plataformas sociais cresceu consideravelmente nos últimos anos (CROES; BARTELS, 2021). Ainda, de acordo com a pesquisa, a internet era utilizada em 82,7% dos domicílios brasileiros, com a maior parte dos usuários concentrados nas regiões Sudeste (87,3%), Centro-Oeste (86,4%) e Sul (84,9%). Entretanto, a região Nordeste foi a que apresentou um maior crescimento, saindo de 69,1% em 2018 para 74,3% em 2019, o que representa 5,2 pontos percentuais nos domicílios conectados à internet, colocando a região Nordeste em um lugar de destaque.

Tendo em vista que as ações de marketing serão cada vez mais voltadas para o ambiente digital, especialmente nas mídias sociais, torna-se necessário compreender o comportamento do consumidor online (STEPHEN, 2016). As aplicações desse conhecimento são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018); além disso, prever as ações futuras poderá configurar uma vantagem estratégica de mercado (LOPES; SILVA, 2011), inferindo a relevância gerencial deste estudo.

No entanto, uma busca realizada na *Web Of Science* e na *Scopus* identificou uma escassez de estudos publicados sobre a temática desta pesquisa. Assim, o objetivo deste estudo é investigar os motivos pelos quais as mulheres da geração *millennials* que residem na região Nordeste seguem influenciadores digitais em suas mídias sociais. Portanto, este estudo também traz uma contribuição à literatura acadêmica, retratando o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra, de mulheres da geração *millennials* no contexto brasileiro, especificamente do Nordeste.

2 FATORES INFLUENCIADORES

Conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra é de fundamental importância para que os profissionais de marketing e afins considerem efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e, conseqüentemente, possam orientar suas ofertas para o mercado (MEDEIROS; CRUZ, 2012). Seguir um influenciador digital em uma mídia social caracteriza-se como uma ação de consumo, pois nesse caso está sendo consumido o conteúdo gerado pelo influenciador. Assim, os fatores que influenciam o comportamento de compra também podem ser levados em consideração ao se analisar os fatores que levam alguém a seguir um influenciador digital.

Solomon (2016) ainda lista fatores específicos que influenciam o comportamento do consumidor, tais como: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida, dentre outros. Essa perspectiva vai ao encontro de Kotler e Keller (2006), que agrupam esses fatores em quatro grupos, a saber: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme será exposto a seguir.

2.1 Culturais

A cultura reflete todos os aspectos de uma sociedade posto que a cultura e seu efeito resultam em normas padrões de comportamento aceitáveis e compartilhados por uma sociedade (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Assim, pode-se definir a cultura como o acúmulo de valores, crenças, costumes e gostos que vão de uma geração para a outra. Esse conjunto de costumes e valores evoluem por meio de todas as formas de expressões, que auxiliam as pessoas a se comunicar, avaliar e interpretar a realidade como membros de uma sociedade (SAMARA; MORSCH, 2005). Dessa forma, para compreender o comportamento do consumidor, faz-se necessário entender os fatores culturais das pessoas envolvidas, bem como suas crenças e valores (LOURENÇO, 2014). No contexto da influência digital, a relevância de um influenciador está relacionada também às características do seu público-alvo como: valores, cultura e demografia (EVELINA; HANDAYANI, 2018).

O estudo da cultura brasileira e das culturas regionais auxiliam no entendimento a respeito do comportamento de compra. A cultura nacional expõe traços que são comuns para a maioria dos brasileiros. Porém, ressalta-se que ela não oferece um modelo único e concreto, pois deve-se considerar também as diferenças que existem em cada região brasileira (LOURENÇO, 2014). Portanto, características geográficas, demográficas e psicográficas são relevantes na compreensão das construções sociais, para compreender os estilos de vida relacionados ao comportamento do consumidor (ARROYO, 2013).

Um estudo conduzido por Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha e Villacrés-Beltrán (2020) teve como objetivo demonstrar se existe uma relação entre o marketing feito por influenciadores e o comportamento de compra dos *millennials* - foram considerados para essa pesquisa aqueles que nasceram entre os anos de 1977 e 2000. Essa pesquisa foi realizada com 1548 pessoas no Equador. Como resultado foi possível identificar que o influenciador faz parte dos fatores exógenos que influenciam o comportamento de compra do consumidor, relacionados à cultura. Desde que o influenciador apresente características e traços que o liguem à cultura do consumidor. Portanto, as pessoas que observam esse influenciador como uma figura de referência conferem um certo poder a ele.

2.2 Sociais

Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores sociais também influenciam o comportamento de compra de um consumidor.

As novas gerações, em particular a *millennials*, são compostas por consumidores que são suscetíveis às informações compartilhadas pelos seus grupos de referência, agindo

também como geradores de conteúdo (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019). Em complemento, Santiago, Magueta e Dias (2020) afirmam que os consumidores em seu processo decisório de compra confiam mais em informações sobre determinado produto, disponibilizadas pelos amigos ou pela família do que pelas empresas. Mídias sociais como o Instagram e o Facebook facilitaram o compartilhamento de informações como experiências de consumo, com amigos e familiares. Esse fato também facilitou a atuação dos influenciadores digitais (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020).

2.3 Pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às características pessoais de cada indivíduo, que interferem nos seus hábitos e decisões de consumo (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Croes e Bartels (2021) identificaram em seu estudo que as motivações para seguir influenciadores digitais estão relacionadas também à idade, ao sexo e ao nível de escolaridade.

Os fatores pessoais que exercem influência no comportamento de compra do consumidor são: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e estilo de vida (PEMANI; MASSIE, 2017). Somado a esses fatores, acrescentam-se autoimagem, valores (KOTLER; KELLER, 2012), gênero e orientação sexual (GEARGEOURA; DAVI, 2016).

Quanto aos estágios do ciclo de vida, a depender da condição atual de um indivíduo os interesses e preferências podem se alterar, como por exemplo novo emprego, noivado, casamento, nascimento de filho, divórcio ou viuvez (KOTLER; KELLER, 2012).

Na atualidade as mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas o que além de abranger o nível pessoal também abarca o nível social. As mídias sociais possibilitam a criação de valores individuais e coletivos, fortalecendo a relação entre os consumidores e os influenciadores digitais. Nas mídias sociais as pessoas podem se conectar ao compartilharem estilos parecidos, e a partir disso ocorre a troca de experiências de consumo (CARVALHO, 2018).

No contexto da influência no ambiente digital, os consumidores tendem a se aproximar deles de acordo com fatores como: valores, estilo de vida, educação e gênero. Quanto mais semelhante o receptor for da fonte mais fortes serão os laços criados e maior a probabilidade do consumidor ser influenciado por esse influenciador (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020).

A idade exerce influência no comportamento do consumidor (CASTRO et al., 2017). As celebridades que estão presentes no Instagram influenciam o comportamento de compra, em específico de jovens usuários, onde os perfis de celebridades não tradicionais são considerados mais influentes (CASALÓ; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018). A geração *millennials*, que são aqueles que nasceram entre 1981 e 1996, são especialmente atraídos por esses influenciadores. Essa geração, conforme estudos, está passando mais tempo em seus telefones e estão mais propensos a fazer compras online (ARGYRIS et al., 2020).

Para que o influenciador digital seja persuasivo com seus seguidores é necessário que sua mensagem tenha argumentos de qualidade, credibilidade, atratividade e percepção da fonte. Ou seja, quando a mensagem é percebida como confiável pelos seguidores, ela possui uma maior probabilidade de influência. A credibilidade é avaliada de acordo com a competência e confiabilidade da fonte. As pessoas tendem a ser mais influenciadas por fontes consideradas credíveis e tendem a se identificar com pessoas que possuam interesses em comum (NUNES et al., 2018). Espera-se que o influenciador seja alguém que tenha credibilidade, confiabilidade e que seja acessível (EVELINA; HANDAYANI, 2018).

2.4 Psicológicos

Existem quatro fatores psicológicos que influenciam o consumidor em relação aos vários estímulos de marketing que são: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2012). Gajjar (2013) também menciona a importância das crenças e atitudes.

Para que uma compra se efetive é necessário que exista uma motivação desencadeada por uma necessidade, ou até mesmo que a compra em si traga essa motivação (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

Muitos utilizam as mídias sociais para postar fotos consumindo determinado produto e assim obter aprovação social. Mediante esse fato, as pessoas tendem a acompanhar nas mídias sociais conteúdos de pessoas com as quais se identificam, e na maioria das vezes são influenciadores digitais. Esse fato revela o quanto o consumo é importante na construção identitária (DANTAS; ABREU, 2020) e o quanto a utilização das mídias sociais está diretamente relacionada às questões identitárias e de pertencimento social (BELLO, 2007).

As pessoas preferem consumir produtos que tenham relação com as suas identidades e que se adequem aos modelos de identidades que são apresentados pelos veículos de comunicação. Portanto, compreende-se que as pessoas expressam sua identidade através do

seu comportamento de compra e que os bens de consumo possuem também um caráter cultural, representando um espelho ideológico para as gerações (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017).

Ressalta-se que a confiança, conforme explica Santiago, Magueta e Dias (2020) é um fator relevante para a tomada de decisão de compra. No contexto digital, se o consumidor confiar no influenciador digital ele será mais propenso a ser influenciado digitalmente quanto às suas intenções de compra. Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) identificaram em seu estudo que o principal motivo que leva os consumidores a adquirir produtos recomendados por influenciadores digitais é a confiança.

Os profissionais de marketing podem escolher com qual influenciador digital trabalhar, de acordo com as semelhanças que possuem em relação ao público-alvo, através do engajamento da página ou pela quantidade de seguidores que possui (MORAIS; BRITO, 2020). O crescimento dos aplicativos que possibilitam o compartilhamento de imagens, como o Instagram, aumentou o número de influenciadores. Ser visto como alguém “real” e não apenas como um anunciante é fundamental para o sucesso do influenciador (ARGYRIS et al., 2020).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.14), a percepção refere-se ao “[...] processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” É, portanto, o processo de reconhecer e dar um significado para cada estímulo. Esse processo é moldado pelo próprio estímulo às circunstâncias e o indivíduo como: sua história de vida, aprendizagem passada, motivação, memória, interesses e estado emocional, por exemplo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza pelo seu objetivo como uma pesquisa descritiva, pois possui o intuito de apenas registrar e descrever os fatos observados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto à abordagem metodológica, caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa. Esta não necessita do uso de técnicas estatísticas e o pesquisador tende a realizar uma análise indutiva dos dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Fazem parte do campo do presente estudo mulheres da geração *millenials*, ou seja, aquelas que nasceram entre 1981 e 1996 (ARGYRIS et al., 2020) e residem em Estados na região Nordeste.

Algumas selecionadas para participar do estudo foram escolhidas por conhecimento da autora e da orientadora, as demais indicadas pelas primeiras, em consonância com a técnica de conveniência e da bola de neve (VINUTO, 2014). Foram selecionadas para participar da pesquisa duas mulheres de cada Estado do Nordeste. Tendo em vista que no Nordeste tem 9 Estados, 18 mulheres participaram desta pesquisa. Importante salientar que, durante as entrevistas observou-se uma saturação dos dados (FALQUETO; HOFFMAN; FARIAS, 2018). Esse fato valida a quantidade de informantes deste estudo.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas. Para tanto, inicialmente foi elaborado um rascunho das questões que foi enviado por e-mail para a apreciação de 16 pesquisadores da temática do presente estudo. Oito pesquisadores retornaram com comentários e sugestões, e, após revisões, chegou-se ao modelo final de roteiro de entrevista.

As entrevistas, que tiveram duração média de 40 minutos, aconteceram via Google Meet. As reuniões foram gravadas, com a autorização das informantes, e seu conteúdo posteriormente transcrito para a análise. A autorização das informantes para participar da referida pesquisa se deu por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Os dados obtidos foram analisados por meio da análise de conteúdo de Bardin (2006), e as fases da análise se subdividiram em: a) pré-análise, através da leitura das entrevistas realizada; b) exploração do material, organizando-se os textos e agrupamento destes; e c) tratamento dos resultados, realizando-se a inferência e interpretação do material analisado no estudo.

Por fim, este estudo recebeu aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), cujo CAAE é 48346021.1.0000.5294.

4. ANÁLISE DOS DADOS

O Quadro 1 apresenta a caracterização das entrevistadas. Totalizaram 18 mulheres que residem no Nordeste, sendo duas de cada estado, fazem parte da geração *millennials* e que seguem influenciadores digitais nas suas mídias sociais. Com o intuito de manter o anonimato de cada entrevistada, elas foram nomeadas com personagens da Disney.

Quadro 1 – Caracterização das Informantes

| Nome | Idade | Estado civil | Grau de instrução | Ocupação | Estado |
|-------|-------|--------------|-------------------|-----------------------|---------|
| Mulan | 37 | Solteira | Mestrado | Cargo comissionado na | Alagoas |

| | | | | | |
|-----------------------|----|---------------|--------------------------|----------------------------------|---------------------|
| | | | | secretaria da fazenda e advogada | |
| Sininho | 30 | Solteira | Ensino Superior Completo | Publicitária | Alagoas |
| Alice | 26 | Solteira | Ensino Superior Completo | Dentista e professora | Ceará |
| Bella | 28 | Noiva | Doutorado | Professora e Empreendedora | Ceará |
| Branca de Neve | 29 | Solteira | Ensino Superior Completo | Gerente comercial | Bahia |
| Mérida | 27 | Solteira | Ensino Médio Completo | Estudante | Bahia |
| Cinderela | 25 | União estável | Ensino Superior Completo | Dona de casa | Maranhão |
| Tiana | 29 | Casada | Ensino Médio Completo | Maquiadora | Maranhão |
| Elsa | 28 | Noiva | Ensino Superior Completo | Agente Local de Inovação | Paraíba |
| Jane | 27 | Noiva | Ensino Superior Completo | Encarregada de Mídias Digitais | Paraíba |
| Esmeralda | 34 | Solteira | Ensino Médio Completo | Estagiária | Pernambuco |
| Pocahontas | 32 | Namorando | Ensino Superior Completo | Analista de Tecnologia | Pernambuco |
| Ariel | 32 | Namorando | Ensino Superior Completo | Médica | Piauí |
| Rapunzel | 29 | Namorando | Especialização | Advogada | Piauí |
| Aurora | 29 | Namorando | Ensino Superior Completo | Estudante | Rio Grande do Norte |
| Jasmine | 28 | Namorando | Especialização | Professora e empreendedora | Rio Grande do Norte |
| Anna | 36 | Solteira | Ensino superior completo | Estudante | Sergipe |
| Moana | 39 | Namorando | Especialização | Profissional de educação física | Sergipe |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com o Quadro 1, observa-se que as entrevistadas possuem idades entre 25 e 39 anos. Respeitando o critério exigido para o presente estudo de que as respondentes sejam da geração *millennials*, sendo consideradas aquelas que de acordo com Argyris et al. (2020) no ano de 2021 possuem idades entre 25 e 40 anos.

Quanto ao estado civil, sete afirmaram que estão solteiras, seis estão namorando, três estão em um noivado e uma afirmou que estava em uma união estável. Em relação ao grau de instrução 10 possuem o ensino superior completo, três possuem o ensino médio completo, três possuem especialização, uma possui doutorado e uma possui mestrado.

A ocupação das entrevistadas são as mais variadas: dona de casa, maquiadora, gerente comercial, estudante, profissional de educação física, publicitária, comissionada, advogada, médica, estagiária, encarregada de mídias digitais, agente local de inovação, analista de tecnologia, dentista, professora e empreendedora. Sendo que algumas possuem mais de uma ocupação. Os Estados que elas residem são aqueles que compõem o Nordeste brasileiro: Maranhão, Bahia, Sergipe, Alagoas, Piauí, Pernambuco, Paraíba, Ceará e Rio Grande do Norte.

4.1 MOTIVOS PARA SEGUIR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os Quadros 1, 2, 3, 4, 5 e 6 estão divididos em categorias e relatos e apresentam os fatores identificados na pesquisa, como motivos pelos quais as entrevistadas seguem influenciadores digitais. Assim sendo: senso de aproximação/vida real, entretenimento, identificação (personalidade, história de vida, biotipo, estilo de vida, regionalismo, ocupação), inspiração e credibilidade/confiança.

Quadro 2 – Aproximação/vida real

| Categoria | Relatos |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aproximação/vida real | <p>[...] eu gosto daqueles que mostram a vida real assim [...] eu gosto de ver assim o dia a dia mesmo, da hora que acorda [...] (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>eu gosto do dia a dia dela, as coisas que ela posta são interessantes, a vida dela [...] (trecho extraído da entrevista de Esmeralda, 2021).</p> <p>[..]eu gosto de quem compartilha o dia a dia, de quem mostra a rotina, eu acho que eu me identifico mais com essa parte [...] eu acho que os valores que muitos conseguem passar, a forma que vivem em sociedade, como se relacionam com amigos, família, eu acho que é o que mais me atrai assim, como as pessoas são realmente (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] eu sigo porque essa forma dela de falar com o público é como se ela fosse uma pessoa conhecida, sabe? Ela deixa a gente a vontade, vendo as coisas, mesmo ela falando de alguns problemas a gente assiste, assistindo e acha que é como se ela estivesse desabafando com a gente sabe? [...] mas assim adoro acompanhar ela porque ela mostra a realidade dela [...] (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As entrevistadas relataram a preferência por acompanhar influenciadores que mostram uma vida real, pois assim se sentem mais próximas deles, conforme mencionado por Jane, Aurora, Esmeralda e Rapunzel. Esse achado dialoga com o que foi apresentado por Forbes (2016) de que os influenciadores digitais muitas vezes mostram sua vida normal e isso faz com que seus seguidores se sintam mais próximos. Argyris et al. (2020) complementam que os influenciadores, para que exerçam uma influência nos seus seguidores, precisam ser vistos como uma pessoa real e tal fato pode ser conquistado compartilhando o dia a dia nas mídias sociais.

Compartilhar a vida real causa um senso de aproximação nos seus seguidores, que acabam interagindo diretamente com eles, o que caracteriza como uma certa acessibilidade (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019).

Quadro 3 - Entretenimento

| Categoria | Relatos |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entretenimento | <p>[...] eu percebi que eu acabei ficando com as mais naturais [...] as que falam que é propaganda mesmo ou então a que me atrai de outra forma, por ser engraçada, ou algo do tipo [...] (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] porque eu gosto mesmo do conteúdo dela, o dela eu não vejo nem a título de trabalho, eu vejo assim como diversão assim, para passar o tempo, porque acho ela engraçada [...] e faz um vídeo engraçado e brinca com o filho ou brinca com o marido ou com o irmão e tal, eu gosto de coisas mais divertidas (trecho extraído da entrevista de Bella, 2021).</p> <p>[...] eu gosto do que ele fala então se eu sinto que o cara vai me agregar ou se ele é engraçado e leve eu gosto de seguir, para dar uma distraída [...] (trecho extraído da entrevista de Branca de Neve, 2021).</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A distração também foi um fator encontrado como influente no comportamento de compra. As entrevistadas gostam de acompanhar perfis com o intuito de se distraírem, porém, acompanhar um conteúdo diariamente, ainda que por lazer, torna essas seguidoras passíveis à influência desses influenciadores. Corroborando com esse achado, Nery e Carneiro (2019) afirmam que um dos motivos que levam a geração *millennials* a usar o Instagram é a distração. O que não impede que durante essa atividade de entretenimento aconteçam influências de compra. A própria opção por seguir um determinado influenciador, figura como um comportamento de compra, nesse contexto o influenciador é o próprio produto adquirido pelos seguidores.

Quadro 4 - Identificação

| Categorias | Relatos |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificação: personalidade, história de vida e biotipo | <p>[...] às vezes eu sigo uma pessoa porque eu acredito que é uma pessoa que eu me identifico [...] a que eu mais acompanho é Erica porque eu acho a rotina dela muito parecida com a minha, ela é uma pessoa muito esforçada, ela eu acompanho mesmo todo dia eu vejo os stories vejo onde ela está, se está bem [...] (trecho extraído da entrevista de Pocahontas, 2021).</p> <p>[...] são mulheres muito bonitas que eu acho [...] você quer ser entre aspas como elas né [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] acabar sendo influenciada por aquela blogueira que a gente sente mais confiança, que a gente se identifica mais, do que por aquela que a gente não se identifica tanto (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] algumas gostam muito de moda né e se vestem de uma maneira que eu gosto, então aí eu gosto de seguir elas só para ver mais dicas sobre isso. É, já por exemplo, relacionando a questão dos influenciadores que falam sobre finanças. Eu gosto de seguir não porque eles têm características físicas, mas tem características pessoais em comum comigo que é o interesse em saber sobre questões financeiras. [...] um exemplo mesmo que eu estou sempre citando aqui é a Juliette, comecei a seguir ela na verdade não só pela influência do programa, mas</p> |

| | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>também pela história de vida que ela tem, que é bem parecida com a minha [...] (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] eu me identifico, me espelho nela [...] eu me identifico com a Raffa [...] pelas coisas que ela usa tipo é questão de roupas, produtos que elas usam, tanto que eu comprei um kit que foi ela que... um kit da Beyoung... que ela que falou dele né, quando eu vi aí eu me identifiquei e comprei (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] elas são, não são altas são baixinhas, tem um estilo de corpo, não que eu tenha hoje, [...] mas é um estilo de corpo que eu é... eu acredito que é o que eu gostaria de ter, tá? [...] principalmente estilo de personalidade assim elas são todas muito, muito a maneira delas se portarem, de se vestir, de conversar, de falar, palavras usadas, maneira até de se expressar mesmo [...] eu acho elas bem parecidas e combina também assim (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] pessoas que gostam do mesmo que eu, que fazem o mesmo que eu, que mostram atitude ou gostar de coisas que eu também gosto, isso me atrai a seguir alguém. [...] ela também se parece muito comigo nesse sentido de ser espontânea, de ser muito ativa [...] nem sempre me identifico, mas gosto de ver né, gosto de assistir, alguns pontos divergem né acho que qualquer relação qualquer convívio você discorda de algumas coisas, mas no geral eu gosto bastante (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] que tem práticas parecidas com as minhas assim, gostos parecidos com os meus [...] mas uma pessoa que leva a vida mais tranquila, porque eu sou uma pessoa muito tranquila [...] uma pessoa que possa ter os mesmos gostos musicais ou pelo menos parecidos [...] (trecho extraído da entrevista de Ariel, 2021).</p> <p>[...] se for orientação política muito diferente do que eu penso, eu paro de seguir [...] o estilo de roupa que a pessoa gosta de vestir, é geralmente é um estilo mais que me atrai, ou às vezes autenticidade em algumas coisas [...] (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] eu sigo justamente porque eu me identifico com o que eles pregam, né? No caso de política, de filosofia, de sociologia (trecho extraído da entrevista de Mulan, 2021).</p> <p>[...] se eu me identifico com aquilo se eu acredito naquilo que eles mostram [...] (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...]eu sou uma pessoa alta, então sempre quando ela vai postar uma foto de roupa eu sempre me espelho nela, porque ela tem meu biotipo né eu sou ela é alta também [...] então os gostos assim eu sempre foco mais nela [...] (trecho extraído da entrevista de Moana, 2021).</p> <p>[...] quando eu me caracterizo nas coisas que ele tá falando né, me reconheço nas palavras dele assim, quando as coisas que ela faz, fala enfim, fazem sentido pra mim, aí é alguma coisa que eu consumo [...] sempre me identifiquei muito da forma que ela é como mulher, como mãe [...] (trecho extraído da entrevista de Cinderela, 2021).</p> <p>[...] eu gosto de seguir essas pessoas que, por exemplo, consomem em lugares que eu possa consumir, sabe? Lojas de departamento ou então nas lojas assim que sejam assim lojas de rua mas lojas que caibam no meu bolso [...] (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> |
| | <p>[...] eu sou uma pessoa que adora cozinhar então eu gosto muito de quem dá dicas de tanto de comidas de algum restaurante quanto dicas de comida para gente preparar em casa (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> |

| | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Identificação: estilo de vida</p> | <p>O que me influencia mais assim de um modo geral hoje, como eu falei, a parte fitness né, porque é uma coisa que eu gosto, me chama atenção (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] são mulheres [...] que eu vejo praticando um esporte que eu gosto, ou que até que eu não gosto, mas eu gosto de ver como eu também levo uma vida mais assim eu tenho uma vida ativa, então eu gosto de ver então influencia [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] no geral que eu tenho acompanhado nos últimos tempos é mais a Pugliesi, mais alguma coisa relacionada a esporte. [...] eu estou praticando mais esporte, passei a gostar mais [...] o que eu tenho comprado de produto foi realmente relacionado ao esporte [...] (trecho extraído da entrevista de Ariel, 2021).</p> <p>[...] os de alimentação saudável eu sigo sabe eu sigo, faço receita, compro produto que eles falam que é bom, ah eu sou influenciada pelos de alimentação (risos) (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] quem tem o estilo de vida que eu considero legal de seguir eu também tenho isso, eu não sou influenciadora, mas é eu busco me identificar nessas nuances (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...] tem umas que é tipo lifestyle fitness que eu gosto, que eu me identifico [...]. Mas tá sempre inserido em um contexto, entendeu, tipo assim ela tá num lifestyle parecido que o meu, ela tá adotando algumas coisas parecidas com a minha então eu me identifiquei com, não é só produto [...] (trecho extraído da entrevista da Branca de Neve, 2021).</p> |
| <p>Identificação: regionalismo</p> | <p>[...]Então, isso me trouxe uma aproximação a ela [...] por ter uma história de vida sofrida, de família pobre, por ser nordestina, então são vários fatores que me ligam a ela [...] e também pela regionalidade me aproximou um pouco mais, né, por ser nordestina Prefiro (acompanhar influenciadores regionais), porque assim é algo que está mais dentro da minha realidade. [...] sempre que alguém por exemplo, a nível regional, da minha cidade, dá dica de algum canto novo que vai abrir, que vai inaugurar, que vai ter uma comida diferente, então eu sempre vou atrás de comprar aquilo, em busca daquela comida (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] da região Nordeste eu sigo várias (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] ela é da Pa... não de Alagoas, e aí eu me identifico assim com algumas coisas (trecho extraído da entrevista de Bella, 2021).</p> <p>[...] de influenciar mesmo eu uso mais daqui até porque eu acho mais palpável quando eu quero buscar alguma coisa, eu quero comprar algo, então eu vou justamente nas duas que são, elas são realmente bem locais [...] (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] nem sempre os nacionais você tem a loja que eles estão divulgando, ou geralmente são influenciadores mais digamos que caros [...] então quando é da sua região fica uma coisa digamos que mais acessível [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021)</p> <p>[...] ela é muito envolvida aqui em Aracaju com cultura né, ela faz umas coisas de comércio, empreendedorismo, tipo ela faz uma feirinha colaborativa, eu sempre vou sabe? [...] Costumo ir e coisas que ela indica, restaurante, ah já fui, gostei né, coisas daqui de Aracaju, eu consumo bastante o conteúdo dela [...]. Agora regional, acho</p> |

| | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>que por ta mais perto da gente né, por indicar alguma loja, você gostou da roupa, você vai lá e consome né e ter essa maior facilidade [...] (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] da minha região comida às vezes influencia muito, mas assim as outras coisas eu geralmente penso mais antes de comprar, mas comida realmente vez ou outra eu embarco (risos) (trecho extraído da entrevista de Mullan, 2021).</p> <p>[...] ele é um influenciador que mostra todos os lugares de que tem aqui pra de comida essas coisas gastronômicas aqui da cidade é uma outra coisa que eu que eu gosto de seguir [...] (trecho extraído da entrevista de Tiana, 2021).</p> |
| <p>Identificação: ocupação</p> | <p>[...] eu sigo um dentista que ele é bastante conhecido pelo trabalho dele e ele faz muita publicação do que ele é... do que ele faz [...] eu vejo que eles também são influenciadores para minha profissão (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...]ela está assim no meu radar, mas pelo momento atual de rede nacional, a fazenda, então pra mim pra o meu trabalho hoje é importante ter, acompanhar isso [...] e por acompanhar eu acabo conhecendo os produtos que ela divulga [...] (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...] como eu tenho a distribuidora também eu gosto de saber tem gente que eu não gosto e eu sigo se é local, porque as pessoas gostam para eu saber até para quando eu quero ativar algum produto e tal eu saber quem são as pessoas que eu posso chamar para fazer essa ativação (trecho extraído da entrevista da Branca de Neve, 2021).</p> <p>[...] influenciador que que posta muita coisa de fofoca, essas coisas, assim eu num já num curto é uma coisa que eu não gosto assim, que já vai tirar meu foco das coisas profissionais que eu tenho que fazer dentro do meu perfil [...] eu me influencio mais a comprar no caso coisas da minha área quando são profissionais que eu conheço que eu confio e são profissionais não são só digital influencer [...] (trecho extraído da entrevista de Tiana, 2021).</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A identificação, por sua vez, foi o fator observado com mais frequência nas entrevistas, como um motivo para seguir um influenciador. Nas mídias sociais as pessoas podem se conectar ao compartilharem estilos parecidos (CARVALHO, 2018) e elas tendem a acompanhar nas mídias sociais conteúdos de alguém com quem se identifica, e na maioria das vezes são influenciadores digitais (DANTAS; ABREU, 2020), seja por personalidade, história de vida e até biotipo, conforme foi encontrado no presente estudo.

Já no estudo realizado por Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha e Villacrés-Beltrán (2020) foi possível identificar que o influenciador influencia o comportamento de compra, desde que apresente características e traços que o liguem à cultura do consumidor. Portanto, as pessoas que observam esse influenciador como uma figura de referência, conferem um certo poder a eles.

Quanto mais semelhante o receptor for da fonte mais fortes serão os laços criados e maior a probabilidade do consumidor ser influenciado por esse influenciador (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020), pois as pessoas preferem consumir aquilo que corresponda a sua identidade e que de certa forma esteja condizente com o que é apresentado pelos veículos de comunicação (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017). Devido a isso, o influenciador torna-se mais relevante quando ocorre uma identificação por parte dos seus seguidores. Esse fato pode ser observado nos relatos de Pocahontas, Rapunzel, Aurora, Jasmine, Alice, Elsa, Ariel, Anna, Mulan, Sininho, Moana, Cinderela e Jane. Porém, a Rapunzel afirmou também acompanhar perfis com os quais não se identifica mais, e segue para acompanhar e entender sobre opiniões diferentes.

O estilo de vida é um dos fatores que aproximam os seguidores dos influenciadores digitais (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020), pois os influenciadores tem o hábito de compartilhar seu estilo de vida nas mídias sociais (ARGYRIS et al., 2020). Tal fato encontra fundamento no relato das entrevistadas, que afirmam gostar de acompanhar aqueles influenciadores que têm um estilo de vida parecido com o seu, o que representa também uma identificação e uma maior influência no comportamento de compra. O que pode ser observado nas entrevistas de Anna, Jasmine, Alice, Rapunzel, Ariel, Sininho e Branca de Neve. Esse achado vai ao encontro também ao que foi afirmado por Lins et al., (2017) de que as mulheres, quando vão efetuar uma compra, buscam um produto que represente de certa forma seu estilo de vida.

Outro fator de identificação encontrado neste estudo como influente no comportamento de compra é um fator cultural, o regionalismo. Essa influência ocorre seja por seguir um influenciador da mesma região e acabar desenvolvendo uma identificação com ele por esse motivo, conforme pode ser observado no relato de Jasmine e de Bella. Ou também por preferir seguir influenciadores da região por considerarem o que eles divulgam mais acessível para se consumir, de acordo com o que foi relatado por Jasmine, Elsa, Rapunzel e Anna. Para também acompanhar novidades e promoções de lojas da região, assim como foi falado por Jasmine, Anna, Mulan e Tiana.

O fator ocupação foi encontrado no presente estudo como algo que motiva as entrevistadas a seguirem influenciadores digitais de duas formas. Na primeira por acompanhar nas mídias sociais pessoas que tenham a mesma profissão e serem influenciadas pelo que eles compartilham, conforme relatado por Tiana que é maquiadora e por Alice que é dentista. A segunda forma que a ocupação exerce influência no comportamento de algumas entrevistadas, conforme foi observado, está na necessidade de ter que seguir aquele influenciador por causa

da sua profissão, como foi o caso de Sininho que é publicitária, e de Branca de Neve, que é gerente comercial. Ambas trabalham com promoção de produtos nas mídias sociais e precisam conhecer o trabalho das influenciadoras digitais da sua região. Pemani, Massie e Tielung (2017) também encontram em seu estudo que a ocupação é um fator que influencia no comportamento de compra dos consumidores.

Quadro 5 - Inspiração

| Categorias | Relatos |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Inspiração: motivação e ciclo de vida</p> | <p>[...] eu vejo muito conteúdo de Camila Coelho, por exemplo né, que eu considero ela um grande símbolo de moda (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>mas nesse caso é porque eu estava com a necessidade e eu queria comprar o produto, para queda [...] foi um produto que estava com muita repercussão na Internet, e na época eu estava malhando, estava bem focada, e eu queria perder é... gordura localizada [...] (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] não cheguei a ser influenciada diretamente, em ir a tal canto comprar, mas em estilo mesmo assim, eu tento é... pegar o que elas tão botando, tipo a combina tal brinco, com tal coisa, e aí eu tento combinar de tal forma com ela [...] (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] eu não adquiri a mesma dela porque enfim era um valor muito maior, mas eu fui me baseando meio que nas sugestões dela [...] (trecho extraído de entrevista da Ariel, 2021).</p> <p>[...] muitas pelo estilo das roupas, eu achar bonito, e... para pensar o que é que eu posso fazer com meu guarda-roupa, o que é que eu posso usar, mas não pra ir comprar a mesma blusa que ela usa não [...] (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] mostrando um desodorante sem alumínio aí eu fui e comprei, mas eu não comprei assim de nenhuma loja que ela indicou, comprei porque eu já conheço [...] eu já queria o desodorante porque esse desodorante não mancha a roupa [...] De influenciador grande eu gosto mais de pegar tendências, ver o que está acontecendo, ver os produtos [...] (trecho extraído da entrevista de Mérida, 2021).</p> <p>[...] foi bem logo quando eu estava começando a querer me cuidar, após o fim de um relacionamento [...] aí... eu tive a oportunidade de ver ela fazendo propaganda de novo, e... fui atrás de saber depois do término né [...] (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] aí eu pensei muito na minha avó que é uma pessoa idosa né, que não pode comer tempero essas coisas, são só receitas naturais eu comprei o e-book dela (trecho extraído da entrevista de Pocahontas, 2021).</p> <p>[...] maternidade é uma coisa que eu estou o tempo inteiro consumindo (trecho extraído da entrevista de Cinderela, 2021).</p> <p>[...], mas assim adoro acompanhar ela porque ela mostra a realidade dela, ela sendo noiva, e me interessa ver isso sabe [...] eu posso não fazer igual, mas eu estou pegando referências que eu posso adaptar pro meu nível né? (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> <p>[...] esse fim de semana eu queria ver vestido de casamento, então eu tenho sei lá,</p> |

| | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | algumas influenciadoras que eu gosto muito, que eu acho super chiques, então eu já vou nelas que são as minhas referências de consumo, sabe? [...] elas postam e eu vou printando e vou salvando é... para quando eu quiser comprar eu ter algumas referências [...] (trecho extraído da entrevista da Branca de Neve, 2021). |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A inspiração também foi identificada como um motivo para se acompanhar influenciadores digitais, corroborando com que o foi apresentado por Laruccia e Cusciano (2018), que as mulheres estão na internet, dentre outros objetivos, buscando inspirações e elas são as que mais confiam nos feedbacks disponibilizados nas mídias sociais.

As entrevistadas muitas vezes veem no que os influenciadores digitais anunciam uma fonte de inspiração, não necessariamente de compra, como foi explicado por Ariel, Elsa, Anna, Janne e Branca de Neve. Essa inspiração também acontece na forma de um incentivo para comprar algo que a seguidora já tinha necessidade; ou seja, uma motivação, que é um fator psicológico (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014) que também está relacionado com um determinado estágio do ciclo de vida, nesse caso a depender da condição atual de um indivíduo suas preferências podem se alterar (KOTLER; KELLER, 2012). Foi o que aconteceu com Alice, Aurora, Mérida, Pocahontas e Cinderela, que devido ao estágio de ciclo de vida em que se encontravam, a inspiração serviu como um incentivo para comprar algo, para preencher uma necessidade que já tinha sido identificada.

Quadro 6 - Credibilidade/confiança

| Categoria | Relatos |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Credibilidade/confiança | <p>[...] acabar sendo influenciada por aquela blogueira que a gente sente mais confiança, que a gente se identifica mais, do que por aquela que a gente não se identifica tanto [...] num sabe nem se ele é bom realmente ou usou só pra fazer a propaganda e fica dizendo que o produto é bom, então é complicado de você acreditar cegamente que aquilo ali é um produto bom (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] não é todo mundo que eu conheço que tem credibilidade porque tem um estilo, tem uma história diferente da minha, então tem um senso estético diferente do meu, pode amar e eu já sei que não [...] eu quero comprar uma maquiagem, comprar um batom, eu já tenho os influenciadores que eu gosto, eu confio, para esse tipo de produto, então eu vou no Instagram deles e eu vejo quem indicou recentemente [...] por exemplo vou comprar coisa fitness, Whey Protein, eu tenho algumas influenciadoras que eu confio no gosto [...] eu geralmente sinto quando a pessoa está fazendo tem credibilidade ou não tem né, eu acho que fica bem claro [...] sobre o Instagram é depende então por exemplo, bala que cresce o cabelo, aí você vê 350 meninas que não passam credibilidade nenhuma todas postando, isso não me impacta [...] não é qualquer influenciador que tem credibilidade pra mim, mas os que tem, tem o mesmo peso de uma amiga [...] (trecho extraído da entrevista de Branca de Neve, 2021).</p> <p>[...] alguns eles vão realmente para onde chamar, porque eles querem o dinheiro na frente, mas outros eles realmente eles selecionam, então consequentemente</p> |

| | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>isso dá uma confiabilidade maior assim [...] (trecho extraído da entrevista de Bella, 2021).</p> <p>[...] quando alguém posta alguma coisa, eu gosto muito assim quando a pessoa indica o lugar aquilo ali, principalmente quando é alguém que eu sigo passa confiança, ah!.. fulana gostou e ela tem um bom gosto então também, possivelmente irei gostar [...]. Isso não me passa confiança, se uma pessoa que fez milhões de procedimentos ter coragem de botar um publi dizendo que esse gel emagrece [...] (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>quando eu vejo muita coisa tipo gente magra fazendo propaganda de emagrecedor, eu não confio, sabe? [...] (trecho extraído da entrevista de Pocahontas, 2021).</p> <p>[...] se você acompanha aquela pessoa, você acaba tendo um pouquinho mais de sensibilidade de saber não essa pessoa realmente, ela todo dia, ela é assim então se ela está falando esse produto que está ajudando num problema que ela já tinha, provavelmente está [...] as pessoas acabam perdendo a credibilidade quando eles veem que você está divulgando ali só por divulgar, só pelo dinheiro que você não acredita na marca [...] qualquer tipo de dor que você tem é se você segue o influenciador e confia nele, o que ele falar você vai ser influenciado [...] (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...] a pessoa vai é... fazer essa publicidade, vai falar da sua verdade que você faça isso que vai ser muito bom pra você, eu não acredito em tudo não [...] uma comida saudável, eu posso sentir que é verdade dependendo da pessoa e da comida, as vezes eu já conheço a pessoa e a empresa da comida e eu sei que é deve ser gostoso [...] muitas coisas eu sei que é que é mentira mesmo, tem gente que tem lente de contato e fica usando aquele negocinho que fala que vai clarear o dente, sabe? [...] vou comprar isso ou não porque eu sei que muita coisa ali estão só postando por postar mesmo, por causa do dinheiro, do contrato que foi bom, não tão assim realmente se importando com quem vai comprar, se se vai fazer efeito, sabe? [...] se eu conheço mais a pessoa quando é alguém mais próximo, tipo essa minha amiga aqui que é influenciadora do interior eu já conheço ela, sei que a credibilidade dela vale, entendeu? [...] (trecho extraído da entrevista de Mérida, 2021).</p> <p>[...] eu não confio muito assim né se é real o que eles falam ou se é só pela publi mesmo eu não gosto de seguir muito [...] (trecho extraído da entrevista de Tiana, 2021).</p> <p>As pessoas que eu costumo seguir, são pessoas que eu sinto essa certa credibilidade, que eu gosto de acompanhar por ver essa credibilidade [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] já vi muito influenciador falando sobre produtos que não me passaram muita verdade, muita confiança, mas esse tipo de conteúdo, esse tipo de pessoa eu até nem consumo [...] (trecho extraído da entrevista de Cinderela, 2021).</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Por fim, foi possível observar também no relato das entrevistadas que a credibilidade/confiança do influenciador digital exerce grande influência na motivação para seguir um influenciador digital nas mídias sociais. Credibilidade e confiabilidade são características esperadas em um influenciador digital (EVELINA; HANDAYANI, 2018). A

confiança, portanto, é um fator relevante em uma decisão de compra (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020). Esse fator é indissociável, de certa forma, da identificação, pois as pessoas geralmente são influenciadas por fontes credíveis e se identificam com pessoas com interesses em comum (NUNES et al., 2018), conforme pode ser observado nos relatos de Aurora, Branca de Neve, Jasmine e Mérida.

Foi possível identificar também com base no relato das entrevistadas que essa confiança pode ser prejudicada se elas indicarem um produto e apresentarem um resultado que claramente não foi conquistado pelo uso desse produto. A quebra de confiança quando ocorre, seja pela seguidora comprar um produto que foi indicado por um influenciador e não ficar satisfeita, ou por ver determinado anúncio que não a agrada, não implica que a seguidora vai deixar de seguir aquele influenciador digital, mas que ela não vai estar mais tão aberta a essa influência para compra.

A confiabilidade, portanto, atrelada à expertise sobre algum assunto, ajuda na construção da credibilidade de um influenciador, o que é essencial dentro do processo de influência, pois a credibilidade pode influenciar a atitude dos consumidores em relação ao papel do influenciador (BAHTAR; MUDA, 2016).

Essa credibilidade também tem relação com a percepção que as entrevistadas possuem do influenciador e do que ela indica. A percepção de uma pessoa é moldada por fatores como: motivação, história de vida e aprendizagem passada (KOTLER; KELLER, 2012), como pode ser observado nas falas de Cinderela, Aurora, Bella, Jasmine, Pocahontas, Sininho, Mérida, Tiana, Rapunzel e Branca de Neve.

Complementar ao que foi encontrado no presente estudo, Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) também identificaram que a confiança é o principal fator que leva os consumidores a adquirirem produtos indicados por influenciadores digitais. Nunes et al. (2018) já explicavam que a persuasão de um influenciador digital está diretamente relacionada a fatores como a credibilidade. Essa credibilidade é mensurada de acordo com a competência e confiabilidade do influenciador digital.

Dentre os motivos apresentados, o entretenimento, condiz com o que foi encontrado também por Croes e Bartels (2021), ainda que em seu estudo o público-alvo tenha sido jovens adultos, com idades entre 16 e 25 anos. Eles identificaram como variáveis influentes: o compartilhamento de informações, a busca por tendências, entretenimento, companhia e passar o tempo. Ressalta-se que a busca por tendências e o compartilhamento de informações também foram variáveis encontradas no presente estudo, na categoria inspiração.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal identificar os motivos que levam mulheres, residentes no Nordeste brasileiro e que fazem parte da geração millenials a seguir influenciadores digitais nas suas mídias sociais.

Evidenciou-se que o influenciador digital atua também como um produto que é consumido por essas mulheres e que existem diversos motivos que as levam a isso. Sendo esses motivos: senso de aproximação que possuem do influenciador quando ele compartilha a vida real, entretenimento, inspiração para compor looks e credibilidade/confiança transmitida pelo influenciador de acordo com a percepção que suas seguidoras possuem dele. Atuando junto à credibilidade, a identificação foi relatada como o motivo mais influente, apresentando subcategorias nas quais as entrevistadas se identificam com o influenciador, devido a sua personalidade, história de vida, biotipo, estilo de vida, regionalismo e/ou ocupação.

Além disto, é pertinente afirmar uma das principais contribuições deste estudo foi a descoberta da regionalidade como um fator relevante no comportamento de compra das entrevistadas, pelo fato delas se identificarem com influenciadores regionais e ainda os utilizarem como fontes de indicações de restaurantes, lojas e afins. Por serem da mesma localidade elas os consideram mais acessíveis, com indicações mais passíveis a influência. Em outro ponto os influenciadores a nível nacional podem ser vistos mais como uma fonte de inspiração e para acompanhar o dia a dia.

Deste modo, há de se afirmar que este estudo trouxe contribuições para o campo organizacional e científico, por fomentar um debate a respeito do influenciador digital no processo decisório de compra, tornando públicos os resultados encontrados, a fim de que gestores possam utilizar com mais exatidão os influenciadores digitais em suas campanhas de marketing e para que os influenciadores digitais, que são considerados uma marca, e um produto a ser consumido, possam compreender como agir de forma mais eficaz com seu público-alvo.

Assim, esse estudo identificou elementos que poderão servir como base para os gestores analisarem qual ou quais influenciadores apresentam uma maior identificação com o seu produto, bem como com o seu público-alvo, para, então, aplicar estratégias de marketing e alcançar uma vantagem competitiva de mercado. Portanto, esta pesquisa colabora com as empresas que precisam atuar no mercado virtual.

A limitação identificada refere-se ao fato da utilização da técnica de bola de neve para o recrutamento das entrevistadas, pois com isso foi possível observar uma semelhança no grau

de instrução e possivelmente no poder aquisitivo. Isto pode ser confirmado na presente pesquisa pois a maioria das entrevistadas tem no mínimo o ensino superior completo e essas características exercem influência no comportamento de compra, trazendo a reflexão de que se este estudo fosse com consumidoras sem no mínimo ensino médio completo, seria possível obter os mesmos resultados.

Para sanar a limitação deste estudo, a sugestão para pesquisas futuras é que sejam realizadas pesquisas com consumidoras que não possuam no mínimo o ensino médio completo, implicando assim em um poder aquisitivo diferente das consumidoras que participaram do presente estudo.

REFERÊNCIAS

ARGYRIS, Y. A.; WANG, Z.; KIM, Y.; YIN, Z. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. **Computers in Human Behavior**, v. 112, n. 106443, p. 1-15, 2020.

BAHTAR, A. Z.; MUDA, M. The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 337-342, 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2006.

BELLO, C. . Ter para “pertenser”: o consumo de novas mídias e a projeção da identidade na contemporaneidade. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 125-131, 2007.

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L.; CABRAL, D. B. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 25-49, 2020.

CARVALHO, A. V. S. R.; QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M. Consumo adolescente: construindo a identidade de jovens brasileiras. **Remark –Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 68-82, 2017.

CASALÓ, L.; V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, p. 1-10. jul. 2018.

CASTRO, C. A.; MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A. C.; ZACCARIA, R. B. Fatores sociodemográficos e a relação com a aceitação dos consumidores quanto às marcas próprias no varejo supermercadista. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 369-382, 2017.

CUEVA-ESTRADA, J.; SUMBA-NACIPUCHA, N.; VILLACRÉS-BELTRÁN, F. Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. **Suma de Negocios**, v. 11, n. 25, p. 99-107, 2020.

CROES, Emmelyn; BARTELS, Jos. Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. **Computers in Human Behavior**, p. 106910, 2021.

CRUZ, S.; FRANÇA, P. X. N. Estratégias competitivas: o caso da indústria de cosmético no Brasil. **Veredas Favip-Revista Eletrônica de Ciências**, v. 1, n. 1, p. 20-27, 2008.

DANTAS, B. L.; ABREU, N. R. An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on Instagram. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, n. 5, p.1-29, 2020.

ERTEKIN, Z. Ö.; ATIK, D. Word-of-mouth communication in marketing: an exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. **METU Studies in Development**, v. 39, p. 323-345, dez. 2012.

EVELINA, L. W.; HANDAYANI, F. Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). **Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia**, v. 1, n. 01, p. 71-82, 2018.

FALQUETO, J. M. Z.; HOFFMANN, V. E.; FARIAS, J. S. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. **Revista de Ciências da Administração**, p. 40-53, 2018.

FORBES, Kristen. Examining the beauty industry's use of social influencers. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 7, n. 2, p. 78-87, 2016.

GAJJAR, N. B. Factors affecting consumer behavior. **International Journal of Research in Humanities and Social Sciences**, v. 1, n. 2, p. 10-15, 2013.

GERALDO, G.C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Rege - Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, abr. 2017.

GRÄVE, J.-F. Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. In: INTERNACIONAL CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA & SOCIETY, 8, 2017. **Proceedings [...]**, Toronto, Canada: #SMSociety17, Artigo n. 36, p. 1-5, jul. 2017.

GENG, R.; WANG, S.; CHEN, X.; SONG, D.; YU, J. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. **Industrial Management & Data Systems**, v. 120, n. 3, p. 464-485, maio 2019.

GEARGEOURA, L. J.; DAVI, M. T. Influências e especificidades no comportamento do consumidor gay masculino na compra de vestuário. In: **CLAV 2016**. 2016.

GUERREIRO, C.; VIEGAS, M.; GUERREIRO, M. Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, v. 7, n. 3, p. 240-260, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2022. Uso de internet, televisão e celular no Brasil. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em 21 de Abril de 2022.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

LIMA, M. A. D. S.; ALMEIDA, M. C. P.; LIMA, C. C. A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa de enfermagem. **Revista Gaúcha de Enfermagem**. Porto Alegre. Vol. 20, n. especial (1999), p. 130-142, 1999.

LINS, S. L. B.; WEILER, K. L.; PEREIRA, R. C. F.; BECK, C. G. O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino. **Rev. Adm. Ufsm, Santa Maria**, v. 10, n. 6, p. 956-975, 2017.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, n. Ed. Especial, 2006.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2020.

NERY, M. M. R.; CARNEIRO, T. C. J. Instagram: Explorando as Motivações Relacionadas aos Comportamentos da Geração Millennials. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 3, p. 60-77, 2019.

NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; RAMOS, F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 57-73, 2018.

OLIVEIRA, Y. M.. **Comportamento de consumo de moda circular dos millennials**. 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Management, Universidade Europeia, Lisboa, 2020.

PEMANI, P. OS.; MASSIE, J. DD.; TIELUNG, M. VJ. The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). **Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**, v. 5, n. 1, 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

RIBEIRO, B. C. P.; SILVA, G. V.; SANTANA, M. S.; MOTTA, R. C. Discutindo estereótipos de gênero. Análise das representações de novas masculinidades em campanhas publicitárias. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 1-16, 2019.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTIAGO, J. K.; MAGUETA, D.; DIAS, C. Consumer attitudes towards fashion influencers on Instagram: impact of perceptions and online trust on purchase intention. **Issues in Information Systems**, v. 21, n. 1, p. 105-117, 2020.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 3, 2014.

SILVA, J. L. **Geração Millennials: Valores no trabalho, Engagement e Intenção de Turnover**. 2020. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, 2020.

SILVA, K. F.; SOARES, V. D. Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z. **Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 5, n. 1, p. 166-185, 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study. **Psychology & Marketing**, Italy, v. 36, n. 12, p. 1267-1276, 2019.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.