

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

CONSUMO IMPULSIVO NA GERAÇÃO Z MOBILE: UM OLHAR RELACIONAL

Rebeca Lira Cavalcanti Gomes

João Pessoa

2023

REBECA LIRA CAVALCANTI GOMES

CONSUMO IMPULSIVO NA GERAÇÃO Z MOBILE: UM OLHAR RELACIONAL

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora: Prof. Dra. Renata Francisco Baldanza

João Pessoa

2023

G633c Gomes, Rebeca Lira Cavalcanti.

Consumo impulsivo na geração Z mobile : um olhar
relacional / Rebeca Lira Cavalcanti Gomes. - João
Pessoa, 2023.

116 f. : il.

Orientação: Renata Francisco Baldanza.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Geração Z mobile. 2. Influência digital. 3.
Consumo impulsivo. I. Baldanza, Renata Francisco. II.
Título.

UFPB/BC

CDU 316.346.36:004(043)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA -
UFPB CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS - CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO -
PPGA**

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Defesa n° 678

Ata da Sessão Pública de Defesa de Dissertação do(a) Mestrando(a) **Rebeca Lira Cavalcanti Gomes** como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração, Área de Concentração em Administração e Sociedade e com Linha de Pesquisa em Marketing e Sociedade.

No dia 13 de fevereiro de 2023, às 14:00 horas, na sala virtual *Google Meet* através do *link* meeLgoogle.com/qwd-vrgj-ca0, reuniu-se a Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração, composta pelos membros Prof.(^). Dr.(a) Renata Francisco Baldanza (Orientador(a) — PPGA/UFPB), Prof.(^). Dr.(a) Diana Lúcia Teixeira de Carvalho (Examinador(a) Externo(a) — PGPCI/UFPB) e Prof.(^). Dr.(a) Thiago Assunção de Moraes (Examinador(a) Externo(a) — PPGP/UFPI) com a finalidade de julgar a dissertação do(a) aluno(a) **Rebeca Lira Cavalcanti Gomes** intitulada “**CONSUMO IMPULSIVO NA GERAÇÃO Z MOBILE: UM OLHAR RELACIONAL**”, para obtenção do grau de Mestre em Administração. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa realizados pelo(a) presidente Prof.(^). Dr.(a) Renata Francisco Baldanza. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o(a) candidato(a), os membros da Banca Examinadora deliberaram por unanimidade e atribuíram o conceito (X) aprovado, () insuficiente, () reprovado.

Observações da

A _____ discente _____ fo _____ considerada _____ aprovada _____ pela
banca _____

Proclamados os resultados, o(a) Presidente da Banca Examinadora encerrou os trabalhos, e para constar eu, Prof.(^a) Dr.(^a) Renata Francisco Baldanza, confiro e assino a presente ata, juntamente com os membros da Banca Examinadora e o(a) aluno(a).

Documento assinado digitalmente
 RENATA FRANCISCO BALDANZA
Data: 15/05/2023 10:49:01 -0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.(^a) Dr.(^a) Renata Francisco Baldanza

Orientador(a) – PPGA/UFPB

Documento assinado digitalmente
 DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO
Data: 15/05/2023 12:53:26 -0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.(^a) Dr.(^a) Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

Examinador(a) Externo(a) – PGPCI/UFPB

Documento assinado digitalmente
 THIAGO ASSUNCAO DE MORAES
Data: 18/05/2023 16:02:41 -0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. Thiago Assunção de Moraes
Examinador(a) Externo(a) — PPGP/UFPI



Rebeca Lira Cavalcanti Gomes

Mestrando(a)

AGRADECIMENTO

Meu primeiro agradecimento é aquele que sonhou com o Mestrado antes mesmo de eu pensar em tentar. O meu Deus também é o meu Paizinho, minha companhia fiél, é quem não me deixa sentir sozinha, nem por um momento. Entrego a Ele meus sonhos, meus planos e só peço que a vontade dEle seja feita em cada detalhe da minha vida. O sinto comigo a cada passo, me guiando, me direcionando e sussurrando em meu ouvido: “filha, você consegue!”. Como eu poderia agradecer por tanto? Sinto que nunca será suficiente. Então, a Ele, meu Pai, dedico a minha vida e tudo que eu fizer. A concretização deste Mestrado, um dos maiores desafios que já passei, bem como um dos maiores sonhos, é para honra e glória do nome de Jesus Cristo. Obrigada, meu Deus, por Tua bondade sem fim! Existo para te adorar.

Agradeço a minha mãe pelo amor sem limites, pelas orações e ajuda em tudo que eu preciso. Ao meu pai, agradeço por tanto ter me incentivado e direcionado ao mestrado e por todo amor. Foram os meus pais que me ensinaram o valor da educação. Agradeço por acreditarem tanto em mim e por tudo que fizeram e fazem, nunca esquecerei. Os amo de todo o meu coração!

A minha irmã, minha melhor amiga e alma gêmea. Quem sempre segurou minha mão e disse que eu era capaz. Andrezza, você é a minha inspiração em tudo. Obrigada por tanto amor e cuidado! Você e Sofia são os melhores presentes que Deus poderia ter me dado. Agradeço também ao meu irmão, que mesmo de longe se fez presente. Obrigada pela torcida e pelas orações! O maior desejo do meu coração é estarmos juntos, novamente.

Ao meu noivo e amor da minha vida, quem me impulsiona todos os dias a ser minha melhor versão e me faz sonhar os sonhos mais lindos. Como não se inspirar através da sua vida? Obrigada por todo apoio, cuidado e amor. Que venham novos desafios para conquistarmos juntos. Estarei para sempre ao seu lado.

A Áurea, *in memorian*, que dedicou anos de sua vida para cuidar de mim e me fazer feliz. Não consigo mensurar tanto amor, só consigo ser grata pela oportunidade de ter tido você comigo. Dividirei com ela todas as minhas vitórias, por toda vida!

À minha orientadora Renata Baldanza, pela paciência durante o Mestrado e por sempre ter acreditado em mim. Pedi a Deus para tê-la como orientadora e agradeço a Ele por você ter me escolhido. Agradeço também ao meu coorientador, Nelsio Abreu, que tanto me acrescentou durante essa jornada. Foram inúmeros ensinamentos, risadas e trocas valiosas. Muito obrigada.

Por fim, agradeço aos companheiros de Mestrado, em especial Bruna Pontes e Lívia Matos, que fizeram a caminhada ser muito mais leve.

“Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar”.

Josué 1:9

RESUMO

A geração Z mobile foi a primeira a nascer já inserida no universo digital e isto os afetou em diversos aspectos. Os jovens pertencentes a esta geração dedicam grande parte do seu dia ao ambiente virtual, estando sempre conectados por meio dos seus dispositivos móveis. Dentro deste universo, os jovens podem desempenhar 2 papéis: produtores e consumidores de conteúdo. Como produtores de conteúdo destacam-se os influenciadores digitais. Neste contexto, este estudo buscou compreender a influência causada pelos conteúdos compartilhados pelas celebridades digitais e o tipo de compra gerado como produto desta influência, principalmente quando foca-se entre os jovens *gen Z*. Assim, a presente pesquisa teve como objetivo compreender a relação entre o uso de dispositivos móveis, o consumo de conteúdo de influenciadores digitais e o consumo impulsivo na geração Z mobile. Foi realizada a pesquisa com abordagem qualitativa exploratória, através de entrevistas semi estruturadas. Os participantes da pesquisa foram indivíduos nascidos entre 1991 e 2010, pertencentes, portanto, à geração Z. Assim, foram entrevistados 21 adolescentes e jovens que possuem dispositivos móveis, bem como, tem perfil nas redes sociais virtuais. As entrevistas foram realizadas de maneira *online* via chamada de vídeo, por meio da plataforma Zoom. Além disso, foi utilizada a técnica de amostragem *snowball*. No que se refere a análise de dados, foi realizada a análise de conteúdo, tendo como base as três fases estabelecidas por Bardin. Entre os achados da pesquisa, salienta-se a relevância dos celulares com destaque as redes sociais virtuais, ambiente digital onde despendem mais tempo conectados, e o conteúdo de influenciadores. Através dos resultados obtidos, se objetiva fornecer ferramentas para se desenvolverem ações que revertam este consumo por impulso em um consumo com planejamento, minimizando as consequências negativas envolvidas. Ao refletir sobre os impactos que esta pesquisa trará, é possível considerar implicações em diversos âmbitos, incluindo pautas que englobam assuntos significativos como saúde financeira, saúde mental afetando o bem-estar dos indivíduos, materialismo, vulnerabilidade, economia e etc.

Palavras-chave: Geração Z mobile; influência digital; consumo impulsivo.

ABSTRACT

Generation Z mobile was the first to be born already inserted in the digital universe and this affected them in several ways. Young people belonging to this generation dedicates a large part of their day to the virtual environment, being always connected through their mobile devices. Within this universe, young people can play 2 roles: producers and consumers of content. As content producers, digital influencers stand out. In this context, this study sought to understand the influence caused by the content shared by digital celebrities and the type of purchase generated as a result of this influence, especially when focusing on Gen Z. Thus, the present research aimed to understand the relationship between the use of mobile devices, the consumption of content from digital influencers and impulsive consumption in mobile generation Z. The research was carried out with an exploratory qualitative approach, through semi-structured interviews. The research participants were individuals born between 1991 and 2010, therefore belonging to generation Z. Thus, 21 adolescents and young people who have mobile devices, as well as profiles on virtual social networks, were interviewed. The interviews were carried out online via video call, through the Zoom platform. In addition, the snowball sampling technique was used. With regard to data analysis, content analysis was performed, based on the three phases established by Bardin. Among the research findings, the relevance of cell phones stands out, with emphasis on virtual social networks, the digital environment where they spend more time connected, and the content of digital influencers. Through the results obtained, the objective is to provide tools to develop actions that revert this consumption by impulse in a consumption with planning, minimizing the negative consequences involved. When reflecting on the impacts that this research will bring, it is possible to consider implications in different areas, including guidelines that encompass significant issues such as financial health, mental health affecting the well-being of individuals, materialism, vulnerability, economy, etc.

Keywords: Generation Z mobile; digital influence; impulsive consumption.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Entrevistados (Grupo 1).....	45
Quadro 2 - Entrevistados (Grupo 2).....	45
Quadro 3 - Quantidade de horas online	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FGV	Fundação Getúlio Vargas
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
RSV	Redes Sociais Virtuais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVO DA PESQUISA	15
1.1.1 Objetivo Geral.....	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 GERAÇÃO Z MOBILE	19
2.1.1 Dispositivos Móveis	19
2.1.2 Geração Z	22
2.2 INFLUÊNCIA DIGITAL.....	26
2.2.1 Redes Sociais Virtuais.....	27
2.2.2 Ferramentas de conteúdo.....	28
2.2.3 Influenciadores Digitais.....	31
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA	34
2.3.1 Comportamento do Consumidor.....	35
2.3.2 Compra por Impulso	38
3 MÉTODOS DE PESQUISA	43
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	43
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	44
3.3 MÉTODO E COLETA DE DADOS DA PESQUISA	46
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	48
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	50
4.1 USO DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	50
4.1.1 Equipamentos eletrônicos	50
4.1.2 Plataformas acessadas	55
4.1.3 Importância dos <i>mobiles</i> para Geração Z.....	58
4.2 INFLUÊNCIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	61
4.2.1 Redes Sociais Virtuais.....	62
4.2.2 Influenciadores Digitais.....	67
4.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO	77
4.3.1 Compras Online.....	77
4.3.2 Influência no Consumo	82
4.3.3 Comprometimento Financeiro.....	86
4.4 CONTRIBUIÇÕES FINAIS DOS ENTREVISTADOS	87
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
5.1 CONCLUSÕES DA PESQUISA	90

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS E LIMITAÇÕES DE PESQUISA	93
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE	113

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da civilização até os dias atuais, pode-se perceber o quanto a comunicação mudou. Foi por meio da comunicação que se tornou possível construir relações sociais. Para Fernandes (2016), a comunicação, na verdade, pode ser entendida como um processo, tendo em vista que a todo momento nascem diferentes maneiras de se comunicar e novas linguagens. Está, portanto, em constante evolução, permeia gerações, evolui por meio de pessoas, que, juntamente com as tecnologias disponíveis em seu tempo, conseguem maximizar os recursos disponíveis. Assim, houve uma evolução na comunicação associada a outras inúmeras áreas que simultaneamente desenvolveram-se, como as tecnologias. Vieira (2016) destacou a relação entre a cultura e as tecnologias, a influência mútua, e a maneira como as pessoas aproveitam, completam, são completadas e moldadas pelas tecnologias. Estas, portanto, impactam diretamente o processo de comunicação.

A era digital facilitou ainda mais a comunicação, e as pessoas vivem o que nunca foi experienciado antes. Castells, em 1999, afirmou que a linguagem universal digital estaria propiciando a ligação de todo o globo em relação aos seus símbolos culturais e afinidades dos cidadãos, fato que se tornou uma realidade. Neste cenário, destaca-se o surgimento da internet, grande marco na história da humanidade, que se desenvolveu sem precedentes. De acordo com Vieira (2016), a maior facilidade de aquisição dos mobiles e a disponibilidade de acesso à internet em qualquer lugar causaram a disseminação da comunicação digital que trouxe grandes consequências e mudanças à sociedade. Afinal, por meio da internet é possível se comunicar de forma instantânea com usuários de qualquer lugar do mundo através de apenas um clique, tarefa que antes demandava tempo (FERNANDES, 2016), esforços e alto custo.

Ressalta-se que, nas últimas décadas, houve grande desenvolvimento de dispositivos eletrônicos móveis com acesso à internet. Alguns destes cabem na palma da mão, dispensando a necessidade do uso de grandes computadores *desktop* para estar conectado. Assim, de acordo com Montag et al (2018), a internet tem sido cada vez mais utilizada, através dos *mobiles*, aparelhos de fácil movimentação. São eles: tablets, notebooks, smartphones, entre outros. Sendo assim, é possível levar o equipamento eletrônico para qualquer lugar, propiciando aos usuários se conectarem de onde estiverem. Neste cenário, ressalta-se como consequência o uso mais intenso dos dispositivos, tornando a presença dos internautas assídua no universo digital, em um contexto global.

Destaca-se que, para Montag et al. (2018), os dispositivos móveis e seus aplicativos possibilitam grandes melhorias na rotina dos indivíduos, trazendo facilidades e suscitando a interação entre as pessoas. Além disso, todo planeta conectou-se mais profundamente através da internet, gerando grandes benefícios e perspectiva econômica e cultural, como nunca antes (HRUSKA; MARESOVA,

2020). Entretanto, alguns indivíduos passaram a utilizar os móveis de maneira demasiada, podendo ser considerado até um vício, trazendo assim consequências negativas à rotina e saúde mental destes indivíduos (MONTAG ET AL., 2018).

No Brasil, em específico, de acordo com pesquisa realizada na Fundação Getúlio Vargas (FGV), coordenada pelo Professor Fernando Meirelles (2021), existem 440 milhões de dispositivos digitais em funcionamento e uso. Assim, excluem-se os aparelhos que não estão sendo utilizados pelos usuários. Além disso, de acordo com a pesquisa, existe uma grande projeção de crescimento para os próximos anos, com destaque para os smartphones. Logo, é possível perceber o quanto os aparelhos têm ganhado importância e, com o avanço das tecnologias, cada vez mais funcionalidades, tornando-se parte integrante do dia a dia dos indivíduos.

Atentas às mudanças, as empresas buscam conhecer e se atualizar diante de novos hábitos e padrões de consumo (DINIZ et al., 2017) e assim, passaram a adaptar suas plataformas aos dispositivos móveis. Ressalta-se como exemplo a Amazon, uma das primeiras companhias a aperfeiçoar seu site, de forma que a partir desta alteração conseguiu operar melhor nos *mobiles*, proporcionando assim uma experiência de compra mais agradável para os seus consumidores digitais, resultando em grandes benefícios para a própria organização. Além disso, as informações disponibilizadas pelos usuários nas redes sociais auxiliam as organizações em ações de marketing, promoção de produtos etc. (HRUSKA; MARESOVA, 2020). Dessa maneira, os dispositivos que surgiram para atender a funções específicas, como se comunicar, atendem hoje uma imensa gama de finalidades.

Em meio a esse contexto, a dinâmica de poder seguiu-se para um rumo transformador, promovendo novos comportamentos, fundamentados em experiências, diálogos e interatividades (LAMBERTON; STEPHEN, 2016). Assim, os indivíduos que antes da internet eram passivos, e que apenas recebiam as informações e propagandas, por exemplo, tornaram-se agentes ativos no contexto online, produtores de conteúdo, compartilhando vivências, opiniões e sendo os novos portadores da informação.

Ressalta-se neste cenário as redes sociais, ambientes que estimulam e propiciam o compartilhamento de momentos, ideias e opiniões. Para Hruska e Maresova (2020), por possibilitar interação e trocas entre os indivíduos de maneira rápida e com custo pequeno, as redes tornaram-se tão populares. Nas redes, há espaço para os mais diversos estilos e convicções, sendo assim, caracteriza-se como um espaço democrático onde os indivíduos influenciam e são influenciados nos mais diversos aspectos. Dentro das incontáveis informações disponibilizadas pelos próprios usuários neste ambiente, é possível identificar suas aspirações, desejos, influências etc. (SOLOMON, 2011). É por meio de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Tiktok, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp, entre outras, que os usuários partilham com os outros partes do seu

dia a dia.

Nesse movimento, surgem usuários que se sobressaem em relação aos outros, conquistando a confiança dos indivíduos que acreditam em suas opiniões, ganhando reconhecimento e admiração de muitos. Conseqüentemente, estes atores conseguem influenciar os outros usuários em relação ao que vestem, ao que gostam, seus hábitos, pensamentos e até mesmo estilo de vida. Também influenciam seus seguidores com suas opiniões relativas a marcas, produtos e/ou serviços. Estes, portanto, são conhecidos como influenciadores digitais, figuras que por meio da influência aos mais diferentes públicos, conseguem conquistar a aceitação e consentimento dos demais usuários, seus seguidores, a respeito do conteúdo compartilhado por eles (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

As organizações, atentas a este novo cenário, começaram a investir e contratar os criadores de conteúdo que possuem perfil alinhado ao da empresa, para que estes o representem no ambiente online. Desta forma, as companhias escolhem os perfis de influenciadores digitais que produzem conteúdos de interesse do seu público-alvo. Por meio do conteúdo criado e publicado pelo *influencer*, os consumidores são atraídos de maneira assertiva e orgânica. Desempenhando esse papel, portanto, os formadores de opinião buscam influenciar os demais usuários de forma a levá-los à concretização da compra e a criar um relacionamento com as marcas. Este é o objetivo principal das empresas ao trabalharem com os *influencers*.

Assim, as empresas investigam de forma minuciosa o comportamento dos consumidores, suas necessidades e desejos, visando a influenciar sua decisão (KOTLER, 1996). Com isso, oferecem produtos e/ou serviços que atendam, da maneira mais assertiva possível, aos problemas bem como aos desejos da *persona* de cada empresa. Por um lado, observar toda essa nova dinâmica de poder e como os próprios usuários conquistaram, nesse novo cenário, vez e voz, é realmente impactante. É essencial, porém, analisar que tipo de compra os influenciadores têm estimulado aos seus seguidores. Sabe-se que existem inúmeros fatores envolvidos no processo decisório de compra.

O processo de compras no universo digital, de acordo com Rahman et al. (2018), envolve elementos como segurança, valores hedônicos e até mesmo a privacidade dos usuários. Ressalta-se que nos ambientes virtuais não há contato físico entre vendedores e consumidores. Entretanto, bem como no ambiente físico, no universo virtual os consumidores podem sofrer influências direcionadas ao seu comportamento de compras. Incluem-se assim, notificações recebidas com frequência nos seus dispositivos móveis, informando novos produtos, promoções etc, bem como posts produzidos por uma figura de confiança, como os influenciadores digitais, a respeito dos mais diversos produtos. Estes buscam passar verdade em seus conteúdos, e assim tendem a apresentar produtos/serviços em um formato de “dica” ou como sendo um item essencial, conquistando ainda mais a confiança e o interesse dos potenciais consumidores.

A forma em que os usuários respondem ao estímulo recebido difere do tipo de compra que será realizado, podendo ser compra planejada ou compra impulsiva. Entende-se que, quando o indivíduo vai fazer compras, ele previamente define o que deseja e precisa adquirir (ALMEIDA et al., 2020). Desta maneira, este consumidor pode comprar o que já tinha como meta, que seriam as compras planejadas, ou pode desviar-se do que era o seu foco, sendo estas as compras não planejadas (ALMEIDA et al., 2020).

Compras planejadas são, portanto, compras previamente programadas, com base em uma necessidade detectada pelo indivíduo. Quando há difusão da educação financeira e organização dos gastos, existe paralelamente o crescimento de compras planejadas. Em compras realizadas por impulso, por sua vez, o consumidor age baseado em uma vontade momentânea ou em uma lembrança que veio à memória sobre uma carência (AMOS; HOLMES; KENESON, 2014). Dessa forma, não é feita uma análise de longo prazo. Assim, este tipo de compra pode causar sérios danos à saúde financeira, bem como consequências notáveis a inúmeras outras áreas. Entretanto, segundo Gilbride et al. (2015), este tipo de compras é o responsável por parte considerável dos lucros das empresas varejistas.

Dentro desse contexto, ressalta-se a geração Z mobile, conhecidos como nativos digitais (PRENSKY, 2001), por já terem nascido envoltos por tecnologias, os quais se desenvolveram na era digital. São aptos a lidar com tanta rapidez, inovação, dinamismo e bombardeio de informações a cada segundo. Esta geração tem como forte característica a capacidade de multitarefas (CHEN; YAN, 2016), ou seja, estes jovens e adolescentes estão habituados a realizar inúmeras atividades no mesmo momento. Estes jovens conseguem prestar atenção na televisão, no *mobile* e no notebook, por exemplo, ao mesmo tempo (VEIGA NETO, ALMEIDA, CASTRO e BRAGA JÚNIOR, 2015). Dessa forma, essa nova geração se diferencia de todas as gerações antecedentes e vem causando transformações por onde passa, afinal, traz consigo a necessidade de mudanças e grandes inovações. Para Guerin, Priotto e Moura (2018), entretanto, a tecnologia tem causado dependência entre os jovens da geração Z.

No universo online, os jovens *gen z* aprendem, buscam conhecimento e interagem com os outros indivíduos. É nos meios de comunicação digitais que os *gen Z* buscam socializar. Até a forma de pensar destes indivíduos se difere de maneira significativa dos nascidos em gerações antecedentes (GUERIN; PRIOTTO; MOURA, 2018), pois estes não conhecem o mundo sem o on-line. Além disso, este fato também trouxe consequências para o seu comportamento e para o processo decisório de compras, sendo a influência de grupos um fator chave para o consumo nessa geração (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016).

Ratifica-se assim, a preocupação envolvida na influência causada pelos conteúdos compartilhados pelos criadores de conteúdo e o tipo de compra que será realizado como produto

desta influência, principalmente quando o foco são os jovens *gen Z*, sempre inseridos e envolvidos pelo universo digital.

Há uma grande atenção ao poder que os influenciadores têm conquistado e o quão lucrativo é para as marcas trabalharem com os criadores de conteúdo. Sendo assim, estudos anteriores têm focado nos *influencers* para mensurar seu poder e engajamento nas redes sociais virtuais (ALMEIDA; COELHO; CAMILO-JÚNIOR; GODOY, 2017), sua influência no comportamento de compra de consumidores (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; SILVA; COSTA 2021), o papel dos influenciadores virtuais (ANDRADE; RAINATTO; SILVA NETO, 2020), co-criação de valor para as marcas (SCHÜNKE; ANDRETTA; SCHREIBER; SCHMIDT; MONTARDO, 2021), entre outros.

Paralelo a esses trabalhos, muito também tem se pesquisado sobre a geração *Z mobile*, suas perspectivas de futuro (PAULI; GUADAGNIN; RUFFATO, 2020), seu hábitos de consumo (CERETTA; FROEMMING, 2011), até fatores de influência no comportamento de compra (VEIGA NETO, ALMEIDA, CASTRO e BRAGA JÚNIOR, 2015). Além disso, o consumo impulsivo também tem sido bastante estudado, incluindo trabalhos focados no impulso de compra e as percepções do eu físico (MINOR e HOSSAIN, 2017), a influência das características do app de compras (LIU; LU, 2017), atributos da loja que levam à satisfação do cliente (MARTÍNEZ-RUIZ et al., 2017), comportamento de compra impulsiva do consumidor em mercados locais (TIRMIZI, REHMAN e SAIF, 2009). Todavia, nenhum estudo visou analisar a relação entre uso de dispositivos móveis, geração *Z* e *influencers* na potencial imersão de consumo impulsivo.

Diante deste cenário, com o uso ilimitado de dispositivos móveis e uma nova geração *mobile*, sempre conectada e sendo bombardeada por conteúdos e propagandas oferecidas pelos influenciadores digitais em suas redes sociais, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: **O uso de dispositivos móveis e o consumo de conteúdo de influenciadores digitais estão relacionados a uma potencial imersão da geração *Z* no consumo impulsivo?**

O problema de pesquisa constitui parte essencial deste estudo, estabelecendo reais impactos e contribuições práticas à sociedade. A partir disso, será elencado o objetivo da pesquisa, distinguidos em objetivo geral e objetivos específicos, bem como será destacada a justificativa do estudo. Em sequência, serão destrinchados os procedimentos metodológicos, seguindo para análise, discussão de resultados e considerações finais.

1.1 OBJETIVO DA PESQUISA

Com base nos aportes teóricos expostos, e com a finalidade de responder o questionamento acima, esta pesquisa tem os seguintes objetivos.

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender a relação entre o uso de dispositivos móveis, o consumo de conteúdo de influenciadores digitais e o consumo impulsivo na geração Z mobile.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil de uso dos dispositivos móveis na Geração Z;
- Identificar estímulos utilizados pelos formadores de opinião visando a influenciar o consumo dos jovens da Geração Z;
- Compreender o tipo de compra realizado pelos usuários *gen z* quando influenciados pelos criadores de conteúdo;
- Analisar a relação entre a imersão da geração Z em conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais e o consumo impulsivo.

1.2 JUSTIFICATIVA

Ao refletir sobre os impactos que esta pesquisa trará, é possível considerar implicações em diversos âmbitos e por isso sua importância. Influências no processo decisório e comportamentos de consumo são pautas que englobam assuntos significativos como saúde financeira, saúde mental afetando o bem-estar dos indivíduos, consumismo, vulnerabilidade, degradação do meio ambiente, economia e etc.

Quando se foca na geração Z, estes assuntos tornam-se ainda mais delicados, pois o consumo impulsivo pode gerar endividamento precoce, desequilíbrio emocional e financeiro, entre outros fatores que podem impactar de forma negativa e comprometer o futuro dos jovens. Ressalta-se, ainda, que endividamento pessoal também é uma preocupação potencial para os que estão em classe social mais favorecida, já que o endividamento está mais relacionado à forma com que os indivíduos

controlam suas finanças do que com a sua renda (CERBASI, 2003). Sendo assim, incluem-se potenciais consequências financeiras negativas a todos os jovens desta geração.

Na atualidade, o consumo não se restringe ao mercado em si. Sendo assim, o processo de compras online tornou-se mais complexo, envolvendo novas perspectivas, sobretudo entre os jovens, por envolver inúmeros fatores sensíveis, incluindo influência social (ABED, 2018), confiança e conexão (JEON; JANG; BARRETT, 2017), prazer e status (CERETTA; FROEMMING, 2011), satisfação (FU et al., 2018) e etc. Atrelado a estes fatores, segundo Wood (1998), quanto maior a idade, menor a propensão ao consumo por impulso. Os jovens também são os mais prováveis de efetuarem compras sem condições de arcar com este compromisso financeiro (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

A prática de consumo por impulso também traz danos ao meio ambiente, pois se faz necessário consumir muita energia, remover matérias primas da natureza, e etc., causando poluição, a degradação do meio ambiente, entre outros prejuízos irreparáveis. De acordo com Atkin (2019), a cultura do consumo no último século foi responsável por consequências extraordinariamente danosas ao meio ambiente, sendo esta a causadora de 10% das emissões de gases de efeito estufa em todo o globo. Assim, faz-se possível ter dimensão dos efeitos do consumo desenfreado no mundo. Desta forma, ao se analisar o consumo imediatista em escala global e projeções a longo prazo, torna-se uma questão extremamente alarmante.

Destaca-se, também, como decorrência do consumo desenfreado, o aumento na desigualdade social, considerando que o processo decisório de compras pode ser motivado pela vontade de pertencer a um grupo e pelo status social, portanto o que será consumido muitas vezes é um produto ou serviço que pertence a um padrão definido pela sociedade, apresentado por figuras de referências como influenciadores digitais. Assim, somente os mais privilegiados financeiramente poderão ter acesso a estes produtos/serviços. Desta forma, contribui para a desigualdade, tendo em vista que os indivíduos inseridos em classes sociais que possuem menor poder aquisitivo não irão conseguir consumir, ficando ainda mais excluídos.

Do ponto de vista mercadológico, as compras por impulso constituem parte importante na economia, principalmente no cenário online. De acordo com pesquisa realizada em 2021 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em parceria com o Sebrae, 44% das compras feitas via internet são realizadas sem planejamento, por impulso. Assim, inúmeras ações de marketing são realizadas visando a fomentar cada vez mais a compra por impulso. Com isto, objetiva-se com esta pesquisa fornecer ferramentas para que a comunidade acadêmica, bem como os profissionais da área de estudo, possam desenvolver ações que revertam este consumo por impulso em um consumo com planejamento, minimizando as consequências negativas envolvidas sem comprometer a economia.

Além disso, vale ressaltar que esta pesquisa não se restringe a geração Z mobile e o consumo impulsivo. Ela busca compreender esta relação inserindo mais uma dimensão: os influenciadores digitais, que possuem um papel tão relevante no contexto digital. Compreender como este novo fator influencia o consumo entre estes jovens, bem como suas consequências a curto e longo prazo para toda uma geração em escala global, se tornou imprescindível. Sendo assim, as contribuições da presente pesquisa podem ter reflexos inestimáveis para a *gen Z* e gerações seguintes.

Assim, de maneira a propiciar um entendimento geral, destaca-se de maneira resumida a razão de analisar-se na mesma pesquisa o contexto digital, a geração Z mobile, os influenciadores digitais e o consumo impulsivo. Tendo em vista que, anteriormente a existência e disseminação da internet, bem como a popularização dos dispositivos móveis, as compras estavam restritas ao horário comercial e as lojas físicas, demandando esforço e tempo, na era digital essas barreiras foram eliminadas. Assim, atualmente os dispositivos virtuais que fazem parte da rotina dos indivíduos, tornaram o caminho para finalização das compras mais curto, rápido e fácil, em qualquer lugar e a qualquer hora. Entre os jovens *Gen Z*, a situação é agravada levando em consideração serem nativos digitais e portanto, terem seus *mobiles* sempre na palma da mão, dedicando grande parte de seus dias ao ambiente virtual. Estando assim, presentes no mundo online por mais tempo, assistindo mais conteúdos nas redes sociais, incluindo o de influenciadores digitais, contratados pelas organizações com o propósito de usar sua influência para gerar consumo entre seus seguidores. Consumo este, movido por um desejo imediatista e sem planejamento. Justifica-se assim, a necessidade de juntar todos esses pontos que podem criar o cenário perfeito para concretização de compras impulsivas entre os jovens pertencentes a geração Z, podendo trazer como resultado inúmeras consequências negativas.

Carece, portanto, de estudos e análises, como a presente pesquisa que visa compreender este novo cenário, focando nos jovens da geração Z mobile que estão sempre conectados e imersos em seus dispositivos digitais recebendo a todo momento influências dos formadores de opinião que acompanham e confiam. Somando-se assim, as contribuições da pesquisa, o fornecimento de dados e informações importantes à comunidade acadêmica.

Ademais, o trabalho trará um enorme crescimento a mim, no papel de pesquisadora na área de Marketing e Sociedade, sendo este estudo uma experiência enriquecedora que proporcionará um aprofundamento em termos de conhecimento e prática no universo da geração Z mobile e seu comportamento de consumo. E, portanto, auxiliará trazendo aprendizados, compreensão e embasamento para as próximas pesquisas que serão realizadas dentro da linha de pesquisa previamente destacada.

Além disso, almejo que quando os impactos sobre o poder da influência digital sejam elucidados na presente pesquisa, se possa despertar mais consciência quanto ao conteúdo postado

nas redes sociais, entre os influenciadores digitais bem como entre as demais pessoas que possuem número relevante de seguidores, mesmo não trabalhando diretamente com isso. Me incluo no último grupo citado, e por isso uma das principais razões que me motivou a realizar a atual pesquisa, foi acreditar que é necessário obter-se mais conhecimento sobre as consequências dos conteúdos compartilhados virtualmente, para que então as celebridades digitais possam ter mais responsabilidade.

Para que então se possa atingir os objetivos da atual pesquisa, segue-se para a fundamentação teórica. Esta etapa fornecerá o embasamento teórico necessário para o estudo. Sendo, portanto, parte essencial para a compreensão desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Visando a apresentar os conceitos principais necessários ao embasamento da presente pesquisa, esta seção irá referenciar a geração Z, os influenciadores digitais e o comportamento de compra impulsivo. Será realizada a fundamentação dividida em 3 partes: Geração Z mobile, incluindo a evolução tecnológica até os atuais dispositivos móveis, a caracterização desta geração, conceitos, contexto e influências; em seguida, será trabalhada a influência digital e princípios importantes neste contexto, assim se incluem as redes sociais virtuais, os papéis de produtores de conteúdo, destacando a figura do influenciador digital, e o de consumidor de conteúdos digitais, também serão elencados conceitos importantes sobre marketing de conteúdo e marketing de influência; por fim, serão expostos os tipos de comportamento de compras, com ênfase na compra impulsiva e na sua relação com influenciadores digitais e influência na geração Z mobile.

Esta seção contará com a concepção teórica de autores que oferecem contribuições relevantes ao tema em pesquisa. Ressaltam-se entre eles, os teóricos Belk (1988), bem como Stern (1962) e Wood (1998), alicerçando o conteúdo sobre comportamento de compras, com conceito de self estendido e compra impulsiva, respectivamente.

2.1 GERAÇÃO Z MOBILE

Para construir a base teórica sobre a geração Z mobile, inicialmente serão expostos conceitos importantes referentes aos dispositivos móveis, sua evolução desde seu surgimento, contexto e aspectos relevantes. Segue-se então para o enquadramento sobre a Geração Z, incluindo seu perfil, principais características, hábitos e valores, e o contexto em que os pertencentes à esta geração estão inseridos. Além disso, destaca-se nesta seção a associação entre os dispositivos digitais móveis com a geração Z, bem como principais fatores de influência neste cenário.

2.1.1 Dispositivos Móveis

Tornou-se quase uma missão impossível, atualmente, imaginar o mundo atual sem tecnologias, uma vez que consideradas uma solução essencial para o planeta e a sociedade (AGAR, 2020), fazem parte da vida dos indivíduos e estão sempre em expansão e desenvolvimento. Para Cascio e Montealegre (2016), a evolução da história dos indivíduos está tão associada às tecnologias, que existem três eras de civilização, separadas de acordo com a infraestrutura tecnológica: a agrícola, a industrial e a era atual, digital. Assim, a sociedade e as tecnologias vivem este ininterrupto processo

de evolução com o propósito de atender às necessidades da sociedade e do mercado de cada época. Desde que surgiram até os dias atuais, novas tecnologias têm sido criadas e desenvolvidas, em uma velocidade sem precedentes, tornando-se cada vez mais difícil dissociar o mundo offline e online.

Entretanto, foi ainda no contexto pós-guerra, com informações sendo geradas a cada momento, que uma dificuldade foi observada por Vannevar Bush: Como conseguir armazenar tantas informações, de maneira a mantê-las disponíveis para as próximas gerações? Esse professor, portanto, conseguiu atentar para uma questão que em um futuro próximo se tornaria um grande problema para a humanidade. Bush (1945) percebeu que o que estava sendo usado em seu tempo não supriria a próxima geração que necessitaria de um meio apropriado para ter acesso ao conhecimento e informações existentes, ou seja, torná-lo acessível a todo momento para todas as pessoas.

Esta questão foi trabalhada por Bush, que criou o dispositivo *Memory Extension*, e apresentou a concepção de blocos de textos juntos com links, assim como a ideia de link e conexão, buscando retratar seu entendimento sobre a textualidade (LANDOW, 2009). Embora a máquina “Memex” nunca tenha sido construída, Bush foi à frente do seu tempo, e através da sua relevante indagação, inspirou outros pesquisadores, trazendo contribuições preciosas para todas as gerações seguintes.

Neste cenário, novos sistemas e dispositivos foram surgindo e sendo desenvolvidos, até que foi lançada a World Wide Web, um navegador de internet, que possibilitou a transferência de arquivos entre computadores e tornou a internet difundida em todo planeta, sendo este um marco na história global (DANDOLINI, 2018).

A Netscape iniciou a comercialização da Web, que em seguida também passou a ser vendida pela Microsoft (PASCOAL, 2008), e, a partir disso, os navegadores começaram a ser utilizados em computadores pessoais, geralmente na casa ou no trabalho dos usuários. Por meio destas tecnologias, as pessoas passaram a se comunicar e se conectar por todo o globo, sem restrição de distância, como nunca havia-se visto antes, com acesso veloz a informações (CASTELLS, 1999). Além disso, os usuários passaram a ter todas as informações apenas em um clique. Sendo, portanto, uma grande evolução tecnológica que transformou a vida dessa geração e das gerações futuras. Destaca-se que neste primeiro momento de comercialização, no início da década de 1990, não existiam aparelhos que possuíssem a característica de mobilidade e acesso a internet.

Com anos intensos de desenvolvimento tecnológico, foram criados e comercializados os dispositivos móveis. Estes, gradativamente, foram tomando o lugar dos computadores *desktop* fixos, e vem se tornando cada vez mais desenvolvidos e preciosos para a sociedade (GAO et al., 2015), afinal, com suas características de mobilidade, conectividade, entre outras, tornaram o mundo digital ainda mais integrante e importante na vida dos indivíduos. Assim, tornou-se possível estar conectado a qualquer hora e em qualquer lugar, excedendo as limitações que existem nos computadores fixos

(RINKER; BESSI, 2015). Ressalta-se que no Brasil a telefonia móvel se tornou mais acessível à população desde a década de 2000. Entretanto, dispositivos móveis com acesso a internet se popularizaram apenas a partir de 2010 (FORESTI, 2016).

Através dos dispositivos móveis, o acesso à informação também se tornou mais rápido e fácil, bastando pegar seu móvel para se conectar e ser notificado sobre o que está acontecendo em todo o mundo (PASSERO; ENGSTER; DAZZI, 2016). Incluem-se como dispositivos móveis os aparelhos celulares e smartphones, tablets (WILSON et al., 2022), notebooks, até aparelhos de GPS.

Os dispositivos móveis tornaram-se extremamente importantes para os indivíduos, que viram os aparelhos surgirem e se transformarem em parte integrante de suas vidas. Por disponibilizarem mais acessibilidade, facilidade de uso e internet móvel, possibilitaram que inúmeras ferramentas estivessem disponíveis em mãos, trazendo como consequência mais relações sociais e interatividade (FONSECA; ALENCAR, 2016). Com o grande crescimento na quantidade de usuários, tecnologias móveis também têm aumentado consideravelmente (AMRO, 2018). Assim, os dispositivos móveis vêm se tornando cada vez mais acessíveis, sendo consumidos por indivíduos de todas as classes sociais, incluindo os pertencentes às classes mais baixas. Além disso, os dispositivos móveis que surgiram visando a tornar a comunicação mais rápida, com o aumento constante de suas funcionalidades, atendem não somente a esta função mas a inúmeras outras antes inimagináveis.

O mundo se atualizou e se adaptou a esta nova conjuntura, de forma que a maior parte dos serviços disponíveis no mundo offline também são encontrados no universo digital. Destaca-se ainda um evento sem precedentes, sem avisos e de impacto mundial, a pandemia do Covid-19. Esta trouxe grandes consequências a todos os aspectos sociais, humanos, ao governo e também ao mercado (URDAN, 2020), por todo o globo.

No contexto empresarial, a pandemia acelerou ainda mais este processo de inserção das empresas no ambiente online, afinal, com a quarentena, grande parte das empresas foram obrigadas a fecharem suas portas físicas. Soma-se a isto, que mesmo quando as atividades presenciais retornaram, muitos indivíduos restringiram sua saída de casa para o estritamente necessário, ou seja, os consumidores ainda não voltaram imediatamente ao ambiente físico. Nesta conjuntura, a necessidade das empresas estarem presentes e se fortalecerem no mundo digital tornou-se premente.

Nos *mobiles*, atualmente, é possível ter consultas online, assistir aulas, participar de reuniões, pagar contas, fazer as mais diversas compras, incluindo de supermercado, até cuidar de finanças, já que os bancos disponibilizam a maioria dos seus serviços em plataformas online. Os dispositivos móveis também podem ser utilizados pelos usuários para trabalharem, entreterem-se, jogando, assistindo filmes, fazendo leituras, atualizarem-se sobre acontecimentos mundiais, entre outros. Portanto, a sociedade está voltada para este novo mundo digital, com tecnologias que mudaram as relações sociais nas mais diversas esferas, incluindo no mercado, política, na comunidade e etc.

(TEIXEIRA; RIBEIRO, 2018).

Diante deste contexto, quando foca-se nos indivíduos, evidencia-se que estes tiveram que se adaptar ao novo cenário tecnológico e suas consequências. Surgiu, entretanto, uma geração, chamada de Geração Z, que nasceu durante as décadas de 1990 e 2000, e que, portanto, não conheceu o mundo sem o digital, ficando conhecidos como os nativos digitais.

2.1.2 Geração Z

No cenário de compartilhamento de informações, inovação e conectividade nasceram os jovens da geração Z. Pelo fato de terem nascido num mundo tecnológico e conectado, esta geração se diferencia de todas que a antecedem. Habitados com equipamentos digitais, já nasceram cercados por câmeras, computadores, celulares e etc. (VEIGA NETO, ALMEIDA, CASTRO e BRAGA JÚNIOR, 2015; PRENSKY, 2001). Estes jovens foram a primeira geração a crescer e se desenvolver inserida no universo digital. Isto trouxe grandes consequências em sua evolução e para Prensky (2001), transformou até a forma que estes jovens processam as informações. Não existe na literatura consenso que defina o ano de início e o ano final de cada geração (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016). Entretanto, para os autores Campeiz et al. (2017), Elmore (2017), Veiga et al. (2015) e Howe (2014), estes jovens nasceram entre 1991 até 2010. A geração anterior aos jovens *gen Z* é conhecida como millennials ou geração Y, nascidos entre 1980 e 1990, e a seguinte é a geração Alfa, nascidos após o ano de 2010.

A conectividade a todo momento da geração Z, que tornou-se a mais conectada entre todas as gerações (VEIGA NETO, ALMEIDA, CASTRO e BRAGA JÚNIOR, 2015), revela também a sua dependência de ferramentas tecnológicas, principalmente dos aparelhos celulares. Os jovens passam grande parte do tempo em seus dispositivos, onde compartilham momentos e conversam com amigos e parentes, fazendo dos seus celulares uma ligação essencial com estes (TAPSCOTT, 2009). Sendo assim, devido a todas as funcionalidades que os móveis oferecem, para a geração internet, estes aparelhos são considerados fundamentais e são parte imprescindível de suas vidas (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016). É, portanto, um verdadeiro desafio definir precisamente um perfil e entender quem é de fato cada jovem, pois, por estarem profundamente inseridos no universo virtual, estes possuem uma espécie de identidade digital, que os representa fortemente como no offline. Esta imagem tende a ser a imagem elaborada, idealizada (BELK, 2016), sendo a identidade real daquele jovem no universo offline, melhorada no online.

Esta dependência digital, porém, vem causando grande preocupação entre os pesquisadores. Segundo Issa e Isaias (2016), embora a internet tenha possibilitado maior interação entre indivíduos,

conexão etc., incontáveis problemas têm sido provocados por decorrência de sua utilização constante, incluindo no desenvolvimento físico, cognitivo e social. Desse modo, as consequências negativas ocasionadas pelo uso excessivo dos dispositivos eletrônicos móveis envolvem não só a saúde física, mas também a saúde mental dos jovens, impactando em diversas áreas da vida, sendo este um problema de extrema relevância para a sociedade.

Os filhos da internet, rapidamente mudam seu foco. Esta característica reflete o mundo em que cresceram e que já estão acostumados, onde as informações mudam a todo instante (PRENSKY, 2001). Os jovens da geração Z estão habituados e se sentem confortáveis com a velocidade das mudanças da sua era. São inquietos, interessam-se e desinteressam de forma rápida, prezam pela autenticidade e são mais imediatistas do que qualquer geração anterior. Para eles, o aprendizado é construído com erros e acertos, eles experienciam sem medo de errar e assim conseguem assimilar tudo de maneira mais rápida (CAMPEIZ, et al., 2017). São questionadores e pesquisadores natos, estão sempre buscando algo a mais (SILVA, 2017), em todas as perspectivas, incluindo em seu papel como profissionais.

Para Tapscott (2009), existem oito características para descrever a geração Z, chamadas por ele de normas: liberdade, essencial para os jovens, que buscam liberdade em todas as áreas da vida; customização, afinal a personalização está presente em cada detalhe do universo da *gen Z*; escrutínio, pois faz parte da vida destes, que são verdadeiros entusiastas, indagadores, pesquisadores de informações (TAPSCOTT, 2009); integridade, pois são fiéis aos seus valores e se relacionam com quem julgam ter valores compatíveis; colaboração, vivem em constante compartilhamento e colaboração; entretenimento, por buscarem se divertir em tudo que fazem, inclusive na área profissional; velocidade, são acostumados e esperam que tudo aconteça com agilidade; e por fim, inovação, estão sempre em busca de produtos inovadores.

Estes jovens têm a habilidade de realizar multitarefas (CHEN; YAN, 2016), possuindo dificuldade em fazer apenas uma atividade por momento (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016), como por exemplo, ficar apenas sentados vendo televisão, como em gerações anteriores. As televisões, para esses jovens, ficam ligadas apenas fornecendo um fundo musical enquanto desempenham outras diversas funções e utilizam seus celulares (TAPSCOTT, 2009). Esse é um ponto que gera necessidade de compreensão, reflexão e adaptação, principalmente por indivíduos pertencentes a gerações anteriores, nos mais diversos âmbitos, como por exemplo nas escolas, sobretudo no processo de aprendizagem destes jovens, que tem demandado diferentes ferramentas de ensino. Estas novas ferramentas precisam se adequar ao atual perfil de alunos, sendo capazes de fixar por mais tempo a atenção destes jovens e adolescentes, maximizando a aprendizagem.

Desta forma, os jovens da geração online carregam consigo características e pensamentos diferenciados, trazendo para as gerações antecedentes um grande desafio de convivência,

relacionamento e aprendizagem, seja no mercado de trabalho, na educação, comércios, ou em qualquer outra área. Há, assim, a imprescindibilidade de conhecê-los e compreendê-los para então se adaptar a eles, tornando os ambientes de convívio entre estes mais harmônicos.

A geração Z traz a pluralidade como mais uma característica forte. Para eles, em uma sociedade é essencial que existam diversas convicções, posicionamentos e pensamentos (STEINMETZ, 2017). Afinal, estes jovens, durante toda a vida, estão expostos a informações de outras culturas e costumes. A geração digital também tem a oportunidade, através da internet, de se conectar e se relacionar com indivíduos pertencentes a diversas culturas, não sendo mais necessário viajar para que isto aconteça, o que tornou este processo mais fácil e de acesso a todos. A facilidade de comunicação, conexão e troca de experiências entre estes jovens, tornou a internet uma ferramenta extremamente importante e valiosa (ISSA; ISAIAS, 2016).

Curiosos e investigadores, os jovens estão sempre antenados sobre quem está por trás das marcas e o que defendem, suas políticas, para saberem em quais irão investir. Para os pertencentes da Gen Z, as marcas têm que os representar e satisfazer os seus valores (OWEN, 2017), ou seja, anseiam valores semelhantes aos seus não só nas pessoas com quem se relacionam mas também nas marcas que acompanham e consomem. São, portanto, mais conscientes e interessados em relação ao seu consumo. Afinal, para a geração Z ter significa ser, considerando assim seus bens parte do seu ser, intimamente relacionados a sua auto-estima e bem-estar (CERETTA; FROEMMING, 2011). Isso traz para eles, portanto, maior responsabilidade e importância em relação a tudo que consomem.

Neste contexto, associado à perspectiva de mercado, a partir das oito normas de Tapscott (2010) a respeito da geração internet, evidencia-se as características que influem no processo de compras e no relacionamento dos indivíduos com as marcas. A primeira delas é a integridade, pois os jovens compram em empresas que acreditam ter princípios alinhados aos seus. Outra norma importante é em relação à velocidade a qual os jovens estão acostumados. Foram inclusive os que tiveram maior facilidade em se adaptar no contexto da Covid, pois estão acostumados e gostam de mudanças, diferentemente das outras gerações (PARÍS, 2021). Sendo assim, os jovens da geração Z estão sempre em busca de produtos inovadores. Além disso, é essencial que estes produtos sejam ofertados com rapidez. Essa agilidade deve estar presente em todos os serviços envolvidos no processo de compra. Isso inclui o acesso ao produto, o atendimento ou rapidez do site, a finalização da compra, assim como o envio; tudo deve ser feito com celeridade.

O processo de compra dos pertencentes à geração Z, portanto, torna-se ainda mais complexo. Ressalta-se que, o consumo durante a adolescência relaciona-se com a vontade de se assemelhar a quem se admira, como seus ídolos, bem como o desejo de estar atualizado no que há de novo e o que está na moda (CONSTANTE, 2017), como uma forma de se expressar. Percebe-se que, para a *gen* Z, o ato de comprar vai muito além do valor material, representando inúmeros fatores intangíveis,

como a influência e status. Ainda segundo Constante (2017), os *gen z* adquirem estes produtos por diversos propósitos, pois a compra para estes faz parte de sua construção identitária. Exigindo das organizações, comunidade acadêmica e dos profissionais que trabalhem com ou para essa geração, sensibilidade maior do que em qualquer outra geração antecedente, para captar e compreender, quais são os gatilhos envolvidos no processo decisório de compras.

Além disso, este grupo que vem se destacando entre as empresas como sendo um mercado diferenciado, tem aumentado consideravelmente seu potencial de consumo, bem como de influência (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016). De acordo com Ceretta e Froemming (2011), são os jovens com maior condição financeira e com mais acesso a informação que já se foi visto. Para estes autores, a geração Z consome também com propósito de se destacar, melhorar seu status social e sua autoimagem. Compõe, portanto, um público que sofre muita influência do meio, porém também influencia todos ao seu redor, ao criarem tendências para as outras gerações (KOTLER, 2017). Esse é um processo valioso para o mercado.

A influência está fortemente conectada ao fato da geração internet estar imersa em ambientes virtuais, tendo em vista que este universo online visa estimular o compartilhamento de opiniões, da maneira que pensam, que se vestem e o que fazem. Soma-se a isto, que, nestes ambientes, os usuários recebem a todo instante notificações de propagandas de novos produtos, alertas de promoções de peças que o consumidor deixou no carrinho virtual ou até mesmo avisos de reposição de algo que o indivíduo havia procurado em seus dispositivos móveis mas que estava indisponível no momento. Com isso, as empresas buscam atender os desejos e necessidades dos clientes gerando consequências positivas em sua receita (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Percebe-se que a realidade de estar sempre inserido e conectado ao mundo digital, através dos seus dispositivos móveis, torna as tentações de consumo muito maiores do que em tempos que se era exposto a elas apenas quando se deslocava até o shopping, ou escutava a rádio no caminho para a faculdade, por exemplo. Acrescenta-se a isto o fato de as propagandas no universo digital serem mais assertivas, por conseguirem se direcionar com base nas informações sobre os usuários guardadas pelos próprios sites e aplicativos, que conseguem conhecer seu perfil e identificar suas preferências, seus medos e interesses. Afinal, a internet constitui o principal equipamento de pesquisa dos adolescentes, que dedicam boa parte de seu tempo online navegando em sites relacionados ao conhecimento, como, por exemplo, *Wikipedia*, mais do que adultos, inclusive (DUARTE-TORRES et al., 2014).

Dessa forma, as empresas são capazes de descobrir a rotina, hábitos, com quem os consumidores se relacionam, podendo detectar necessidades pessoais, muitas vezes antes que o próprio usuário as perceba e, assim, oferecem os melhores produtos e serviços para atender a demanda específica daquele consumidor. Além disso, para gerações anteriores o ato de comprar pela

internet, por sua vez, pode trazer inseguranças ao consumidor (CHIUSOLI; BONFIM, 2020), como o medo de não dar certo, do produto ser diferente do imaginado, não conseguir trocá-lo ou até mesmo em relação ao pagamento, tendo seu cartão clonado, por exemplo. Para a geração Z, habituada com este universo, compras pela internet são realizadas com apazibilidade, afinal, eles pesquisam com facilidade sobre a marca que estão comprando, informam-se a respeito do produto e buscam opiniões e feedbacks de outros consumidores que já realizaram a determinada compra. Destaca-se que a falta destas informações pode gerar alto nível de insatisfação do consumidor (CASTRO et al, 2020).

Pelo grande valor atribuído pelos jovens às experiências de compras de outros indivíduos, é comum ver em grandes sites, como *Amazon*, *Aliexpress*, *Shein*, *Shopee* e Mercado Livre, um espaço dentro do anúncio que é destinado apenas ao feedback dos consumidores, que são recompensados pela plataforma por registrarem suas opiniões. Os consumidores visualizam as experiências de compras de outros usuários antes mesmo de ler as informações e verificar as fotos que o vendedor posta (BHATT et al., 2015). Quanto mais precisa e detalhada for a informação, ou seja, quanto maior especificidade sobre o produto, incluindo, por exemplo, fotos, maior será a retribuição ao usuário. A maioria dos sites oferece, como recompensa, descontos para as próximas compras, ação que, além de influenciar o consumidor a compartilhar sua experiência, também busca fidelização, considerando que o crédito só poderá ser usado na compra seguinte. Isso cria um fluxo valioso de consumo, que consiste em compras, feedbacks, premiação e novas compras.

É notável o esforço realizado por parte das empresas para conseguir solucionar e eliminar variáveis que possam dificultar, de alguma maneira, o processo de compras. Soma-se a isto, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor no ambiente virtual, colaborando ainda mais para que os consumidores possam se sentir seguros para realizarem suas compras de forma online (TORRES, 2009). Este é mais um fator que contribui e influencia o processo decisório de compras. Neste contexto de imersão digital e compras, os jovens também sofrem influência dos criadores de conteúdo, assistindo, consumindo e sendo influenciados, diariamente, pelo conteúdo postado pelos *influencers* em suas redes sociais.

2.2 INFLUÊNCIA DIGITAL

Nesta seção, serão elencados e destrinchados conceitos relevantes no cenário de influência digital. Assim, para compor o embasamento teórico do assunto evidenciado também serão abordadas as redes sociais virtuais e os dois papéis desempenhados pelos usuários no universo digital: produtor e consumidor de conteúdos. Neste cenário, visa-se fornecer a fundamentação necessária para o entendimento aprofundado sobre os influenciadores digitais, seu surgimento, contexto inserido,

evolução e principais características. Além disso, também será abordado o marketing digital, com foco em ações de marketing de influência, marketing de conteúdo e *inbound marketing*, assim como todo o contexto, conceitos, características e pontos fundamentais a presente pesquisa.

2.2.1 Redes Sociais Virtuais

É comum ver adolescentes e jovens tirando selfies, foto dos seus pratos em restaurantes, gravando sua rotina enquanto andam pela rua ou até mesmo filmando danças coreografadas nos lugares mais inesperados. A maior parte desse conteúdo é idealizado e produzido pelos usuários com o intuito de postar um conteúdo interessante nos seus perfis das redes sociais virtuais (RSV), ambientes em que os indivíduos dividem momentos do dia com seus amigos e até desconhecidos. Para Silva (2020), pode-se entender, portanto, que as redes são espaços extremamente interativos, que suscitam a comunicação e compartilhamento, proporcionadas pela internet. São, portanto, ambientes de muita cooperação, interação e compartilhamento entre os usuários (SIMERPREET, 2017).

A disponibilidade de internet wifi e móvel nos celulares possibilitou aos usuários uma maior integração nas redes, que realizam uma parte substancial de suas ações mais relevantes neste ambiente virtual (RAMOS, 2015), em variados âmbitos. Na verdade, existe uma enorme diversidade de redes sociais virtuais, para os mais diferentes propósitos, como por exemplo as redes sociais de relacionamento, como o *Tinder*.

Aplicativos de paquera reúnem pessoas que buscam algum tipo de relacionamento, e nestes é possível definir as características que se procura no parceiro(a), como idade, distância da busca, etc. (SANTOS, 2021). De acordo com os filtros definidos pelos usuários, a rede então irá mostrar apenas as pessoas que atendem às características previamente escolhidas. Com a existência e popularização de aplicativos que envolvem uma esfera tão pessoal dos indivíduos, pode-se perceber que na atualidade os apps englobam todas as áreas da vida dos usuários, até as mais íntimas e importantes, como o campo amoroso. O que demonstra também, a confiança e dependência dos usuários nas redes sociais virtuais.

São exemplos de mídias sociais o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat*, *WhatsApp*, *TikTok*, *Youtube*, entre outros. Evidencia-se, porém, as redes mais populares do mundo, segundo a companhia de análises Insider Intelligence (2021): *Facebook* e *Instagram*. O cenário brasileiro de redes mais utilizadas não diferencia-se tanto: *Facebook*, *Youtube*, *WhatsApp* e *Instagram*.

O Tiktok, por sua vez, vem ganhando destaque nos últimos anos, principalmente entre os jovens de todo globo, por ser uma rede extremamente dinâmica e interativa, onde os usuários

compartilham vídeos curtos sobre diversos assuntos. De acordo com previsão da Insider Intelligence (2021), em 2022 será a terceira rede mais utilizada no mundo inteiro, alcançando cerca 755 milhões de usuários ativos mensais, ou seja, considerou-se apenas os indivíduos que logarem no *Tiktok* pelo menos uma vez em cada mês do ano de 2022. Excluindo-se nesse dados, portanto, usuários que criaram conta no tiktok mas não usam com frequência ou usuários que utilizem com raridade o aplicativo. Este número é consequência do crescimento exponencial que o aplicativo da rede teve nos anos de 2020 e 2021, de 59,8% e 40,8% de crescimento, respectivamente. Além disso, também houve aumento no tempo gasto pelos usuários em cada vídeo. Isso é mais um indicador de tendência do formato de vídeos curtos e interativos disponibilizados nesta plataforma, atraindo a atenção das demais redes sociais virtuais para se adaptarem a este novo formato.

Estes ambientes querem estimular os indivíduos para que publiquem sempre mais, sobre as mais diferentes opiniões e experiências. Afinal, existe público para todos os assuntos dispostos nas redes, incluindo os mais inusitados. Nas redes é possível interagir e contribuir com outras pessoas, além de suprir a necessidade que os jovens têm de segurança, auto aceitação e auto realização (GONG et al., 2021). É, portanto, um espaço de conexões sempre mais participativo e dinâmico, atraindo parte significativa da sociedade mundial ao universo digital.

Deste modo e com o intuito de tornar as redes ainda mais utilizadas, todos os mecanismos presentes nestes sites e aplicativos visam a estimular os usuários a não só compartilharem seus momentos e experiências, mas também a assistirem as publicações dos demais, tornando estes ambientes virtuais mais interativos, complexos e interessantes. Nesses ambientes, os indivíduos e as organizações constroem e fortalecem relacionamentos (SIMERPREET, 2017). Nas redes sociais virtuais, portanto, os usuários desempenham dois importantes papéis: produtores e consumidores de conteúdo.

2.2.2 Ferramentas de conteúdo

O primeiro papel desempenhado pelos usuários é o de consumidor de conteúdo digital, o que, como o nome já diz, acontece quando os internautas consomem conteúdos compartilhados por outras pessoas no universo online. Este tipo de consumo é, portanto, feito por indivíduos que possuem acesso à internet e redes sociais, o qual, diante da democratização do acesso digital, foi estendido a diferentes classes sociais, pelo seu alcance vasto (PORTELA; SILVA; LIMA, 2021) e em constante crescimento. Afinal, no universo digital as pessoas a todo momento estão em busca de informações e novidades, principalmente os internautas da geração Z, conforme detalhado na seção anterior.

Buscando adaptar-se a este contexto, as empresas têm se reinventado e direcionado esforços

para atender a nova realidade de consumo, pois esta era digital apresenta um enorme potencial ao mercado. Tendo em vista tantas mudanças, incluindo a perspectiva social, o perfil e ideais de consumo, também torna-se essencial definir e atualizar as ações de marketing (SILVA; VENTURIERI, 2015). Através da internet é possível que as empresas se comuniquem de diversas formas com os usuários e consumidores, entretanto, os consumidores no cenário virtual exigem verdade e transparência por parte das organizações (KOTLER et al., 2017). Ressalta-se também, que as redes sociais possibilitam que as organizações e os consumidores estreitem e fortaleçam suas relações (TORRES, 2018).

Sendo assim, com o considerável crescimento de indivíduos ativos nas redes sociais, as empresas têm direcionado suas estratégias ao ambiente virtual (ZHONG, 2022). Estas são conhecidas como ações de marketing digital e, conseqüentemente, sua importância cresce a cada dia. Para Zhong (2022), na atualidade este tipo de marketing é essencial para as organizações, possibilitando a promoção dos produtos e/ou serviços, instituindo relacionamento com os consumidores, fortalecimento da marca e conseqüentemente fidelização dos indivíduos.

O marketing digital consiste em uma atualização do marketing tradicional ao cenário digital, com consumidores mais conscientes, empoderados e conectados (KOTLER et al. 2017). Este tipo de marketing torna possível direcionar estratégias a um público segmentado associada a comunicação direcionada ao perfil de interesse, tornando o processo mais interessante financeiramente comparado a meios de comunicação tradicionais. De acordo com Rez (2016), o universo online proporciona que as organizações criem sua mensagem diretamente ao seu público, cativando-os e conquistando-os. Não há, portanto, espaço para fazer ações mecanizadas. Para Kotler et al. (2017), as organizações devem valorizar e destacar seus diferenciais competitivos dentro deste novo cenário. Afinal, para conseguir atender e ultrapassar as vontades dos consumidores, e se destacar no mercado, é necessário agregar inúmeros outros aspectos, como por exemplo dar garantia do produto, manutenção e etc. (COBRA; URDAN, 2017).

Além disso, para Lamberton e Stephen (2016), efetivamente não existe mais a divisão entre o marketing tradicional e o marketing digital. Segundo os autores, pode-se considerar na prática somente o marketing, tendo em vista suas atividades sempre relacionam de alguma forma à parte digital. Se ressalta que o digital tornou-se um aspecto valioso, pois cria a oportunidade para empresas criarem laços ainda mais fortes e duradouros com seu público-alvo.

Neste contexto, destaca-se o marketing de conteúdo, que vem sendo amplamente utilizado e refere-se a estratégias de marketing realizadas através de conteúdos que possuem caráter educacional, instrutivo, informativo ou até mesmo de entretenimento, tendo como propósito criar e/ou fortalecer o relacionamento das organizações com os seus consumidores, bem como com seus potenciais clientes (GARRITANO, 2017). De acordo com Rez (2016), as ações de marketing de

conteúdo seguem uma abordagem mais orgânica. Para o autor, os indivíduos passarão pelo funil de vendas das empresas que tem o propósito de conquistá-lo e ganhar sua confiança. Assim, ao invés de realizar propagandas em meios de comunicação em massa, através da internet, com estratégias de marketing de conteúdo, as empresas conseguem produzir posts específicos e direcionados para o seu público.

O conteúdo compartilhado pelas organizações pode ser disposto no universo online em inúmeros formatos, como através de vídeos, textos, fotos, entre outros. Desta forma, as empresas se apresentam ao potencial consumidor, associando-se a informações de seu interesse, visando a criar uma conexão com o usuário digital. São, portanto, estratégias de relacionamento com o cliente, que se destinam a atrair, engajar e entreter os consumidores, auxiliando o processo de compras de forma mais natural.

As estratégias do marketing de conteúdo e as ações de *inbound* marketing podem ser trabalhadas juntas, e ambas fazem parte do marketing digital. O *inbound* marketing também tem sido amplamente utilizado pelas organizações e tornou-se fundamental para o marketing digital. Entende-se por isso, que as ações de *inbound* marketing buscam chamar atenção, aproximar o consumidor e criar um relacionamento por meio da divulgação de conteúdos relevantes para um público-alvo que permitiu previamente esta comunicação (RANCATI et al., 2015). Dessa forma, neste tipo de ações, os profissionais de marketing não utilizam mais a linguagem agressiva de mídia para chamar a atenção do potencial comprador, faz-se o contrário disto, atraindo o potencial consumidor de forma sutil, ganhando sua confiança, por meio de uma comunicação mais adequada e direta (KOTLER, 2017; PEÇANHA, 2018).

A ideia fundamental para as ações de *inbound* marketing é que, ao invés de abordar o potencial consumidor, deve-se criar posts com informações relevantes, que chamem a atenção deste usuário para a marca. De acordo com Peçanha (2018), após a fase de conquistar atenção e confiança, torna-se mais simples para a empresa expor os seus produtos e/ou serviços, despertando interesse do consumidor, para então conseguir concretizar a venda e fidelizar aquele cliente.

Para Rancati et al. (2015), o *inbound* marketing através da estratégia de criar conteúdos relevantes e personalizados para os consumidores, conseguindo criar valor e converter os usuários em clientes, resultando em vendas. Portanto, o marketing de conteúdo tem seu propósito voltado ao relacionamento com os consumidores, sendo uma poderosa ferramenta de marketing digital. Percebe-se que o marketing digital, com suas ações de marketing de conteúdo associadas ao *inbound* marketing, transformou a forma que as propagandas são feitas. Agora o cliente é atraído pelas empresas de maneira natural e interativa, e o resultado é uma conexão mais forte e de longo prazo. Cria-se assim um novo processo, e os indivíduos que antes de viverem a jornada da compra não apresentariam interesse e conseqüentemente não iriam concretizar vendas, ao longo do processo tem

o interesse despertado, finalizando a compra.

É, portanto, dentro deste cenário de influências e propagandas, que os internautas se expõem quando estão conectados ao universo digital através dos dispositivos digitais. Na internet, os consumidores de conteúdo também sofrem influência através do conteúdo postado por amigos, pela família e por figuras que não fazem parte do seu ciclo social porém compartilham informações sobre assuntos de interesse do usuário, e assim estes passam acompanhá-los nas redes sociais virtuais.

2.2.3 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais desempenham o papel de produtores de conteúdo. São usuários das redes sociais que ganham popularidade compartilhando conteúdos relevantes ao seu público, tornando-se assim conhecidos no universo virtual. O conteúdo criado pelos *influencers* é consumido por um grande número de pessoas, seus seguidores, nas plataformas online, os persuadindo em relação ao que compram, ao que vestem e até ao que pensam. Os influenciadores digitais são, portanto, usuários de redes sociais que possuem capacidade maior do que os outros internautas para influenciar as pessoas (ARAÚJO; NEIJENS; VLIEGENHART, 2017). Estes, tem facilidade em desenvolver relacionamentos sociais, e são considerados indivíduos seguros de si, interessados e intensos (PRADO; FROGERI, 2017).

Identificados como celebridades digitais, não convencionais ou até subcelebridades, são conhecidas por um público específico de pessoas (ALBIDIN, 2016). Afinal, a maioria dos influenciadores são bem segmentados, e portanto, criam conteúdos relacionados a determinado nicho. Dessa forma, os *influencers* conseguem atrair cada vez mais seguidores, visto que os usuários que o acompanham e consideram o seu conteúdo relevante, tendem a indicar para amigos que tenham o mesmo perfil. Se tornando assim, um ciclo que aumenta consideravelmente o alcance dos influenciadores, conquistando cada vez mais consumidores e expandindo seu poder de influência.

As celebridades virtuais são vistas no marketing de maneira cada vez mais valorizada, capazes de fazer a comunicação entre marcas e consumidores de maneira clara e sem desvios, colaborando com o êxito das empresas (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019). Este tipo de comunicação, em que o próprio usuário e consumidor se interessa e escolhe receber aquele conteúdo, possui um valor inestimável para o marketing e se tornou possível através dos influenciadores digitais.

Ressalta-se que existem criadores de conteúdo para as mais diversas áreas, incluindo de moda, cabelo, maquiagem, investimentos, educação financeira, esportes, saúde, humor, informação e etc. As redes sociais, ambientes em que estas celebridades exercem influência, são portanto democráticas, em que há espaço para todo tipo de conteúdo buscado e partilhado pelos usuários.

Para Allen (2017), os indivíduos podem mudar o comportamento, pensamento e até emoções por conta de influências. Sendo assim, a influência dos criadores de conteúdo não se restringe apenas ao consumo de bens e serviços. Existem, por exemplo, celebridades digitais que trabalham com o nicho de estilo de vida saudável, perfis que são especificamente dedicados ao *lifestyle fitness*, e visam a influenciar e auxiliar seus seguidores a conquistarem uma vida saudável, os estimulando a desenvolver uma rotina ativa com exercício regulares e alimentação com produtos menos industrializados, naturais (SOKOLOVA; PEREZ, 2021).

No Brasil, destaca-se o perfil de Gabriela Pugliesi que conta com quase 5 milhões de seguidores (PUGLIESI, 2022). A blogueira fitness compartilha em seu Instagram desde o seu treino, *personal trainer* e a academia que frequenta; dieta, incluindo as marcas dos produtos que consome e supermercado em que faz suas compras; suas roupas para praticar exercícios e as empresas de *activewear* que gosta e usa; até os eletrodomésticos que usa para preparar sua dieta, bem como as melhores marcas de cada produto utilizado. Para incentivar seus seguidores a aderirem a esse estilo de vida, a blogueira faz projetos que são compartilhados com eles e os convida a participar buscando atingir o objetivo definido junto com os seus seguidores. Também são realizadas *lives* de exercício físico, entre outras atividades propostas com o propósito de influenciar o usuário a desenvolver hábitos saudáveis. Assim, o *lifestyle fitness* é compartilhado diariamente através do perfil de influenciadores, como Gabriela, sendo também comercializado por estes em todos os seus âmbitos.

Por possuírem seguidores bem segmentados, as marcas conseguem identificar e trabalhar com os influenciadores que são seguidos pelo seu público-alvo, tornando a propaganda mais focada e assertiva, afinal já sabem que irão alcançar diretamente potenciais consumidores. Por consequência, os influenciadores digitais, também conhecidos como formadores de opinião, tem conquistado o respeito das marcas, por possuírem a credibilidade e confiança do público alvo da marca, tornando-se mais valiosos até que celebridades tradicionais no mundo digital (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Por meio do conteúdo criado e compartilhado pelas celebridades virtuais e sua influência, os usuários conhecem ou criam uma nova impressão sobre determinada marca, produtos ou serviços, podendo afetar o processo de compra, e a isto pode-se chamar de marketing de influência (SCOTT, 2015). Este tipo de marketing caracteriza-se por direcionar ações para promover as marcas ou produtos e serviços específicos, através de pessoas que exercem influência sobre o público-alvo da marca (ROWE, 2018). Assim, tem sido cada vez mais utilizado no universo digital e está associado ao crescimento exponencial no número de influenciadores. Afinal, dentro do contexto virtual são contratados como figura de influência os criadores de conteúdo.

Diferentemente de outros tipos de ação, o marketing de influência, para Enge (2012), consiste em criar e/ou fortalecer a relação de marcas com indivíduos considerados influentes, com o propósito

de aumentar a evidência dos produtos ou serviços. Propiciando assim, a criação de um vínculo ainda mais forte e duradouro entre a marca e seus potenciais consumidores, afinal a marca é apresentada através de uma figura que possui a admiração, o respeito e a lealdade dos indivíduos que a seguem. Este reconhecimento e confiança são transferidos da imagem do influenciador para a imagem da marca ou para o produto ou serviço que foi apresentado (KUMAR; GUPTA, 2016). Isso traz como consequência incontáveis benefícios de curto e longo prazo para as marcas. Estes vão muito além das vendas diretamente geradas através da ação realizada pelo influenciador.

Destaca-se, neste cenário, a pirâmide desenvolvida Chet Holmes (2008), que faz uma análise dos potenciais clientes das organizações. Segundo Holmes (2008), 97% das pessoas não estão procurando especificamente um produto ou serviço, ou seja, apenas 3% tem realmente a necessidade, interesse inicial, de realizar a compra. Sendo assim, a maior parte dos usuários que finalizaram a compra, sofreram influência e, por fim, efetivaram o ato. As ações das empresas utilizando a imagem e conteúdo compartilhado pelas celebridades digitais, portanto, visam a atingir, influenciar e facilitar o processo de compra da enorme parcela de usuários e potenciais compradores que inicialmente não tinham interesse, conseguindo por fim convertê-lo em consumidor da marca, concretizando a venda.

Os jovens da geração Z, são constantemente atingidos por tais ações, afinal, todas as vezes que acessam suas redes sociais estão expostos ao conteúdo publicado pelos influenciadores que seguem e confiam, que muitas vezes estão associados a marcas e a venda de algum produto ou serviço. Por isso, as marcas têm investido cada vez mais no marketing de influência nas redes sociais, tendo em vista que diferentemente das ações em meios de propaganda tradicionais, os *influencers* conseguem passar o conteúdo de maneira precisa, constantemente melhorando e valorizando as ações de marketing (ZHONG, 2022). Assim, nos últimos anos vem ganhando consideravelmente a atenção dos indivíduos, principalmente entre o público mais jovem, fiel aos dispositivos móveis. Considerando que é através dos dispositivos móveis que a *gen Z* se comunica, pesquisa informações e se relaciona, tais dispositivos tornaram-se então o novo foco das marcas para realizarem suas propagandas.

De acordo com estudo realizado em 2020 pelo Engine Group, para conquistar tamanha confiança dos seguidores, os criadores de conteúdo tem que aparentar ser agradáveis e simpáticos. Assim, os influenciadores buscam conquistá-los, criando laços fortes com seus seguidores, e para isso geralmente estão sempre presentes nas redes sociais, trazendo novidades ou apenas compartilhando momentos de seus dias. Desta forma, os seguidores podem se identificar com os criadores de conteúdo ou visualizá-los como uma inspiração, construindo uma relação de confiança e admiração. Afinal, intimidade está associada à confiança, e desta forma os seguidores passam a enxergar os *influencers* como se fossem seus amigos, criando uma forte conexão e familiaridade.

Para os seguidores também é muito relevante as celebridades digitais transpareçam verdade

nos seus posts, ou seja, os seguidores e consumidores precisam acreditar no conteúdo que os influenciadores postam, como sendo algo que eles realmente usam, confiam e acreditam. Para a maior parte dos jovens é essencial que o criador de conteúdo não passe a impressão de que quer somente vender algum produto ou serviço (ENGINE GROUP, 2020). Por isso, é comum ver influenciadores mostrando os produtos que estão fazendo propaganda dentro de seus banheiros, quartos, cozinha, enfim, dentro de sua intimidade. O intuito destes é de mostrar aos seus seguidores que realmente testou os produtos, e que só depois de ter sido consumido e conquistado um selo de aprovação pelo criador de conteúdo, foi apresentado aos seguidores com segurança.

Ademais, os influenciadores buscam mostrar que aquele produto passou a fazer parte de sua rotina e é consumido diariamente por eles. Assim, é muito comum a propaganda ser disfarçada em dica, isto é, o *influencer* apresenta aquele produto ou serviço como um conselho, pois, segundo estes, irá trazer benefícios ao seguidor, e por isso ele precisa adquiri-lo. Estas são, portanto, maneiras desenvolvidas pelos influenciadores digitais para conseguirem apresentar produtos de maneira orgânica, sem parecer uma propaganda, buscando assim adicionar veracidade e autenticidade aos seus posts, conquistando credibilidade com os seus seguidores e impactando o processo decisório de compras destes, especialmente entre os jovens pertencentes a geração Z.

Neste contexto, os consumidores digitais que conseguem prontamente identificar como propagandas as ações de marketing vinculadas aos meios tradicionais, podem ser influenciados a comprar, pelos criadores de conteúdo, de forma sutil e até imperceptível. Em consequência, as compras concretizadas devido a esta influência das celebridades virtuais no processo decisório de compras, podem se caracterizar como compras não planejadas pelos consumidores. Afinal, a marca e seu produto e/ou serviço foi apresentado ao seguidor através da figura de confiança gerando um desejo imediatista que levou ao consumo deste(s), o que caracteriza portanto, uma compra realizada por impulso.

Ratifica-se assim, a essencialidade em analisar tal contexto focando-se nos jovens *gen Z* no papel de consumidores virtuais, sua frequência constante nos ambientes virtuais e consequente maior exposição ao conteúdo compartilhado pelo influenciador digital, sendo assim um fator que traz preocupação, considerando que estes estão mais suscetíveis a uma potencial imersão no consumo impulsivo.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Na última seção desta fundamentação teórica, serão expostos e analisados os tipos de comportamentos do consumidor ao realizarem suas compras, com ênfase nas categorias de compras

planejadas e compras por impulso, sendo a última o foco da presente pesquisa. Serão, portanto, destacadas as principais concepções teóricas de autores e pesquisadores que apresentem contribuições ao tema da pesquisa, bem como contexto, características, fatores de influência e conceitos importantes. Ademais, também será apresentada a relação entre o comportamento de compra entre os jovens da geração Z, sua presença assídua no universo digital através dos dispositivos móveis e influenciadores digitais. Destacam-se os teóricos Belk (1988), Stern (1962) e Wood (1998), embasando o conteúdo sobre comportamento de compras, com conceito de self estendido e compra impulsiva, respectivamente.

2.3.1 Comportamento do Consumidor

Existem inúmeros fatores envolvidos no que parece ser um simples ato: a realização de uma compra. Estes podem ser pessoais, como a sua idade, ou derivados de necessidades e anseios; sociais, que incluem sua família, amigos e seu ciclo de interação; além disso também envolve fatores culturais, emocionais, psicológicos e etc. Estudos sobre comportamento do consumidor são elementares, e têm uma perspectiva mais profunda do que compreender as vontades dos indivíduos, estando mais intimamente associado a fatores como cultura dos consumidores (OLIVEIRA et al., 2016).

Os autores Samara e Morsch (2005) elencaram as etapas envolvidas no processo decisório de compras, visualizando o comportamento do consumidor como um processo determinante, que inclui a fase de detecção de um problema/necessidade, seguida pela procura por informações e busca por opções de marcas, produtos ou serviços, para que então seja realizada a decisão de compra, sendo finalizado com o comportamento do consumidor no cenário de pós-compra. Estas etapas tornam-se ainda mais complexas quando são estudadas e analisadas entre os consumidores da geração Z, já que para estes o consumo está relacionado a suas inseguranças, busca por aprovação, integração, status social, e a maneira que se revelam à sociedade, simbolizando uma parte de si.

Ressalta-se assim a contribuição do entendimento sobre *extended self* (self estendido), desenvolvido por Belk (1988), a este contexto. Belk (1998) realizou uma longa e profunda revisão de literatura com o intuito de embasar sua tese, na qual teoriza que as posses dos indivíduos são vistas como uma extensão de si próprio, do seu "eu". A partir da teoria de Self entende-se que a soma do que os indivíduos consomem e possuem está diretamente associada a quem eles são (BELK, 1988). Suas posses são, portanto, uma parte estendida de si mesmo. Seguindo o mesmo raciocínio, tem-se o entendimento de que quando os indivíduos identificam os bens como sendo "seus", a junção destes irá definir quem é cada um (BELK, 1988).

Quando a tese sobre o self estendido dos indivíduos foi desenvolvida por Belk em 1988, o contexto tecnológico era muito diferente. Com o desenvolvimento nesta área, o comportamento dos compra foi alterado substancialmente impactando o conceito sobre self estendido (BELK, 2013). Contudo, para Belk (2013), no contexto digital se faz ainda mais possível expandir este conceito, sendo porém, necessário fazer alterações.

Belk (2013) elencou as cinco principais mudanças neste novo cenário, são elas: desmaterialização, reencarnação, compartilhamento, co-construção do eu e memória distribuída. Tais transformações estão relacionadas a interferências no entendimento sobre o self, os bens e relações no universo digital.

Neste contexto, destaca-se uma das mudanças fundamentais abordadas por Belk (2013). Para o autor, na era digital se tem o conceito de Self, do eu, sendo ampliado aos avatares que representam as pessoas no ambiente online e que podem influir em quem os indivíduos são no mundo offline, no seu comportamento e na forma que se veem. Além disso, por ser um espaço que estimula o compartilhamento, as pessoas passaram a se expor, de forma que não era vista antes. Desta maneira, por meio de rápidos feedbacks, os indivíduos conseguem transformar de maneira positiva, o seu self. Para Belk (2013), portanto, a concepção individual do self estendido dá lugar a um self partilhado, que também pertence aos demais indivíduos no ambiente online.

Outras alterações também são ressaltadas por Belk (2013). Evidencia-se que, para o autor, ainda existem resquícios de como se consumia antes da era digital, um consumo mais associado ao eu pessoal. A grande diferença, entretanto, é que no atual cenário, as memórias tornaram-se digitais, bem como o compartilhamento (BELK, 2013). Entende-se que neste novo contexto, onde tudo está disposto online, o eu digital estendido tem sido gerenciado cautelosamente pelos indivíduos, bem como pelos avatares construídos no universo digital (BELK, 2013). Mais uma consideração trazida por Belk (2013), compreende a relação dos indivíduos com seus bens digitais, tendo se tornado tão fundamentais que são comparados pelo autor à parte do corpo dos indivíduos.

A este contexto, salienta-se que um grande marco nos avanços da tecnologia durante esse período e que impactou a teoria do self no contexto digital, foi o surgimento e comercialização dos dispositivos móveis, possibilitando acesso a internet e compartilhamento de conteúdos em qualquer lugar, bem como, o desenvolvimento e as novas funcionalidades dos *mobiles*, que mudaram a forma com que os indivíduos se entretém, trabalham, interagem socialmente, introduzindo-se assim na rotina de cada um.

De acordo com Belk (1988), são integrados à extensão de self estendido: bens particulares, locais, os indivíduos e posses de grupos. É nesta primeira categoria que se encaixam os dispositivos móveis e pessoais, visualizados nesta nova era digital como parte integrante e fundamental na vida dos usuários. Esta conexão e dependência a um objeto material, elucida mais uma vez a dimensão

de quão valiosos e essenciais os *mobiles* tornaram-se, sendo considerado uma ferramenta de valor inestimável (HARRIS; COOPER, 2019). Afinal, considerando que as posses estão associadas à identidade de cada pessoa, desenvolve-se dia após dia uma relação de confiança e apego dos indivíduos com os seus pertences digitais e físicos, evidenciando-se os dispositivos móveis.

Este contexto, é ainda mais evidente entre a Gen Z, que cresceu e se desenvolveu nesta era digital, pensando de uma forma diferente e ainda mais conectada aos *mobiles*. Como exposto, esses dispositivos representam para os adolescentes e jovens a sua companhia em todos os momentos, que proporciona entretenimento, informação, interatividade, relações sociais, além de atender inúmeras outras demandas e necessidades pessoais. É na atualidade, e principalmente entre os indivíduos pertencentes a geração Z, portanto, a prática e real representação de um *extended self*.

Neste novo cenário faz-se necessário detectar e compreender os fatores de maior influência ao consumidor. De acordo com Rosa et al. (2017), são inúmeras as perspectivas de influência nos indivíduos, como sociais, culturais e psicológicas. Estas, estão associadas aos círculos de convivência dos indivíduos, destacando-se no contexto online as figuras de referência, representadas pelos influenciadores digitais, que atualmente tem relevante atuação influenciadora no processo decisório de compras do consumidor.

Desta forma, levantam-se três aspectos importantes relacionando os usuários nascidos envoltos a tecnologia da geração Z e o *extended self*. A primeira perspectiva, traz o *mobile* como seu eu estendido e através desta valiosa conexão e o uso constante dos aparelhos, outras influências foram introduzidas ao processo de compras dos indivíduos. Enquanto a segunda perspectiva envolve as compras concretizadas devido às influências ininterruptamente presentes nos dispositivos móveis, ou seja, no eu estendido dos usuários, objeto que os indivíduos possuem relação de confiança e dependência. E por fim, o comportamento de compra influenciado pela busca incessante por melhorar a imagem do eu digital estendido.

Neste cenário, estão presentes os influenciadores digitais. Estes tornam-se ainda mais decisivos na influência almejada pelas empresas, sobre processo decisório de compras. Tendo em vista que, os criadores de conteúdo compartilham suas opiniões em posts nas redes sociais virtuais, acessados pelos jovens da geração Z majoritariamente através dos *mobiles*, que podem ser considerados, de acordo com teoria do Self, uma parte de cada indivíduo. Desta forma, os conteúdos publicitários compartilhados pelas celebridades digitais são consumidos pelos jovens no seu *extended self*, e assim despertam e estimulam o interesse, de maneira focalizada, para a concretização de compras, sejam elas de produtos digitais, físicos, novos no mercado ou bens que o consumidor já teve contato, e que portanto, serão novos *selves* do consumidor.

Os aspectos abordados com base no conceito desenvolvido pela teoria de Belk, com a compreensão do valor atribuído pelos indivíduos aos seus bens, tornam possível o entendimento de

forma mais aprofundada sobre o consumo (BELK, 1999), possuindo, portanto, uma relevância inestimável aos estudos sobre o comportamento do consumidor, especialmente entre os *gen Z*, que possuem características particulares e valiosas. A partir da teoria do Self, pode-se associar e compreender a complexidade, importância e a relação entre a geração Z e suas compras, destacando-se neste panorama os dispositivos móveis como a principal representação do eu estendido de jovens *gen Z*, assim como a influência dos criadores de conteúdo através dos *mobiles*.

Visando a embasar ainda mais o entendimento deste cenário, faz-se essencial também compreender o tipo de compra que é realizado por estes jovens quando influenciados pelos criadores de conteúdo, incluindo o contexto e as consequências envolvidas em cada tipo de compra.

2.3.2 Compra por Impulso

Quando se pensa no processo de tomada de decisões no contexto de compras, pode-se imaginar um consumidor que age fundamentado em escolhas extremamente racionais e previamente examinadas, porém, como visto, na prática existem estímulos que influenciam diretamente no comportamento deste consumidor. Desta forma, para entender o tipo de compra que é realizada pelo consumidor, primeiro é preciso entender a maneira em que ele respondeu a tais estímulos e influências.

As compras podem ter sido previamente estudadas e programadas pelo consumidor, bem como podem ter um caráter impulsivo e imediatista. As primeiras, são as compras planejadas, que caracterizam-se por serem mais racionais, propositais e ideais, realizadas por indivíduos que fizeram a detecção de uma necessidade e assim, buscando saná-la, analisa as opções disponíveis, para então caso existam condições propícias, seja efetivada a compra (WOOD, 1998). Este tipo de compra, realizada com base em um planejamento feito pelo consumidor, visa, portanto, atender a um problema constatado por este.

A compra planejada, portanto, é extremamente saudável e responsável, considerando diversos âmbitos, destacando-se no aspecto financeiro, tendo em vista que estas tendem a ser realizadas com uma análise mais completa, que inclui a visualização de longo prazo. Assim, considera-se o quanto o consumidor realmente pode gastar naquele momento, ou seja, é feito previamente um exame nas finanças pessoais, para que então seja definida a melhor opção de produto ou serviço. Wood (1998), então descreve a compra impulsiva sendo contrastante a planejada e racional, é portanto, o tipo de compra que desvia-se do que seria o comportamento ideal de compras.

Sendo assim, a compra por impulso possui um caráter imediatista, acontece quando é despertado no consumidor, através de estímulos, um desejo momentâneo que precisa ser

concretizado de maneira urgente. Para Rook (1987), os estímulos que levam a realização de uma compra impulsiva podem gerar enfrentamentos emocionais, considerando que são pouco consideradas as decorrências de cada compra. Assim, para o autor, tais influências caracterizam-se como hedonicamente complexas. Neste cenário, o indivíduo possui, portanto, um desejo repentino ou lembrança (ALMEIDA et al., 2020). que desperta a vontade comprar um produto que não fazia parte do seu planejamento inicial (MARTÍNEZ-RUIZ et al., 2017).

Quando analisa-se este cenário em comparação a compras planejadas, percebe-se que inúmeras fases do processo decisório foram cortadas, despertando assim a atenção das empresas que estão interessadas em utilizar este fenômeno, cativando seus clientes a compras rápidas e impulsivas (AMOS; HOLMES; KENESON, 2014). Destaca-se nesse contexto que pesquisadores afirmam que compras que são realizadas por impulso trazem menor sensação de contentamento se comparadas ao padrão racional de compras, bem como acarretam mais falhas e equívocos (WOOD, 1998). Ainda de acordo com Wood (1998), debates sobre compras impulsivas são constantemente relacionados a descontentamento e arrependimento, podendo ser vistas pelo consumidor como um prejuízo, perda. Afinal, foram pensadas e realizadas de maneira imediata, em um curto espaço de tempo. Sendo assim, houve pouca reflexão em um contexto a longo prazo e o desejo foi brevemente satisfeito.

Neste contexto, destacam-se os autores Martínez-Ruiz et al. (2017) e sua pesquisa focada na satisfação de compradores não planejados. Para estes autores, caso as organizações consigam fazer com que, mesmo nas compras impulsivas, o consumidor tenha uma boa experiência e se sinta satisfeito, este comprador poderá voltar para a loja e inclusive indicar aquela compra não planejada para outros indivíduos. Trazendo assim, consequências positivas como relacionamento com os clientes de longo prazo e aumentando a lucratividade da organização (MARTÍNEZ-RUIZ et al., 2017).

Stern (1962) afirmou que, a associação feita entre compras por impulso e compras não planejadas, embora seja acertada, correta, precisa ser mais detalhada. Para este autor, influências em compras imediatistas englobam diversos aspectos, incluindo a cultura do consumidor, sua personalidade, condições financeiras, entre outros (STERN, 1962). Os autores Minor e Hossain (2017), ratificam essa perspectiva e destacam que inúmeros pesquisadores apontam que as compras realizadas impulsivamente são um fenômeno comportamental complexo e pode estar associado a fatores como a personalidade dos indivíduos, o contexto social ou até mesmo com a auto estima dos indivíduos. Segundo estes autores, pesquisas recentes apontam que a compra impulsiva pode ser realizada como sendo uma compensação para os indivíduos, visando, por exemplo, desviar-se de emoções negativas relacionadas à autoestima. Assim, este consumo teria o propósito de, através do uso de seus bens financeiro para a compra de uma nova posse, restabelecer o seu status (MINOR e HOSSAIN, 2017). Desta forma, faz-se fundamental compreender de maneira pormenorizada quais

são os tipos de compra por impulso.

Assim, o autor Stern (1962), observou e elencou as quatro classificações de compra por impulso, sendo elas: a *Pure Impulse Buying* (compra por impulso pura), ou seja, quando se desvia do modelo ideal de consumo por conta de alguma novidade, inovação; o segundo tipo pertencente ao mix, é o *Reminder Impulse Buying* (lembrete de compras por impulso), que se caracteriza quando outro indivíduo traz a lembrança da necessidade de reposição de um determinado produto/serviço ou expõe algo que o consumidor já possuía algum interesse envolvido, e ressaltase que neste caso o consumidor já possui conhecimento, sobre o que está sendo ofertado; segue-se para a *Suggestion Impulse Buying* (sugestão de compra por impulso), também caracterizada pelos produtos serem sugeridos por outra pessoa, nesta classificação de compra, por sua vez, os consumidores ainda não viveram nenhuma experiência com o bem ou serviço e portanto, não possuem conhecimento sobre estes; por fim, tem-se o *Planned Impulse Buying* (compra por impulso planejada), tipo de compra que acontece quando o consumidor já sabe antes de entrar na loja quais produtos precisa ou deseja levar, contudo caso este consumidor seja atraído para os demais produtos, que possuam condições favoráveis a compra, o cliente pode então levar outros bens, aos quais não havia interesse inicial.

Percebe-se assim, que o ambiente de compra é essencial para influenciar o consumidor a realizar compras imediatistas, destacando-se a compra por impulso planejada, que atrai a atenção dos profissionais de marketing pois visa despertar o interesse de potenciais clientes a deixarem as lojas levando além do que se era esperado. Para Liu e Lu (2017), em comércios físicos, os empresários consideram o design e fluxo das lojas extremamente relevantes, afinal, podem impactar no comportamento de compra dos consumidores. Enquanto o cenário online, revolucionou a experiência destes consumidores, com os ambientes virtuais (LIU; LU, 2017).

Ressalta-se assim, a importância do merchandising como um fator influenciador no cenário offline (STERN, 1962). As empresas, portanto, além dos fortes apelos publicitários, buscam que nos seus sites ou lojas presenciais exista um bom fluxo na disposição dos produtos, para que os potenciais clientes o sigam, propiciando a visualização dos produtos pertencentes a área de interesse do cliente, despertando assim o interesse para compra ou até mesmo a lembrança da necessidade de determinado produto que está em falta ou está prestes a acabar.

Além disso, de acordo com Stern (1962), consumo por impulso está diretamente associado à facilidade em realizar uma compra. Para que seja realizada uma compra o cliente precisará despender seu dinheiro, caso seja em uma loja física precisará se deslocar, bem como numa loja virtual irá necessitar de tempo e atenção, entre outros (STERN, 1962). Segundo Stern (1962), quanto mais a empresa facilitar este processo diminuindo os esforços envolvidos, mais possível será que o consumidor realize aquela compra impulsiva.

Desta forma, inúmeras ações são desenvolvidas pelas marcas com o propósito de tornar mais

fácil a concretização de uma compra. Evidencia-se como exemplo uma prática que vem se tornando cada vez mais comum entre as marcas, principalmente no segmento de vestuário. Estas empresas enviam para casa de seus consumidores malas repletas de produtos, que são selecionados com muita atenção e cuidado, buscando agradar os clientes. São, portanto, escolhidas e enviadas apenas peças que sejam coerentes com o estilo do consumidor que receberá a mala. Este ato diminui grande parte do esforço físico, que envolveria a necessidade de se transportar para loja, bem como elimina o gasto financeiro de deslocamento, e também o mental, considerando um eventual trânsito ou demais eventos que pudessem causar estresse ou outro tipo de desgaste ao cliente, propiciando uma experiência de compra agradável e confortável, facilitando assim a realização da compra. Neste contexto, ressalta-se a pesquisa dos autores Liu e Lu (2017), em que os autores afirmam que o ambiente em que o consumidor é mais propenso a realizar compras não planejadas é no e-commerce (comércio eletrônico), ou seja, no universo virtual.

No tipo de classificação de Stern (1962), lembrete de compras por impulso, se incluem as propagandas recebidas através de notificações constantes nos dispositivos móveis. Parte destas oferecem produtos que o consumidor já usou, lembrando portanto de comprar novamente, em novas cores, ou por exemplo, informam quando chegam reposições de produtos em que o cliente havia pesquisado em seu mobile, e portanto, estão associados ao conhecimento que o mesmo possui sobre a marca ou produto. Assim, o motivo decisivo que estimulará a ação de compra é a opinião baseada em vivências prévias relacionadas ao produto (STERN, 1962). Diferenciando-se da sugestão de compras por impulso, visto que esta também utiliza o canal virtual, criando notificações de propagandas. Nesta classificação, incluem-se apenas as propagandas de produtos que o consumidor ainda não possui experiências ou conhecimento, por exemplo inovações lançadas no mercado ou produtos existentes que a marca percebe que poderia atender uma necessidade do consumidor.

Para as marcas, este é um excelente cenário de processo decisório de compras. Afinal, ao invés de ter que guiar e auxiliar o consumidor por todas as etapas do processo, o que demandaria ainda mais ações de marketing e maiores custos envolvidos, cria-se um atalho que levará o potencial consumidor de forma mais rápida à concretização de vendas, através do comportamento de compra por impulso.

Stern (1962) listou os nove fatores que representam as maiores influências no consumo impulsivo, sendo elas: "preço, a necessidade do produto, distribuição em massa, autoatendimento, exibição de loja proeminente, vida útil curta do produto, tamanho ou peso, facilidade de armazenamento e publicidade em massa" (STERN, 1962). Destaca-se entre estes, a publicidade, visto que segundo Stern (1962), grande parte do consumo por impulso está associado às informações que os consumidores possuem sobre o produto ou marca. Assim, este conhecimento pode ter sido obtido a partir de prévias experiências ou por meio da publicidade. Desta forma, possui grande

importância, afinal é responsável por ajudar a criar uma visão a respeito do que está sendo ofertado pela empresa.

No contexto atual, destaca-se novamente a publicidade através do influenciador digital. A partir do conteúdo compartilhado pelos *influencers* as empresas conseguem, portanto, criar uma imagem para seus produtos e/ou serviços, através de uma voz que possui admiração dos seus seguidores. Assim, o marketing realizado utilizando os influenciadores digitais pode estar contribuindo ainda mais para a realização de compras impulsivas.

Somando-se a este cenário, Wood (1998) concluiu em sua pesquisa que os mais sujeitos a realizarem compras impulsivas são os indivíduos com menor idade. Destaca-se nesse contexto, a conclusão feita pelo autor Stern (1962), que afirmou que o crescimento de compras impulsivas está associado à receptividade dos consumidores com as novidades de *merchandising*. Stern (1962), constatou assim que este é um dos motivos pelo qual o valor e interesse nas compras por impulso continuariam a crescer.

Acrescenta-se a isto, que uma das principais características dos jovens *Gen Z*, elencada por Tapscott (2010) e previamente citada nesse estudo, é a necessidade de inovação. Assim, os jovens são atentos às tendências e abertos às novidades, mais do que isso, consideram inovações essenciais, o que pode acentuar potencialmente a pretensão a comprar impulsivamente. Podendo-se entender, portanto, que a geração Z é a mais propensa a consumir por impulso.

Ressalta-se assim, a importância de compreender a relação entre o consumo impulsivo na geração Z mobile e a influência dos influenciadores digitais. Tendo em vista as consequências negativas em diversos aspectos da vida dos jovens. Ressaltando-se o comprometimento financeiro, que também está fortemente relacionado a outras áreas substanciais, podendo trazer graves problemas a curto e longo prazo. Sendo assim, é fundamental analisar com mais profundidade este cenário. Desta forma, se seguirá para o detalhamento dos procedimentos metodológicos da presente pesquisa.

3 MÉTODOS DE PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos de pesquisa utilizados para realização do estudo. Desta forma, será feita a caracterização da pesquisa, bem como serão elencados os sujeitos. Segue-se então para descrição do método e coleta de dados. Para que, em seguida, seja feita a apresentação dos procedimentos de análise dos resultados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com o intuito de atender aos objetivos deste estudo que visa a "compreender a relação entre o uso de dispositivos móveis, o consumo de conteúdo de influenciadores digitais e o consumo impulsivo na geração Z mobile", foi realizada uma pesquisa qualitativa. Neste tipo de pesquisa, todos os dados devem ser estudados e analisados possibilitando uma visão mais ampla sobre o problema estudado, bem como suas complexidades e subjetividades, trazendo, por meio do processo de profundo estudo sobre a situação ou fenômeno, contribuições extremamente relevantes e compreensão científica (ASPERS; UGO, 2019).

Ressalta-se a importância do papel desempenhado pelo pesquisador, considerando que na pesquisa qualitativa existe contato direto com o problema em questão. Este, portanto, deve estar atento a todos os dados externados pelos participantes da pesquisa (BATISTA et al. 2017). Godoy (1995) destacou características substanciais na pesquisa qualitativa, que são: o pesquisador possui o papel fundamental e o ambiente nativo é considerado o meio que fornece de maneira direta os dados; possui caráter descritivo; o pesquisador deve coletar e examinar as perspectivas apresentadas pelos entrevistados; e por fim, a análise dos resultados do estudo deve ser feita a partir do enfoque indutivo.

A pesquisa qualitativa, portanto, constitui o método mais adequado a ser utilizado para atingir o objetivo do atual estudo, considerando que esta propicia maior aprofundamento no cenário atual de pesquisa. O roteiro possibilitou detectar e analisar diferentes perspectivas que acrescentaram à presente pesquisa, durante a investigação.

Além disso, foi utilizada a pesquisa exploratória que visa entender o fenômeno da pesquisa, trazendo clareza, maior conhecimento sobre este e possibilitando a construção hipóteses (GIL, 2002). Desta forma, a pesquisa exploratória tem como propósito fornecer maior entendimento e compreensão sobre a questão base da pesquisa. Para isto, a pesquisa exploratória tem um planejamento menos engessado, buscando assim alcançar todos os aspectos que possam agregar ao estudo (GIL, 2002). Propiciando a presente pesquisa maior detalhamento, entendimento, e portanto,

grandes contribuições.

Deste modo, foi realizada a pesquisa com abordagem qualitativa exploratória, que propiciou uma análise mais completa e aprofundada, respondendo assim, através do estudo do fenômeno e suas particularidades, a questão de pesquisa do atual estudo. Foi possível através deste tipo de abordagem ir além das generalizações, estudando e analisando atentamente, o contexto relacionado aos jovens da geração Z, o uso de dispositivos móveis, o consumo de conteúdo de influenciadores digitais e o consumo impulsivo.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Os participantes da atual pesquisa compreenderam indivíduos nascidos entre 1991 e 2010, pertencentes, portanto, à geração Z. Assim, a faixa etária dos participantes poderia ser de indivíduos que possuíssem entre 12 e 31 anos, podendo ser tanto do gênero feminino como do masculino. Além disso, foram selecionados apenas os usuários que possuem dispositivos móveis, bem como os que têm perfil ativo em redes sociais virtuais que propiciem o compartilhamento de conteúdos em forma de fotos ou vídeos. Para participar da pesquisa, os entrevistados podiam residir em todo o Brasil, não havendo, portanto, restrição de localização de nascimento e residência, dentro do cenário nacional.

Ademais, buscou-se entrevistar em média 20 participantes visando a atingir saturação (STRAUSS; CORBIN, 2008), ou seja, o propósito era de entrevistar a quantidade de participantes necessária para reunir todos os dados relevantes ao cenário de pesquisa (FALQUETO et al., 2018). Desta forma, foram entrevistados 21 jovens e adolescentes, atingindo a saturação, visto as entrevistas foram encerradas somente quando as informações estavam se repetindo, não trazendo novas perspectivas ou conhecimentos pertinentes ao fenômeno em estudo, seguindo-se para análise de resultados.

Foram entrevistados indivíduos de idades distintas, possibilitando assim uma visão mais ampla acerca do fenômeno. Os participantes possuem entre 13 e 28 anos. Tendo em vista esta grande diferença de idade dentro da mesma geração, foi feita uma divisão entre grupo 1 e 2 com o propósito de observar distinções entre os nascidos de 1991 e 2000, o primeiro grupo, e entre 2001 a 2010, que constituiu o segundo grupo. O perfil dos entrevistados está apresentado nos Quadros 1 e 2, para melhor compreensão.

Quadro 1 - Entrevistados (Grupo 1)

Entrevistados	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão	Cidade
E1	Masculino	13 anos	Fundamental Incompleto	Estudante	Campina Grande/PB
E2	Masculino	15 anos	Médio Incompleto	Estudante	Campina Grande/PB
E3	Feminino	15 anos	Médio Incompleto	Estudante	Campina Grande/PB
E4	Feminino	16 anos	Médio Completo	Estudante	Campina Grande/PB
E5	Feminino	17 anos	Superior Incompleto	Estudante	Campina Grande/PB
E6	Feminino	18 anos	Superior Incompleto	Estudante	Campina Grande/PB
E7	Feminino	18 anos	Superior Incompleto	Estudante	João Pessoa/PB
E8	Feminino	19 anos	Médio Completo	Estudante	Campina Grande/PB
E9	Feminino	20 anos	Médio Completo	Estudante	Campina Grande/PB
E10	Masculino	21 anos	Médio Completo	Estudante	Campina Grande/PB

Fonte: elaboração própria (2023)

Quadro 2 - Entrevistados (Grupo 2)

Entrevistados	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão	Cidade
E11	Masculino	22 anos	Superior Incompleto	Estudante e empresário	João Pessoa/PB
E12	Feminino	25 anos	Pós-graduação Incompleta	Estudante	Sumé/PB
E13	Feminino	26 anos	Superior Completo	Dentista	João Pessoa/PB
E14	Feminino	26 anos	Pós-Graduação	Engenheira	João Pessoa/PB

			Completa	Civil	
E15	Feminino	26 anos	Superior Completo	Advogada e Empresária	João Pessoa/PB
E16	Feminino	26 anos	Superior Completo	Empresária	João Pessoa/PB
E17	Feminino	27 anos	Pós-graduação Incompleta	Empresária	João Pessoa/PB
E18	Masculino	27 anos	Superior Completo	Gestor Tráfego Pago	João Pessoa/PB
E19	Feminino	27 anos	Superior Completo	Cirurgiã-Dentista	João Pessoa/PB
E20	Feminino	28 anos	Superior Completo	Empresária	João Pessoa/PB
E21	Feminino	28 anos	Superior Completo	Médica	João Pessoa/PB

Fonte: elaboração própria (2023)

Desta maneira, através da triagem que foi realizada de acordo com os critérios previamente citados, atendeu-se ao propósito de selecionar como participantes da pesquisa apenas indivíduos inseridos no contexto em foco, na quantidade que proporcionou o atendimento da saturação, visando assim analisar, compreender e atender, de forma completa, a questão de pesquisa.

3.3 MÉTODO E COLETA DE DADOS DA PESQUISA

Com o propósito de atender à abordagem escolhida, foi adotado o roteiro de entrevistas semi estruturadas, formado por questões fechadas e abertas (BATISTA et al. 2017), propiciando um entendimento completo do fenômeno, tendo o pesquisador papel principal, ativo e fundamental neste processo. Ressalta-se que, segundo Batista et al. (2017), em entrevistas, a preparação constitui parte essencial para o seu sucesso. É necessário, portanto, definir o roteiro e segui-lo com toda atenção, sensibilidade e cuidado. Assim, durante a realização deste método, visou-se que o entrevistado dispusesse de maneira natural informações relevantes, que foram captadas e analisadas pela figura do pesquisador.

O roteiro de entrevistas semiestruturadas dividiu-se em três partes: a primeira corresponde a perguntas relacionadas ao uso dos dispositivos móveis; a segunda parte está associada a influências digitais, com foco na figura dos formadores de opinião; por fim, as questões relacionadas ao comportamento de consumo dentro do contexto previamente citado, que constitui o foco da presente pesquisa. Com base nestas três divisões foi possível compreender este cenário de maneira pormenorizada, propiciando uma visão completa sobre o fenômeno de estudo. Ressalta-se que no fim das entrevistas, houve também espaço para considerações finais dos participantes.

Considerando o contexto da pesquisa e localização dos participantes, as entrevistas foram realizadas de maneira *online* via chamada de vídeo, por meio da plataforma Zoom, com os sujeitos de pesquisa, tendo em vista o fato dos indivíduos selecionados possuírem aproximação com o universo digital e com a plataforma previamente citada, sentindo-se, assim, mais confortáveis neste ambiente, fazendo com que as entrevistas pudessem fluir de maneira natural, trazendo mais dados relevantes. Portanto, este cenário possibilitou uma análise completa mediante a interação através de conversas instantâneas entre o pesquisador e os participantes.

Salienta-se que cada entrevista durou em média 30 minutos. Estas, foram gravadas e salvas no próprio aplicativo Zoom, e como dupla garantia também foram registradas pelo aplicativo gravações, da *apple*, no celular da pesquisadora. Para que todas as entrevistas fossem feitas, levou-se cerca de 15 dias. O que demandou mais tempo, foi a transcrição, realizada em duas fases: a primeira, através do aplicativo *transkriptor*; a segunda, foram as correções necessárias nos textos gerados pelo *transkriptor*, feita de maneira cautelosa, ouvindo por diversas vezes, cada uma das entrevistas. Estas, foram salvas todas juntas em um arquivo no Word, para a seguinte análise de resultados. Se destaca que toda transcrição foi feita pela própria pesquisadora, assim foi possível já observar padrões nas respostas dos entrevistados, constituindo, portanto, uma relevante etapa para presente pesquisa.

Além disso, foi utilizada a técnica de amostragem *snowball*. Este tipo de amostragem tem como base cadeias de referência (VINUTO, 2014). Na amostragem *snowball*, a partir da semente, participante inicial da entrevista, solicitou-se indicação do próximo participante, bem como informações sobre este, e assim em diante, criando uma bola de neve (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Estas sementes podem ser selecionadas pelo próprio pesquisador, por pessoas do perfil previamente estabelecido, bem como por indivíduos que tenham conhecimento sobre o contexto de pesquisa (ALBUQUERQUE, 2009).

Tendo em vista a dificuldade para encontrar os indivíduos mais novos que pertencem a geração Z, a pesquisadora escolheu como semente o jovem entrevistado E1, que atendeu a todos os requisitos e os pais do participante são conhecidos da própria pesquisadora. Estes foram contactados diretamente pela pesquisadora, antes da realização da entrevista, autorizando a participação verbalmente, além de também responderem ao termo de consentimento livre e esclarecido para pais

ou responsáveis legais, no google forms, ratificando a autorização para participação de seu filho, na atual pesquisa. Da mesma forma, ocorreu com pais dos participantes **E2, E3, E4, e E5**, que possuem idade menor que 18 anos. Os demais participantes, entretanto, responderam diretamente ao termo de consentimento livre e esclarecido.

Ademais, destaca-se que o jovem indicado pela participante **E6** não aceitou participar da pesquisa, por afirmar ser muito tímido e por isso não sentiria-se confortável. Assim, foi solicitada outra indicação para entrevistada **E6**, seguindo-se o fluxo de entrevistas, sem maiores problemas. Neste aspecto, salienta-se que os participantes indicados foram contactados através de mensagens de texto, através do Whatsapp. A cadeia de indicações funcionou muito bem, entretanto, a pesquisa ficou restrita a três cidades próximas, no mesmo estado, que são João Pessoa, Campina Grande e Sumé, tendo em vista que os participantes indicaram pessoas com quem possuem amizade ou familiaridade. Destaca-se neste contexto que, o participante **E1** indicou o seu irmão, participante **E2**, e a participante **E8** também indicou sua irmã, a participante **E3**.

Através da realização de entrevistas, seguindo o roteiro de perguntas, descrito no apêndice da presente pesquisa, que englobam todo o tema de pesquisa, sendo feitas no ambiente online com participantes selecionados entre eles, alcançou-se informações significativas que puderam acrescentar ao conhecimento sobre o problema de pesquisa.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

No que se refere a análise de dados, foi realizada a análise de conteúdo, que corresponde à junção de técnicas que visam a analisar a comunicação, e portanto, detectar informações contidas na mensagem transmitida (BARDIN, 1977). Além disso, a análise de conteúdo pode ser utilizada para explorar os mais diversos conteúdos (BARDIN, 2011). Desta forma, este método detalhado, que capta dados valiosos, proporcionou aprofundamento do conhecimento, tendo com base as três fases estabelecidas por Bardin (2011): pré-análise; seguida pela exploração do material; e, por fim, tratamento e interpretação dos resultados obtidos.

Assim, na fase inicial foi feita a organização dos dados, visando a coordenar os materiais, proporcionando uma visão melhor sobre as informações coletadas, preparando assim os dados. Tendo em vista que a transcrição foi feita pela pesquisadora, esta etapa fluiu da melhor forma, com a preparação e leitura dos materiais, já sendo possível captar informações cruciais e padrões. Nesta fase foi possível confirmar se realmente foi possível chegar à saturação, bem como se conseguiu-se abranger todo contexto necessário para a pesquisa. Seguiu-se então para investigação do material e, desta forma, as informações foram categorizadas ou codificadas. Nesta etapa os entrevistados foram

enumerados de acordo com a idade, seguindo-se do mais novo para o mais velho. Além disso, dividiu-se os entrevistados em dois grupos, com o propósito de observar possíveis diferenças entre os nascidos de 1991 e 2000, e entre 2001 a 2010, como previamente exposto nos Quadros 1 e 2. As questões respondidas também foram enumeradas, tendo em vista que seguiu-se um roteiro de entrevistas, portanto, as respostas para cada pergunta estavam sempre associadas a um tema principal, o tema da questão. Também foi feita organização de respostas, de acordo com as ideias que se assemelhavam ou abordavam questões semelhantes. Por fim, através da interferência, fosse realizado o tratamento e interpretação de dados. Para Bardin (1977), esta inferência se fundamenta em partes que compõem a forma de comunicação tradicional, incluindo o emissor, receptor e a mensagem com seu suporte ou canal.

Desta forma, considerando a abordagem qualitativa como sendo ideal para a atual pesquisa, tem-se a análise de conteúdo como sendo a técnica mais adequada. Além disto, esta proporcionou a interpretação das informações de maneira organizada e aprofundada, sendo, portanto, o tipo de análise de dados mais apropriado para a presente pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção buscou-se, através do material captado com a realização das entrevistas, analisá-los e interpretá-los com o propósito de responder a questão de pesquisa. Assim, para melhor compreensão, tem-se a divisão em três partes, assim como foi definido o roteiro de entrevistas. A primeira parte está relacionada ao uso de dispositivos móveis. Em seguida, analisa-se o conteúdo coletado sobre as influências digitais e redes sociais virtuais. Por fim, investiga-se os dados relacionados ao comportamento de consumo dos sujeitos de pesquisa

4.1 USO DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

Este tópico tem como finalidade compreender de maneira pormenorizada o perfil de uso dos dispositivos móveis na Geração Z, atendendo assim, um dos objetivos específicos, previamente exposto, na presente pesquisa. Para isso, serão destacados os equipamentos eletrônicos que os jovens e adolescentes entrevistados utilizam para manter-se conectados no ambiente digital, bem como, o tempo que dedicam online diariamente através destes equipamentos. Além disso, buscou-se captar quais são ambientes virtuais que os participantes mais empregam seu tempo e os conteúdos que costumam acessar quando conectados através dos dispositivos móveis. Por fim, destaca-se também a importância dos móveis para os usuários pertencentes a *gen Z*.

4.1.1 Equipamentos eletrônicos

Na primeira questão da entrevista realizada com indivíduos *gen Z*, todos os participantes elencaram em seu *ranking* de importância e maior uso entre equipamentos eletrônicos, os celulares. Quando perguntados, os jovens respondiam de forma a parecer que a resposta era óbvia. "O que eu mais uso é o celular, sem dúvidas", afirmou a entrevistada **E6**. A participante **E9** acrescentou: "hoje em dia, né? É impossível viver sem". Apenas o **E18**, entre todos os sujeitos, não elencou o celular como sendo o mais utilizado. Neste sentido, realça-se que este participante trabalha todos os dias no seu notebook, sendo esta a razão pela qual o uso desse dispositivo é maior do que o celular. Assim, desde a primeira questão consegue-se observar como os celulares tornaram-se parte imprescindível na rotina dos jovens, que em sua maioria, afirmaram sem titubear ser o aparelho eletrônico mais importante, entre todos os outros.

Entre os motivos postos pelos jovens para justificar a razão de terem afirmado ser o celular o

equipamento eletrônico mais utilizado por eles, tem-se a comunicação. Segundo Nagumo e Teles (2016), as várias redes e *apps* dos móveis tornam essa comunicação facilitada. A participante **E15** destacou: "como eu moro sozinha, e a minha família toda precisa de mim, então é a coisa que eu mais gosto pra me comunicar." Para Tavares e Melo (2019), essa comunicação torna possível a criação e fortalecimento de relações sociais, tanto com pessoas que já faziam parte do círculo social do indivíduo, como com pessoas desconhecidas.

Além disso, destaca-se a necessidade, elencada pelos jovens, de manter-se informado a todo momento, como afirmou a participante **E15**, confessando que não consegue deixar o celular nem mesmo no modo avião. Segundo ela, "nunca está desligado porque na minha cabeça alguém vai morrer e eu vou perder a informação, meus pais vão estar passando mal e eu vou perder a informação", revelando assim, o medo de perder informações importantes ou de simplesmente estar desatualizado sobre o que está acontecendo no mundo.

Através das características particulares dos celulares, tornou-se possível a comunicação entre pessoas em todo globo de forma instantânea. Consequentemente, as informações passaram a estar disponíveis aos indivíduos em apenas um clique. Estas características também foram citadas pelos jovens e adolescentes entrevistados, como a justificativa de os celulares serem seus aparelhos eletrônicos preferidos. Destaca-se assim a praticidade, fácil utilização, a mobilidade e o fato de estar sempre com os indivíduos, na palma da mão. "Eu acho que é o meio mais prático e está comigo o dia inteiro", afirmou a entrevistada **E19**. Este discurso confirma a razão dos notebooks terem ficado em segundo lugar.

Os notebooks foram citados pela maioria dos entrevistados, que confirmaram seu uso em situações mais pontuais, como trabalho ou estudos. A participante **E21** revelou que não utiliza mais o seu notebook pela falta de praticidade. Ela afirmou que só liga o notebook quando sabe que irá passar muito tempo utilizando-o e relatou que antes de ligá-lo, pensa: "vou ficar mais tempo, então vou ligar o computador e já fico no computador" (**E21**). Além disso, a participante **E7** afirmou que: "o computador é pra resolver as questões da faculdade, fazer trabalho, escrever coisas no Word". A entrevistada **E20** destacou: "o computador é mais voltado pra alguma questão de trabalho". A participante **E15** ressaltou essa utilização particular do computador, afirmando que "se eu abrir o computador, realmente, é pra trabalhar. Eu só vou trabalhar com ele. Com o celular não, eu misturo o momento de lazer com o trabalho." Ademais, salienta-se que a maioria dos entrevistados chamam "computadores" referindo-se aos seus notebooks e não aos computadores desktop, que se diferenciam-se por não possuírem mobilidade, como previamente destrinchado nesta pesquisa. Os desktops foram citados por apenas dois participantes da presente pesquisa.

Apenas o entrevistado **E18** elencou o notebook como sendo o equipamento eletrônico mais utilizado. Para este, o uso do notebook é maior por conta de seu trabalho, que é online. Segundo o

participante, seu notebook "basicamente fica ligado de oito da manhã até dez da noite." Este indivíduo confessa, inclusive, utilizar o WhatsApp, aplicativo de comunicação mais citado entre os entrevistados, na sua versão Web, que possibilita, através do computador, a comunicação e atualização sobre informações relevantes. Além disso, destaca-se que somente o sujeito **E2** associou, diretamente, o notebook à diversão. Este indivíduo afirmou que usa bastante o computador da escola para acessar seu livro digital e complementou: "às vezes aqui em casa quando meu celular está descarregado eu fico mexendo nele pra me distrair". Assim, para o entrevistado, além de sua atividade principal no computador ser estudar, ele o utiliza para o lazer somente quando sua primeira opção, que é o *mobile*, está sem bateria.

Ressalta-se também, que para os entrevistados, os notebooks aparecem em segundo lugar no pódio de equipamentos eletrônicos mais utilizados pois possibilitam uma melhor visualização, devido ao tamanho da tela. "O computador só uso assim para estudar as vezes, pra assistir vídeo aula, por causa da visão", afirmou a entrevistada **E4**. "Quando eu preciso estudar eu uso notebook, por causa do tamanho da tela e tudo mais", ratificou a entrevistada **E19**. Desta forma, percebe-se de maneira clara, a diferença entre o perfil de uso dos notebooks e dos celulares.

Neste contexto, salienta-se entretanto, que o fato de os notebooks/computadores terem sido mais associados, pelos participantes, a obrigações, não significa que os celulares sejam relacionados somente à diversão. Efetivamente, os entrevistados apresentaram os celulares como sendo aparelhos que estão associados a todas as áreas da vida, e não somente ao lazer. Constata-se, desta forma, como as tecnologias tornaram-se realmente presentes e influentes nos diversos âmbitos da vida, como afirmaram Tavares e Melo (2019). Quando questionado sobre a razão de utilizar mais os móveis, a participante **E20** respondeu: "porque a vida é resumida no celular hoje, né? Banco, trabalho, amizade, tudo hoje em dia passa pelo celular." Em outra perspectiva, a entrevistada **E15** salienta a dificuldade causada por isto: "às vezes eu não sei quando eu estou trabalhando e quando eu estou me distraíndo, sabe? Aí é um caos". Por esse lado, é possível perceber um aspecto particular, que é a utilização do *mobile* para o trabalho e estudo, sendo intercalado com tempo de descanso e lazer, e vice-versa, durante todo o dia. Perde-se assim, a noção de quanto tempo os jovens dedicam, através de seus celulares, ao trabalho, estudo e a diversão.

A televisão, embora tenha sido citada por cinco participantes da pesquisa (**E7**, **E10**, **E12** **E18** e **E19**), em nenhum cenário foi colocada no pódio à frente do celular ou do notebook. Os participantes que destacaram utilizar a televisão salientaram ser um uso pequeno considerado aos outros equipamentos eletrônicos, como afirmou o entrevistado **E10**: "televisão eu não uso tanto. Muito raro eu assistir". O indivíduo **E18**, ratificou: "em terceiro lugar, vem a televisão, eventualmente". Além disso, em todas as entrevistas em que foi citada, foi também associada a diversão, como ressaltou a participante **E7**: "uso como entretenimento, não é uma coisa frequente."

Neste contexto, realça-se mais uma perspectiva: nenhum dos indivíduos elencou utilizar a televisão com propósito de se informar, assistindo jornais, nem mesmo as demais programações de canais abertos tradicionais, para se divertir. O participante **E18** mencionou: "eu não assisto TV", referindo-se aos canais abertos e não ao equipamento eletrônico. O mesmo acrescentou: "mas vejo o episódio de série esporadicamente". A entrevistada **E7** também afirmou: "acaba que eu pego um filme, uma série, é isso." Ademais, a participante **E12** destacou os diferentes sentimentos em relação a televisão e o celular, preferindo até mesmo assistir séries pelo celular. Ela ressaltou: "tenho preguiça de ficar ligando a televisão. Não é nem preguiça, é porque sei lá. Eu acho que o celular está mais acessível ali do meu lado." Estes fatos juntamente com o crescimento descomunal na quantidade de usuários ativos nas redes, estão diretamente associados à razão das propagandas tradicionais estarem perdendo força em relação às ações de marketing no ambiente digital, e são o motivo pelo qual as organizações estarem direcionando suas ações para o universo digital, como destacado por Zhong (2022).

Entre os entrevistados, quatro (**E6**, **E10**, **E14** e **E21**) citaram o Ipad, tablet da marca Apple, como um dos aparelhos mais utilizados na rotina. Todos os participantes que citaram o Ipad, o associaram a trabalho ou estudos. Como afirmou o entrevistado **E10**, "utilizo muito o iPad, notebook para estudos." A participante **E14** também ressaltou que: "o iPad também utilizo como auxílio tanto para parte de trabalho como para estudos também." Além deste aparelho, a entrevistada **E21** citou o *Apple Watch*, relógio inteligente da marca Apple e a participante **E7** citou o Kindle, aparelho eletrônico para leitura de livros digitais. Ademais o entrevistado **E10** destacou uma lista de equipamentos eletrônicos, dentre eles o fone. Este participante afirmou "Utilizo fone, não sei se conta... Utilizo pra tudo. Sempre tou de fone pra estudar, pra treinar, pra tudo". Os participantes, portanto, ao mesmo tempo que estão estudando, escutam música, conferem o celular e etc. Realça-se neste cenário os autores Chen e Yan (2016), que descreveram os jovens como multitarefas, e Menezes, Morais e Rassi (2016) acrescentaram que estes possuem dificuldade em focar em apenas uma atividade.

Nesta seção, resalta-se que, para a geração Z o uso dos notebooks ou até mesmo computadores desktop, não está associado ao lazer, como os celulares. Neste sentido, suscita-se a discussão sobre o uso de tecnologias da informação e comunicação (TIC) nas escolas e faculdades, com o propósito educacional (FERREIRA; CASTIGLIONE, 2018), tendo em vista o contexto de jovens conectados que nascem envoltos na tecnologia, que utilizam equipamentos eletrônicos para desempenhar as mais diversas atividades, bem como o estudo. Destacando-se que, a utilização das TIC na educação pode ser facilitada se feita através dos equipamentos eletrônicos que segundo os participantes, já são naturalmente associadas por estes ao estudo e trabalho, como os notebooks e tablets. Diferentemente dos celulares, que poderiam dificultar o aprendizado, tendo em vista que são mais associados ao

lazer.

Observa-se que, comparados aos celulares, todos os demais equipamentos eletrônicos têm menor importância e utilização, para a maioria dos entrevistados. Neste sentido, vale destacar a crescente desvalorização da televisão entre os últimos anos, principalmente nos canais abertos tradicionais, sendo esta desvalorização ainda mais acentuada entre as novas gerações, como destacaram os participantes *gen Z*.

A internet foi criada e tornou-se rapidamente de acesso a todos, sendo então considerada um grande marco transformador na sociedade que abalou diversas áreas incluindo os conceitos de tempo e espaço (OLIVEIRA, 2017). Neste sentido, independente do ranking de equipamentos eletrônicos elencados por cada entrevistado, todos afirmaram dispor grande parte do seu dia conectados através dos dispositivos móveis, seja com o propósito de trabalho, estudo ou diversão. Entre os entrevistados, a média de uso diário foi de oito horas. No Quadro 3 é possível visualizar, com detalhes, a quantidade de horas que cada entrevistado despende online:

Quadro 3 - Quantidade de horas online

Quantidade média de horas diárias conectados	Entrevistados
Quatro horas	E8, E21
Entre quatro e cinco horas	E2
Cinco horas	E1, E11
Seis horas	E7, E13
Entre seis e sete horas	E5
Sete horas	E6, E10, E17, E20
Oito horas	E12, E16
Dez horas	E15
Onze horas	E19
Doze horas	E3, E9, E14, E18
Mais de quinze horas	E4

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Salienta-se que sete participantes (**E3, E4, E9, E14, E15, E18, E19**) revelaram que sua média

diária conectado no ambiente digital é maior que dez horas por dia. A entrevistada **E4** afirmou passar mais de 15 horas online. De acordo com a mesma: "em qualquer momento que eu esteja, tanto na academia, como em qualquer canto, eu estou usando. Em qualquer momento mesmo do dia." Sendo esta quantidade de horas, a maior média apresentada entre todos os participantes, significando que na maior parte do seu dia, a entrevistada está conectada no ambiente digital.

Destaca-se neste contexto, entrevistados que demonstraram surpresa ao verificar o tempo de uso no celular. "Não faz sentido isso. Pelo o que o celular diz aqui são umas dez horas mas eu não sei se são só dez horas", afirmou uma participante **E15** que considerou dez horas como sendo pouco tempo em relação ao que está acreditava usar diariamente. A entrevistada **E17** também demonstrou espanto: "Oxe! É bom demais! Está dando aqui sete e poucas horas, é não meu filho! Ele está doido! Tô passada, chocada". Os participantes esperavam ter uma média diária de uso maior, tendo em vista que estes utilizam seus aparelhos eletrônicos para trabalho e/ou estudo, bem como para lazer.

Apenas dois entrevistados (**E8**, **E21**) afirmaram passar em média quatro horas por dia conectados, sendo esta a menor quantidade de horas, entre todos os participantes. Entretanto, a participante **E21** destacou que esta quantidade de horas é uma média de quando ela está em sua rotina, mas quando está de férias ela acredita passar dez horas ou mais, em ambientes digitais.

Demonstra-se assim, que os jovens e adolescentes *gen Z*, realmente dedicam grande parte do seu dia no ambiente digital, sendo a média entre os entrevistados correspondente a um terço das horas de um dia. Através dessa média pode-se corroborar a magnitude da relevância e utilização dos dispositivos móveis para a geração *Z*.

4.1.2 Plataformas acessadas

Buscando entender como os jovens e adolescentes empregam seu tempo online, foi questionado quais os conteúdos que os participantes mais acessam quando estão conectados. Todos os entrevistados citaram as redes sociais virtuais em suas respostas, ratificando a importância destes espaços de compartilhamento para os indivíduos. Para Rosa et. al (2021), este uso acentuado das redes deve-se ao fato que nestes ambientes os jovens obtêm informações, mantem relações sociais com outros indivíduos por meio de uma comunicação feita de maneira rápida. "Rede social, Instagram. Mil horas. Oitenta por cento do meu tempo é no Instagram", afirmou uma entrevistada **E5**, revelando o quanto as redes sociais estão presentes na vida dos jovens participantes.

Destaca-se nesse contexto, que as redes sociais mais citadas pelos entrevistados foram o Instagram e o WhatsApp, presentes nas respostas de todos os entrevistados para essa questão. "Muito mesmo o Instagram. Instagram é o que eu mais olho" (**E17**) e "eu particularmente uso muito, a coisa

que eu mais uso é Instagram” (**E4**), afirmaram entrevistadas. Neste cenário, salienta-se que a rede social Instagram foi mais associada pelos usuários ao lazer, como declarou a participante **E6**: "hora eu estou no WhatsApp vendo PDF, ou no Instagram, são os dois que eu mais uso. Eu sempre estou entrando pra atualizar os *stories*." Para esta entrevistada, o whatsapp é um ambiente para estudos, com a leitura de textos e atualizações da faculdade, enquanto o Instagram está associado à diversão, um tempo de distração.

A rede social do Whatsapp foi elencada pelos participantes como sendo o aplicativo mais utilizado para comunicação. "Em relação a comunicação é o que eu prefiro, acho o melhor em relação comunicação", afirmou o entrevistado **E18**. Mais uma participante ratificou: "o WhatsApp nem tanto, porque o WhatsApp é mais assim para a gente conversar e falar" (**E13**). Sendo assim, este espaço é muito utilizado pelos usuários com o propósito de comunicar-se com familiares e amigos, pois este ambiente é voltado para a interação entre os indivíduos. Segundo Rodrigues e Teles (2019), a facilidade e rapidez de acesso e troca de mensagens, imagens e vídeos, nem necessitar estar com internet muito boa, torna o WhatsApp tão usado pelos indivíduos. "Eventualmente tem um outro grupo, por exemplo, que é pra conversar uma besteira, mas durante o horário do dia comum é mais pra conversar com a namorada ou responder pessoas, trocar ideias de trabalho", afirmou o entrevistado **E18** revelando a utilização do WhatsApp para interação com a namorada, clientes e amigos, em grupos de conversas que podem conter vários integrantes.

Ademais, o WhatsApp além de ser utilizado para interagir com familiares e amigos, como destacaram os entrevistados, este espaço também foi muito citado sendo associado ao trabalho. "eu faço muita coisa do meu trabalho pelo WhatsApp", destacou a participante **E19**. A entrevistada **E20** ressaltou: "hoje eu vejo mais o WhatsApp ligado ao meu mundo de trabalho do que ao meu mundo pessoal", constatando-se assim, ser, para esta usuária, um ambiente de trabalho.

Apenas três entrevistados não elencaram as redes sociais sendo o ambiente em que costumam passar mais tempo quando estão online (**E15**, **E21**). Uma destas entrevistadas (**E21**) constatou despender mais tempo quando está conectada em plataformas de estudo, buscando adquirir conhecimento. Entretanto, o comentário veio com a observação "é porque eu estou numa fase mais atípica né? Perto de prova mas no dia a dia eu uso muito Instagram, é o que me toma mais tempo." Revelando assim, que quando está em sua rotina habitual, as redes sociais, especificamente o Instagram, são o ambiente onde a mesma mais despender seu tempo online. "Tanto que esse mês de férias eu não estou entrando no Instagram. Eu vou realmente excluir o aplicativo para poder combater, porque eu perdia muito tempo", continuou a entrevistada **E21**, constatando a dificuldade em não passar tantas horas do seu dia apenas conectada no Instagram.

Destaca-se também, que o tiktok foi citado por todos os entrevistados nascidos entre 2001 e 2010, grupo 1, sendo portanto a rede social mais utilizada pelos indivíduos mais novos entre os

participantes da pesquisa. Entretanto, o tiktok também é citado por cinco entrevistados (**E11, E15, E16, E17, E19**) nascidos entre 1991 e 2000, grupo dois. Observa-se que este foi o único aspecto em que houve diferença significativa entre os grupos. Realça-se que o tiktok não foi citado como a rede social mais utilizada por nenhum participante. "Quando eu estou desocupada e eu quero ver alguma coisa de entretenimento eu entro no TikTok", revelou a entrevistada **E7**. A rede social facebook também foi citada por duas pessoas (**E12 e E20**) do grupo dois, porém associadas ao uso esporádico. "Facebook raramente", afirmou a entrevistada (**E20**). Destaca-se que o twitter foi citado por apenas um entrevistado (**E2**).

A ferramenta de busca google também foi destacada por dois entrevistados (**E18 e E15**), que relataram uso reduzido em comparação às redes sociais. "Às vezes o Google, ver notícias, esse tipo de coisa" relatou o entrevistado **E18**. Além disso, outros cinco entrevistados (**E8, E11, E15, E16 e E18**) citaram o YouTube como um espaço onde despendem significativa parte do seu tempo online. "Eu gosto muito de assistir vídeos rápidos no YouTube. Por exemplo eu não sei cozinhar, aí o youtube me ensina fazer uma carne temperada que eu não sei temperar", afirmou a entrevistada **E15** que utiliza o Youtube com o propósito de aprendizado.

Ademais, salienta-se neste contexto os entrevistados que revelaram, além das redes sociais, utilizarem os mais diversos aplicativos que facilitam a rotina. "Ah eu uso o celular praticamente tudo, então de ler Bíblia a assistir video, a usar os aplicativo de controle de treino. Tipo assim, todos os seguimentos da minha vida preciso usar", afirmou a entrevistada **E15** referindo-se a sua necessidade do uso de seu celular para auxiliar em suas atividades diárias. Neste sentido, destaca-se que os participantes relataram o uso de aplicativos para realizarem compras. "Acredito que é mais a parte de de lojas de compras que eu faço também, tudo, tipo contando com tudo assim iFood sabe? Compras e tal", declarou a participante **E14** sobre o uso de aplicativos de compras também com o propósito de auxiliar as atividades do dia a dia. O aplicativo ifood, por exemplo, é um ambiente online onde os usuários podem fazer feiras, comprar refeições prontas, até mesmo itens de farmácia. Assim, os usuários não precisam sair de casa para ir ao supermercado, ou simplesmente cozinhar, por exemplo.

Sendo assim, observa-se mais uma vez que as redes sociais atendem aos mais diversos propósitos. Estas tornam possível que relacionamentos sejam criados e firmados, com diferentes e intensas conexões simultâneas (FIALHO; SOUSA, 2019). Ressalta-se assim que, juntamente com os aplicativos facilitadores, as redes são os ambientes virtuais em que os jovens e adolescentes despendem seu tempo online.

4.1.3 Importância dos *mobiles* para Geração Z

Essa praticidade que os *mobiles* trazem a diversas áreas da vida dos usuários também desperta entre os indivíduos uma sensação de dependência. Destaca-se a afirmação da entrevistada E6 que considera o seu celular "uma ferramenta imprescindível", e por isso disse considerar-se viciada. Nesta perspectiva, ressalta-se Menezes, Morais e Rassi (2016), que associaram as novas funcionalidades dos móveis com o fato destes serem considerados fundamentais para os usuários. "O dispositivo móvel representa pra mim um facilitador. Ele facilita a minha vida porque ali eu consigo ter acesso a muita coisa de uma maneira muito prática e literalmente é acessível", ratificou a entrevistada E7 sobre como os *mobiles* auxiliam no dia-a-dia. "Então acaba que além dele facilitar a minha vida eu acho que isso permite com que ele me gere um pouco de dependência", conclui a entrevistada E7, que descreve seu dispositivo móvel em duas palavras: facilitador e dependência.

Neste sentido, realça-se o relato feito por outra entrevistada: "às vezes eu saía só com o celular. Porque tudo era no celular. Tudo até o plano de saúde" (E21). O celular desta participante, segundo a mesma, reúne todas as suas informações e documentos, incluindo até seus cartões de crédito. Esta participante complementou: "eu já melhorei muito, mas é uma certa dependência", referindo-se ao uso de seu celular. Além disso, ressalta-se a afirmação feita por mais uma entrevistada (E20): "fotos e recordações no celular, vida financeira no celular, amigos, conexões interpessoais, tudo no celular". Nesta perspectiva, ratifica-se que quando Belk (2013) destacou as mudanças na Teoria do Extended Self para o cenário digital, e que uma das principais diferenças foi que tudo passou a estar presente no universo digital, incluindo as memórias e a forma de compartilhá-las. "Hoje dia acho que eu nem consigo trabalhar se eu não tiver o celular pela necessidade de tudo. Até pra eu acessar também as minhas contas no mercado é tudo através do celular", declarou a participante E14. Este trecho corrobora com a ideia de que a relevância dos móveis cresce cada vez mais, também pelo fato dos indivíduos guardarem tudo em seus celulares.

As palavras "dependência" ou "vício" foram associadas ao *mobile* pela maioria dos entrevistados, significando que eles compreendem a magnitude do que os dispositivos móveis representam em suas vidas. Neste sentido, alerta-se para as consequências negativas causadas pela dependência dos celulares. Para Oliveira (2017), a utilização intensa da internet, como relatada pelos entrevistados na presente pesquisa, pode gerar compulsão, o Transtorno de Dependência da Internet (TDI), em que os usuários sentem absoluta necessidade de estar todo tempo conectados. Destacam-se afirmações feitas pelos entrevistados, como "indispensável, eu hoje em dia não consigo mais ficar sem o celular" (E13), "eu me sinto totalmente dependente dele" (E9), "então como eu uso tanto, já é um costume que eu não consigo mais viver sem" (E4), "tudo que eu faço é por causa do celular" (E1) e "é tipo minha vida sem coração" (E14). Em todas as declarações é possível destacar

frases ditas pelos entrevistados descrevendo o seu dispositivo móvel como um objeto crucial.

Os usuários também destacaram que o trabalho está presente no celular, acentua ainda mais a dependência. “Até porque eu trabalho com isso. Então o celular, tanto o celular como o computador, são indispensáveis”, afirmou o entrevistado **E18**. Ademais, mais uma participante (**E17**) afirmou que seu celular representa para ela “trabalho, vício, e em terceiro lugar lazer, porque isso aqui é vício e trabalho, é só isso.” Destaca-se nesse sentido que com o surgimento diário de novas funcionalidades que proporcionam ferramentas para os indivíduos, no trabalho e nas demais áreas da sua vida, cresce também a relevância dos móveis.

Nas entrevistas, os usuários ratificaram, repetiram e deram ênfase em suas respostas, para tentar descrever o quanto os móveis são importantes. “Tudo. Minha vida está nele. Tudo tudo” (**E16**) e “oitenta por cento da minha vida. Tudo” (**E20**), são afirmações feitas por dois participantes ao tentar demonstrar a magnitude do valor que o celular tem pra eles, representando uma parte de si. Os celulares são, portanto, o que Belk (1988) descreveu como *extended self*, posses consideradas uma extensão de si. Uma das entrevistadas afirmou: “meu braço direito é meu celular, tudo eu faço com ele. Melhor amigo” (**E19**), atribuindo ao aparelho eletrônico um espaço que usualmente é preenchido por humanos, o de melhor amigo. Além disso, o celular, *self* estendido, é visto como um objeto tão essencial que foi, literalmente, comparado pela entrevistada **E19** a uma parte do corpo, da mesma forma que Belk em 1988 descreveu em sua teoria. “É uma relação de pertencimento, né?”, declarou a entrevistada **E8** que afirmou não conseguir ficar sem seu celular por perto.

Neste contexto, salienta-se que os entrevistados descreveram seu *mobile* como sendo sua maior companhia. “Eu vejo o celular assim, como uma companhia, não é? De se você tivesse só, se você tiver numa fila o celular, faz companhia” (**E12**), “eu fico sentindo falta de estar mexendo no celular toda hora, já virou vício” (**E13**) e “eu sou muito apegada com o celular. Eu acho que tudo, faço tudo com ele” (**E3**) são afirmações feitas pelos participantes, relatando que seus dispositivos móveis representam a companhia de todos os momentos. Observa-se assim, que os móveis de fato tornaram-se um equipamento facilitador que possui valor incomensurável, como afirmado por Harris e Cooper (2019). E neste aspecto, realça-se que, tendo em vista os celulares estarem ligados à identidade dos usuários, *extended self*, desenvolve-se assim confiança por parte dos indivíduos com o objeto.

Por outro lado, os entrevistados destacaram que o *mobile* também representa uma distração. “Como eu estou estudando, isso com certeza me atrapalha, mas eu tento deixar um pouco mais de lado” (**E8**), afirmou a participante. Outro entrevistado destacou a dualidade, afirmando que ao mesmo tempo o móvel ajuda e atrapalha. Segundo este, por um lado o celular proporciona inúmeras coisas boas, como por exemplo a comunicação com os pais que moram em outra cidade. Por outro lado, para o participante “atrapalha muito também nos estudos, em distrações, entendeu? E é, não é fácil não, tipo assim, lidar com isso. É um passatempo” (**E10**), revelando assim, a dificuldade em

resistir à distração que o celular representa. "Se você não estiver focado em realizar o que você vai fazer, chega uma notificação de e tchau. Acontece isso o tempo todo comigo", adverte a entrevistada **E15**.

Entre os motivos da dificuldade em não mexer no celular, elencados pelos participantes, destaca-se a necessidade de estar sempre atualizado, o medo de perder algum acontecimento importante, também conhecido como *Fear of Missing Out* (ELHAI; YANG; MONTAG, 2020). "Eu preciso mexer um pouquinho só pra ver o que tá acontecendo. Você acha que vai perder alguma coisa e é meio preocupante assim, né?", questiona, a entrevistada **E8** que também afirmou constantemente abrir suas redes sociais para ver o que as outras pessoas estão fazendo.

Neste cenário de dependência, os participantes afirmaram sentir angústia, desespero, agonia, estresse, preocupação, ansiedade, nervosismo e sentirem-se muito mal quando por alguma razão são privados do uso do *mobile*. "É como se fosse uma abstinência já não é? Tipo assim, ficar sem o celular porque já é o costume de estar no celular toda hora", afirmou a entrevistada **E13**. "Abstinência do caramba viu? É uma sensação estranha" (**E18**), ratifica outro entrevistado. Apenas o participante **E11** considerou ser vetado do dispositivo móvel como sendo uma situação positiva. Segundo ele a experiência seria tranquila, "o problema é justamente só os dados que ficam dentro dele né? Se eu não precisar realmente utilizar esses dados pra nada, é uma coisa totalmente tranquila", complementando que até preferiria. Entretanto, para todos os demais entrevistados o veto forçado do seu *móvil* despertaria os sentimentos ruins, previamente citados. "Eu fico louca. Desesperada, eu me estresso, meu humor muda totalmente" (**E4**), "eu me sinto mal, posso estar em qualquer lugar do mundo, já da ansiedade" (**E16**) e "é meio que um vazio assim, aquela coisa, porque o celular é uma companhia" (**E12**), relataram os entrevistados. Os autores Nunes et. al (2021), salientam que a literatura trata a compulsão pelos *móviles* como sendo um distúrbio no comportamento dos indivíduos, definido pela falta de controle por parte dos usuários, movido pelo desejo incessante de verificar novas mensagens nos celulares, suas redes e etc.

Ressalta-se nesse contexto, a observação feita pela entrevistada **E17**, afirmando que em situações quando previamente já sabe que será privada do uso da internet, busca outras soluções, complementando que caso a privação fosse do celular, iria surtar. "Eu baixo os episódios da Netflix, por exemplo, e eu vou dormir. Mas se for vetado mesmo eu ia surtar, ia surtar certeza", declara a participante. Duas entrevistadas (**E7** e **E8**) afirmaram também tentar vetar o seu próprio uso do celular, em situações particulares, visando combater o vício. Entretanto, ambas relataram sentirem-se bem apenas quando essa situação é proposital. "Quando alguém me veta as vezes eu fico naquela ansiedade pra ver se eu tenho alguma mensagem, se alguém falou alguma coisa" (**E7**), complementou.

Entre os motivos mais citados pelo qual o veto dos dispositivos *móveis* é considerado entre os

entrevistados sendo algo tão ruim, salienta-se a interrupção na comunicação com familiares e amigos. Além disso, destaca-se a vontade de saber o que está acontecendo no mundo, como previamente destacado. "Acho que todo mundo tem uma certa ansiedade de saber o que pode estar acontecendo, quem pode estar falando com você, enfim", afirmou o entrevistado **E18**. Neste sentido, mais uma participante (**E5**) destacou: "fico nervosa, estressada, ansiosa, precisando mesmo do celular, precisando me comunicar com o povo e tal". Esta sensação é compartilhada por uma entrevistada (**E19**) que afirmou sentir-se agoniada quando não está com seu *mobile*. "Me sinto sei lá, perdida. Incomunicável" acrescentou a jovem.

Para outros participantes, a comunicação representa uma necessidade. Nas afirmações: "eu fico bastante preocupado, já que eu preciso ligar pra minha mãe pra saber a hora que vai me buscar e essas coisas" (**E2**) e "às vezes eu posso estar tipo sem mexer durante a festa, mas se descarregou vou botar na minha cabeça que o meu pai e minha mãe podem ligar, alguém pode ligar, eu tenho que ir pra casa" (**E6**), os entrevistados relatam que seus celulares são o meio de comunicação com familiares, e por isso torna-se tão preocupante quando seu uso por algum motivo lhe é vetado.

Os participantes ressaltaram também que em muitas situações essa falta do celular é acentuada pela inexplicável necessidade de estar com o celular, mexendo nele, mesmo que não tenha nenhuma notificação, como afirmou a entrevistada (**E13**): "às vezes até telefone mesmo assim, o telefone está do lado e você acha que tá tocando e é só o vício de estar mexendo toda hora no celular". Mais um participante (**E21**) relatou: "às vezes não tem nada acontecendo nele mas a pessoa mexe só pra ver a tela", confirmando a vontade de estar sempre com seu *mobile*.

A partir do contexto apresentado, observa-se a significância e o apego dos entrevistados aos seus celulares, que revelaram que sentem-se mais do que apenas desconfortáveis quando não estão com seus móveis. Adverte-se que a utilização descomedida dos *mobiles* pode gerar consequências à saúde física e mental dos jovens (NUNES et. al, 2021). "Me sinto nua, me sinto incomunicável, literalmente incomunicável. Eu não posso resolver nada da minha vida", relata a entrevistada **E9**. Confirmando-se assim, serem os celulares o *extended self* (BELK, 1988) dos entrevistados, uma parte de si. Pode-se portanto, observar que o ambiente online tornou-se o espaço em que os jovens mais desejam e amam estar, com destaque para as redes sociais virtuais.

4.2 INFLUÊNCIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Tem-se como propósito, no presente tópico, identificar os estímulos utilizados pelos formadores de opinião visando influenciar o consumo dos jovens da Geração Z e analisar o tipo de compra realizado pelos usuários *gen z* quando influenciados pelos criadores de conteúdo. Para isto,

buscou-se primeiro compreender a utilização das redes sociais, pelos jovens, a importância destes ambientes virtuais, quais são as redes preferidas e os conteúdos que os participantes mais gostam de consumir. Ademais, esta seção tem o foco nos influenciadores digitais, incluindo como os entrevistados se sentem em relação aos criadores de conteúdo, e como a influência destes afeta a vida dos entrevistados. Tem-se assim, como finalidade, compreender como o relacionamento entre *influencers* e usuários impacta no comportamento de compra dos indivíduos pertencentes a geração Z, atendendo aos objetivos previamente citados.

4.2.1 Redes Sociais Virtuais

As redes sociais foram citadas por todos os entrevistados, conforme previamente exposto, quando perguntados onde despendem mais tempo quando estão conectados. Em seguida, os participantes foram questionados sobre quanto tempo de seu dia dedicavam às redes sociais virtuais. "Ah muito grande, uma frequência muito grande, eu sou viciada. A maioria do meu tempo eu passo em rede social", afirmou uma entrevistada **E4**. Mais uma participante (**E8**) revelou: "quase noventa por cento do meu tempo de uso é nas redes sociais". Neste cenário todos os entrevistados revelaram usar as redes sociais todos os dias. Ressaltam-se as afirmações feitas pelos usuários: "Todo santo dia uso as minhas redes sociais" (**E10**); "todos os dias, toda hora" (**E9**); "o dia inteiro, todos os dias" (**E5**); "uso diário. Com certeza. Então manhã, tarde e noite. É um uso meio que continuo" (**E21**). Todas as respostas dos entrevistados se assemelhavam, revelando um padrão de uso intenso das redes sociais.

Neste contexto é possível perceber que todos os jovens participantes declararam que além do acesso diário, utilizam as suas redes sociais em todo o tempo que tem disponível. "Manhã, tarde e noite. De manhã nem tanto porque geralmente eu tenho aula mas quando eu não tenho, eu uso" afirmou a entrevistada **E6**. Outra participante (**E14**) que declarou passar todo tempo em que está acordada utilizando as redes sociais virtuais e complementou "quando eu não estou falando junto com alguém a trabalho ou sobre trabalho, eu estou falando com o meu pessoal. É o tempo que eu tenho livre. Eu só não uso quando estou dormindo, literalmente." Neste cenário, salienta-se a relação com a questão anterior, em que os participantes afirmaram que o seu *mobile* representa um vício ou dependência. Além disso, para Nagumo e Teles (2016), uma das razões que tornam os celulares ainda mais atraentes para os adolescentes é a sensação de liberdade propiciada por estes.

Ressalta-se a afirmação dita por uma entrevistada, que relatou ter que desligar o celular ou deixar em outro ambiente, distante da mesma, quando precisa estudar, "senão eu acabo acessando constantemente" complementa a participante **E21**. A mesma afirmou: "é meio que um vício",

justificando o porquê precisa, de alguma maneira, deixar o celular indisponível para não acessar as redes sociais virtuais, enquanto exerce uma atividade que demanda concentração. Outra participante (**E13**) também revelou que quando está estudando e vê o seu celular, tem vontade de mexer. "Aí, olha uma coisa aqui de uma blogueira, de outra, aí vai passando o tempo e a gente nem percebe. Quando vê, já deu 1 hora, 2 horas..." relatou a participante. Esta sensação pode ser justificada pela introdução da dimensão ciberespacial e cibertemporal com o advento das tecnologias, que traz aos indivíduos um novo entendimento do tempo (OLIVEIRA, 2017).

Percebe-se que para maioria dos adolescentes e jovens entrevistados, as redes sociais não exercem apenas o papel de participante na rotina destes. As redes, na prática, revelam-se como protagonistas na vida dos participantes. São o ambiente em que os indivíduos anseiam por estar, todos os dias, a todo momento.

Neste contexto, ressaltam-se as redes que os participantes da pesquisa revelaram mais gostar de utilizar. Todos os entrevistados citaram o Instagram entre suas redes sociais preferidas. Entre os entrevistados que revelaram ser o Instagram seu ambiente digital favorito, destacam-se algumas razões como a vontade de acompanhar o que está acontecendo na vida das outras pessoas, naquele momento. Quando perguntada o porquê do Instagram ser sua rede preferida, a entrevistada **E13** afirmou: "pela imagem e pelo fato do agora... Até nos *stories*, né? O agora, assim, de ver o que é que todo mundo está fazendo agora, naquele momento". Ela acrescentou: "você vê no instante, no mesmo momento, que todo mundo está fazendo. Eu acho melhor." Realça-se afirmações colocadas por outros entrevistados: "o Instagram para enfim ver um pouquinho do mundo né? Porque tudo hoje em dia a gente deixa no Instagram. Ver tipo a vida do povo, fofquinhas" (**E5**); "gosto de usar o Instagram porque eu acompanho as pessoas que eu sigo, a maioria são ou pessoas famosas que eu gosto ou então meus amigos mesmo" (**E2**); "Instagram é mais aquele vício de notícia, de tá querendo saber das rotinas das outras pessoas, né?" (**E8**). Ratificando-se assim, a principal razão elencada pelos entrevistados, pela qual o Instagram é tido como a rede social preferida.

Além disso, os participantes destacaram que utilizam o Instagram também para comunicar-se com pessoas queridas. "Eu gosto e é também outra forma de se comunicar" (**E9**); "Instagram é mais passar tempo mas também mantenho muito contato com as pessoas por lá, com amigos, com tudo" (**E10**), afirmaram os participantes. Ressalta-se a declaração da entrevistada **E15**, que afirmou utilizar a comunicação que o Instagram proporciona para criar e fortalecer as relações sociais, como destacou: "ali no Instagram eu comento uma coisa ou outra de uma pessoa, pra alimentar o relacionamento mesmo. Às vezes eu faço isso até de maneira proposital, pra fazer network". Ratifica-se Issa e Isaias (2016), que destacaram que a internet tornou-se tão preciosa pois fortifica ou até mesmo possibilita a criação de relacionamentos, entre conhecidos e desconhecidos, e consequentemente gerando conexões e trocas importantes nas relações sociais.

De modo geral, as razões elencadas pelos entrevistados para justificar o favoritismo do Instagram, estão relacionadas à diversão. Nesta rede social, os indivíduos vão acompanhando os conteúdos postados pelos outros usuários através da rolagem do feed, podendo curtir-las, salvá-las e comentá-las (MAGALHÃES; PAIVA; LIMA, 2021). Para maioria dos entrevistados, o Instagram não está associado a estudos ou trabalhos. Representando, portanto, o ambiente virtual mais utilizado para distração. "Entre o WhatsApp e o Instagram, prefiro Instagram porque o WhatsApp ainda tem muito trabalho, questões de trabalho, então o Instagram é sempre coisa boa" disse a entrevistada **E16**.

No questionamento, previamente citado nesta pesquisa, sobre onde os participantes mais dedicavam seu tempo online, o WhatsApp foi relacionado a trabalho e estudos, pela maioria dos entrevistados. Entretanto esta rede social, assim como o Instagram, também foi citada por todos os participantes quando expuseram o seu ranking de redes sociais que mais gostam de usar. Neste sentido, vale destacar a justificativa dada por uma entrevistada, que afirmou que o WhatsApp aproxima as pessoas. "Por questão assim de interação, com amizade, com amigos, mesmo quando para questões pessoais assim, mas profissionais também. Acho que o WhatsApp ele permite hoje em dia essa aproximação, né?", compartilhou a participante **E12**. Assim, observa-se que além das obrigações, o WhatsApp propicia a interação entre os jovens e indivíduos estimados por estes, estando portanto, entre as redes preferidas por todos os participantes da presente pesquisa.

Como previamente exposto, o tiktok foi citado por todos os participantes do grupo 1 e por cinco participantes do grupo 2 (**E11, E15, E16, E17, E19**), que indicaram um uso mais pontual desta rede, comparado ao Instagram e Whatsapp. "E TikTok é mais pra passar o tempo também" (**E5**), "terceiro lugar TikTok, mas é mais por entretenimento mesmo, não é para resolver nada" (**E10**), "o TikTok é mais por distração, assim um passatempo não sinto a necessidade diária não" (**E8**) e "eu gosto mais do TikTok porque tem dancinha, tem é... tipo, fofocas, informações" (**E3**), afirmaram entrevistados. Esta rede social foi associada por todos os participantes ao entretenimento e diversão no tempo livre. Para uma entrevistada (**E15**), o tiktok tem um perfil mais jovem, e segundo ela "é um mundo novo, literalmente, é um mundo paralelo ao que a gente vive". A mesma participante justificou sua afirmação, expondo sua percepção de que nesta rede as pessoas se expressam de forma diferente das outras redes sociais e do mundo offline. Neste sentido, faz-se uma ligação com o que foi previamente exposto, desta rede social ser mais comum entre os mais novos, diferentemente do Instagram e do Whatsapp, por exemplo. Assim, esta pode ser a razão pela qual estes jovens se expõem de maneira diferente, tendo em vista que sentem-se mais a vontade em uma ambiente virtual que possui mais pessoas da mesma faixa etária.

Além das redes sociais previamente citadas, o Youtube foi destacado por quatro participantes. "Pela diversificação de conhecimento que dá pra ter lá" (**E11**) e "gosto de YouTube porque me

ensina e eu consigo achar vídeos lá interessantes. Então normalmente eu vou muito pro YouTube, muito mesmo, mais até do que eu preciso coisa no Google” (E15), foram afirmações feitas por entrevistados, que associaram essa rede a busca de informações, ao conhecimento. Ademais, sendo elencadas por dois usuários cada, foram citados o facebook e o telegram, entre as redes favoritas. Por fim, também foi destacado por um indivíduo, o twitter.

Para compreender mais detalhadamente como os jovens e adolescentes entrevistados usam seu tempo nas redes, estes foram questionados sobre quais os conteúdos mais gostam de acessar quando estão conectados em suas redes sociais virtuais. A resposta que mais se repetiu entre os entrevistados foi moda, principalmente entre as mulheres. “Moda. Ver roupa, acessório, óculos, bolsa, tudo. Amo” (E5), “eu amo coisas relacionadas à moda” (E4) e “eu gosto de conteúdo de moda também, adoro curso de moda” (E19), afirmaram as entrevistadas. Além disso, muitas participantes destacaram assuntos associados à beleza, como maquiagem. “Eu vejo muito de maquiagem” (E3) e “eu amo de maquiagem. Maquiagem pra mim é um conteúdo que eu amo” (E17), disseram entrevistadas.

Neste contexto, ressalta-se que muitos participantes afirmaram gostar de consumir conteúdos de imagem e desenvolvimento pessoal. “Eu procuro muito sobre estilo pessoal, sobre imagem” afirmou a participante E21, que elencou este assunto como o seu preferido nas redes sociais. Realça-se neste aspecto, o autor Belk (2016), quando afirmou que os jovens possuem uma identidade digital que também os representa no offline. Essa imagem tende a ser elaborada, idealizada (BELK, 2016), ou seja, uma versão do jovem offline que é melhorada para o universo digital. “Eu gosto de escutar muitos homens e mulheres que falam sobre desenvolvimento pessoal. Então assim, dicas práticas, frases motivacionais, eu amo” (E15), “gosto muito de ver coisa de desenvolvimento pessoal. Amo” (E20), afirmaram entrevistadas revelando a importância de um assunto que traz crescimento no âmbito pessoal de cada indivíduo.

Percebe-se que além da preocupação dos adolescentes e jovens com a imagem externa de si, os entrevistados também têm buscado melhorar na perspectiva particular, o seu eu, tanto físico como o digital. Ratifica-se neste contexto, o que foi afirmado por Belk (2013), que destacou que no mundo online, o digital extended self é cuidado minuciosamente pelos indivíduos.

Os entrevistados também citaram conteúdos relacionados a sua faculdade ou profissão, como sendo os que mais gostam de acessar. “Gosto de consumir imagem de construção. Conteúdo sobre construção”, disse o entrevistado E11 que relatou usar seu tempo online consumindo conteúdos de engenharia. A participante E21 afirmou: “como eu estou estudando mais a parte de economia aí também busco muito essa parte.” Entre tantos entrevistados que relataram buscar conteúdos profissionais, destaca-se essa linha tênue relatada pela participante E15, que afirmou não saber o tempo que está trabalhando e o tempo que está se divertindo no ambiente digital. “Esse outro lado da moeda, de olhar pra ele e não saber em que momento eu estou usando ele pra me distrair ou que

momento eu estou usando ele pra trabalhar, isso me dá uma certa angústia”, desabafou a participante.

Neste contexto, foram citados os conteúdos voltados para o entretenimento, como esportes, memes, vídeos engraçados e até mesmo de receitas. "Eu acho que esporte, vôlei, futebol, e conteúdos às vezes de culinária também”, afirmou o participante **E1** que consome os conteúdos pelos quais mais gosta também no universo offline.

Mais uma vez, os entrevistados relataram a necessidade de sentirem-se atualizados sobre o que está acontecendo, e citaram este tipo de conteúdo entre os seus preferidos. "Eu gosto de Notícias em geral”, disse a participante **E7**. Para alguns, procura-se informações sobre a economia global, enquanto outros buscam acompanhar amigos e familiares, ou pessoas que admiram e acompanham em suas redes. "Sempre quando alguma amiga minha está viajando, eu falo: filma tudo, que eu sou muito interessada com isso, em ver essas coisas e as comprinhas, né? Das outras pessoas. Eu adoro ver”, relatou a participante **E8**.

Observa-se, também, que para muitas entrevistadas a parte preferida nas redes sociais está relacionada a compras. "O conteúdo que eu mais gosto de consumir é tipo promoções e compras tudo relacionado a isso”, disse a entrevistada **E14**. Mais uma participante (**E6**) relatou: "atualmente eu estou numa fase muito consumista, aí eu gosto de roupa, gosto de ver lojas postando”. As participantes revelaram usar as redes para se atualizarem sobre as novidades no mercado. "Eu sou louca em ficar vendo aquelas tendências novas, vestidos, roupas pra me basear” afirmou uma entrevistada **E4**.

Neste sentido, entre os conteúdos mais citados pelos participantes, tem-se os influenciadores digitais. Estes, que nasceram e posicionaram-se profissionalmente de maneira natural no cenário de criação de conteúdo digital (MOREIRA et. al, 2021), foram colocados como figuras de referência entre os entrevistados, não só em relação à moda, mas a todos os assuntos, como por exemplo, desenvolvimento pessoal. "O meu tipo de conteúdo favorito além da rotina diária, é o conteúdo do que os influenciadores estão fazendo”, disse a participante **E8**. “O que eu tenho visto hoje em dia, acho que são sempre influenciadores. Eu procuro pessoas que são das áreas que eu gosto”(E21), afirmou mais uma participante.

Como previamente exposto, os influenciadores desempenham o papel de formadores de opiniões e existem *influencers* para as mais diferentes áreas de interesse. Tornando-se assim, cada vez mais integrantes da rotina dos seguidores, que os acompanham diariamente, através de suas redes, como disse o entrevistado E10: "eu gosto de assistir de tudo, pra acompanhar alguns influenciadores”.

4.2.2 Influenciadores Digitais

Para compreender melhor o relacionamento da geração Z com os criadores de conteúdo, os entrevistados foram questionados se preferiam buscar os conteúdos de interesse em páginas na internet, que possam trazer informações relevantes sobre este, ou preferiam consumi-lo através perfis de influenciadores, que produzem conteúdos relacionados a este assunto. Apenas três entrevistados (**E6**, **E12** e **E14**) revelaram preferir buscar em páginas da internet, ao invés dos influenciadores digitais. Entre as razões para isso, destaca-se ter pouco tempo para acompanhar o conteúdo que os *influencers* postam diariamente, ou até mesmo a falta de interesse em acessar este conteúdo. Uma entrevistada (**E6**), entretanto, revelou acompanhar o perfil de conteúdos mas em uma ordem inversa à maioria dos participantes. "Eu vejo a loja e a partir dela que eu vejo outros influenciadores. Sendo que geralmente como eu já vou olhar com a visão de tipo: aí vou ver o que eu quero comprar e tal, aí eu já olho diretamente no site", disse a entrevistada.

Ademais, a participante E8 afirmou não pesquisar em nenhum dos dois meios, preferindo acessar os perfis jornalísticos nas redes sociais. "Não gosto de saber pelos outros mas também não acesso o Google diretamente pra saber alguma coisa. Eu sigo essas páginas e tipo, o que for mais relevante vai sempre aparecendo pra mim", afirmou a entrevistada. Ressalta-se que, três participantes (**E10**, **E11**, **E16**) revelaram acessar tanto o conteúdo dos influencers, quanto o conteúdo dos sites, para obter a validação de que está realmente consumindo um conteúdo correto. Um deles afirmou preferir o conteúdo de influenciadores, porém complementa "gosto de me certificar porque às vezes tem gente que está influenciando lá, fala, vende muito mas às vezes não tem tal autoridade. Influência é bom mas até certo ponto" (**E16**), revelando receio em relação ao conteúdo postado por alguns *influencers*. Neste cenário, destaca-se que entre as oito características que o autor Tapscott (2009) descreveu a gen Z, uma delas foi escrutínio. Constata-se através da resposta dos participantes, que estes são de fato indagadores e pesquisadores.

Todos os demais entrevistados, afirmaram, sem espaço para dúvidas, preferir o conteúdo dos influenciadores digitais em relação a páginas da internet. "Com certeza, perfis de influenciadores que tem propriedade pra falar sobre isso. Eu não confio muito no Google não", disse a participante **E15**. Neste ponto, ressalta-se a visão de Lincoln (2016), sobre os criadores de conteúdo, afirmando que estes conseguem influenciar os demais pois possuem conhecimento sobre determinados conteúdos, bem como visão particular, diferenciada e autêntica. "Através de influenciadores, com certeza" (**E19**), "criadores de conteúdo, prefiro muito" (**E18**), afirmaram entrevistados.

Destacam-se as principais razões desse favoritismo, elencadas pelos jovens e adolescentes: identificação, confiança e propriedade no assunto. "Me identifico com fulaninho, acompanho todo o conteúdo dele. Eu acho que é muito mais qualificado do que um conteúdo generalista, de um canal,

de um jornal, de uma rede, enfim”, disse o participante **E18**, explicando porque acredita que o conteúdo de influenciadores é melhor. A entrevistada **E17** destacou: "eu gosto porque tem umas que eu confio mesmo na opinião e eu usei muito a opinião delas na época que eu ia abrir a loja”, revelando utilizar a opinião de criadores de conteúdo até no âmbito profissional. Mais uma participante afirmou: "eu vejo alguém que pra mim é uma referência no assunto, e aí geralmente eu me guio mais pelo que ela aquela pessoa indica” (**E21**). Percebe-se assim, a seriedade da confiança destacada pelos entrevistados, para com os *influencers*.

Neste contexto, associam-se as razões apresentadas ao entendimento de Karhawi (2021) sobre os criadores de conteúdo, como sendo figuras que tornaram-se conhecidas por características boas ou ruins, que buscam manter a atenção de seus seguidores pelo máximo de tempo. Assim, o favoritismo, e esta atenção e/ou confiança que o usuário tem, com os influencers, tornam-se monetizáveis. Os criadores de conteúdo, portanto, vendem sua visibilidade, tornando-se profissionais remunerados (KARHAWI, 2021).

Entre os motivos citados pelos entrevistados, na preferência do conteúdo de influenciadores, ressalta-se espontaneidade e a personalidade dos influencers contidas naquele determinado assunto pesquisado. Os participantes afirmaram consumir mais conteúdo de pessoas que tragam verdade nos seus posts, tornando-se assim, o conteúdo diferenciado, contendo a visão particular daquele influenciador. Como relatou uma entrevistada **E1**, "as que eu mais me identifico, em relação ao estilo, são as que conseguem ser mais assim espontâneas, verdadeiras.” Neste cenário, enfatiza-se o estudo do Engine Group (2020), evidenciando que os influencers devem parecer serem agradáveis e afáveis para conquistar a confiança dos seguidores. A participante **E19** complementou: "não gosto de gente assim, ai tem uma vida perfeita, a vida da Barbie”. Ademais, a entrevistada (**E6**) ressaltou: "eu gosto de acompanhar mais gente como a gente entendeu?”, afirmando gostar de consumir conteúdos mais reais.

Realça-se também as outras razões elencadas pelos participantes, são elas: conteúdo mais interativo, dinâmico, prático e fácil de consumir. "Eu acho mais fácil e prático, né? Porque geralmente eles minimizam, tipo resumem tudo que tem nesses sites maiores” (**E5**), "às vezes se eu for buscar no Google, vou ter que ler, vou ter que entender melhor e o influenciador ele fala mais na linguagem que a pessoa entende, é algo mais rápido” (**E10**), disseram entrevistados. Observa-se que os entrevistados percebem a linguagem do influenciador como sendo mais inclusiva, comparada às páginas da internet. "Quem não entende do assunto ou quem não sabe, eles ensinam de uma maneira mais, entre aspas, fácil para os leigos também, sabe? Então eu acho melhor”, relatou a participante **E13**.

A partir do questionamento apresentado, pode-se compreender, de maneira geral, o motivo pelo qual os usuários *gen Z* gostam do conteúdo dos *influencers*. Buscando, entretanto, aprofundar

o entendimento neste cenário de influência digital, os entrevistados foram questionados sobre os critérios pelos quais seguem determinados perfis de influenciadores. Embora a pergunta seja abrangente, as respostas dos participantes se conectam e se complementam.

Entre os motivos mais citados por estes, destaca-se a identificação. Os entrevistados revelaram seguir influencers com os quais se identificam em relação aos gostos, opiniões e até mesmo aos seus valores. Um dos participantes (**E18**) afirmou: "eu tento ver uma pessoa não somente pelo que ela fala, mas o que aparenta, né? O que ela aparenta ser também ao redor, em todos os pilares da vida, entendeu? Família, trabalho, princípios, enfim, acho que é isso". Para este entrevistado, é essencial se identificar com quem aquela pessoa realmente é, além do trabalho. Ratifica-se mais uma das características que o autor Tapscott (2009) usou para descrever a geração Z: integridade. Para o autor, esta geração é fiel aos seus valores, como destacado pelos entrevistados. Salienta-se também, o motivo dito por outro participante: "que tenha pelo menos alguma ideologia parecida com o que eu penso. Eu não sigo pessoas que não fazem o que eu acho certo" (**E11**). Neste sentido, observa-se a necessidade de ver princípios e opiniões com as quais se identificam, para então acompanhar o conteúdo destes influenciadores. Diante disso, ressaltam-se pesquisas que analisam a responsabilidade civil dos criadores de conteúdo, tendo em vista que os seguidores realmente acreditam conhecer os influencers e seus valores, mesmo estando por trás das telas, o que aumenta o poder de influência sob os usuários. Neste sentido, Gasparotto, Freitas e Efig (2019), ratificam que os usuários e consumidores são a parte vulnerável na relação com as celebridades digitais

Esta razão conecta-se com mais outros motivos elencados pelos participantes: veracidade, transparecer naturalidade, personalidade e viver o que posta nas redes sociais. "Quando eu vejo diferencial eu amo acompanhar", disse a entrevistada **E9**. O participante **E10** afirmou: "quando ele traz mais pro natural, assim do cotidiano. Quando ele mostra mais a realidade, não é aquela coisa enquadrada, sabe? Aquela coisa muito monótona". Neste sentido, os entrevistados ressaltaram gostar de acompanhar a rotina dos *influencers*. "Eu gosto de acompanhar dia a dia e acaba prendendo um pouco a gente, não é? Rotina, né? O que está fazendo, o que é que está acontecendo, eu gosto de acompanhar", relatou a entrevistada **E13**. Mais uma participante afirmou "tem aquelas que mostram a vida mais real e as que mostram a vida perfeita, e prefiro acompanhar as que mostram a vida real, como é" (**E12**), destacando o quanto preza pela veracidade nos posts diários compartilhados pelos criadores de conteúdo.

Evidencia-se neste contexto, mais um motivo elencado pelos entrevistados quando vão seguir *influencers*: a frequência nas postagens, ter constância e preocupar-se em compartilhar conteúdos interessantes, que ao mesmo tempo conteúdos variados, consiga manter-se em seu nicho, sem ser repetitivo. Nesta perspectiva, destaca-se a afirmação de uma entrevistada **E13**: "se ele tem uma certa frequência nas postagens, é postado sempre assim, interessante de ver, sabe? Todos os dias são coisas

variadas, então isso vai prendendo a atenção e faz com que eu queira seguir, acompanhar”.

Para alcançar esse conteúdo interessante, os influenciadores têm que ter propriedade para falar de determinado assunto. Sendo esta mais uma razão pela qual os participantes afirmaram seguir criadores de conteúdo: ser nichado, relevante, conhecido e ser referência na área que produz seus conteúdos. "Tem que desenvolver uma certa relevância naquele assunto que eu ainda não sei" (E15); "eu procuro ver quem é aquela pessoa e quais as qualificações dela, se não é um qualquer, que fez um canal e começar a falar baboseira" (E20); "se ele é uma pessoa realmente que tem uma base de conhecimento pra estar passando aquela informação, de onde ele busca aquelas informações"(E21), afirmaram participantes.

Além disso, os entrevistados destacaram também, como algo muito importante neste cenário, a forma de passar os conteúdos, a didática dos *influencers*. "Outra coisa que me cativa muito é carisma, realmente é muita identificação pessoal e a didática da pessoa", relatou a entrevistada E21 que afirmou que muitos criadores de conteúdo, embora tenham conteúdos bons, não sabem passar o conteúdo para os usuários, sendo por isto, um dos motivos para seguir ou não um influenciador digital. Percebe-se assim, que a identificação está associada à maioria dos motivos citados pelos entrevistados, que afirmaram consumir diariamente o conteúdo dos influenciadores que gostam e identificam-se.

Ademais, destaca-se que o acompanhamento diário traz para alguns usuários a sensação de proximidade, como afirmou uma entrevistada E8: "acho que fica mais íntimo de quem está assistindo, entendeu? Você se sente mais próximo daquela pessoa como se você tivesse de fato uma proximidade com ela." Podendo assim, desencadear outros sentimentos, semelhantes aos que os usuários têm por pessoas que convivem e possuem familiaridade (MOREIRA et. Al, 2021), como por exemplo: confiança, admiração, respeito e etc.

Com o propósito de compreender de maneira pormenorizada este cenário, os entrevistados relataram como caracterizam a relação deles com os criadores de conteúdo que acompanham. Apenas dois entrevistados (E3, E12) relataram ver os influenciadores como pessoas distantes. Todos os demais entrevistados citaram em sua resposta o sentimento de proximidade, e/ou intimidade, e/ou familiaridade. Entre as respostas, alguns participantes contaram sobre quando encontraram pessoalmente a pessoa que seguiam, e tiveram a sensação de que era um amigo. Enfatiza-se, como exemplo, o relato do participante E11 sobre o influenciador: "até parece que você entende, você é uma pessoa íntima dele. Então, pra mim, ultimamente quando eu vejo essa pessoa presencialmente, né? Parece até que eu sou um amigo dela."

Para elucidar quão próximos os entrevistados afirmam sentir-se, salienta-se outras frases ditas por eles, durante a entrevista: "eu busco mesmo, tipo, às vezes não aparece nos meus *stories*, mas eu vou lá e pesquiso porque eu quero tá sempre por dentro, sabe? Parece que é da família entendeu?"

(E8); "e aí tem hora que eles falam as coisas que parecem assim, já é um amigo meu contando... A risada, tudo" (E21); "tipo, nunca nem vi na vida mas sou best friend, entendeu? Respondo *story*, enfim super uma amizade virtual" (E5). Os entrevistados afirmaram ver, portanto, os influenciadores como um grande amigo ou até mesmo um familiar, em quem confiam e admiram. "Confiança. Dificilmente eu vou seguir um cara e vou escutá-lo se eu não sentir confiança", destacou o participante E18. "Eu gosto de algumas pessoas específicas. É realmente só admiração", relatou a entrevistada E4.

Dois participantes (E1 e E2), entretanto, ressaltaram que esse sentimento, depende de como vêem a figura do influenciador. Sendo assim, os que vivem uma realidade muito distante ou são tidos como referência em áreas importantes, despertam esse distanciamento. "Tem algumas pessoas que você se sente mais distante da pessoa, que é meio fora do seu dia a dia mesmo", afirmou o participante E1. Observa-se que quando os criadores de conteúdo parecem ser inacessíveis, aos olhos dos seguidores, não cativam sentimentos profundos com os usuários, de acordo com os entrevistados. Enquanto os que compartilham sua rotina em suas redes sociais, trazendo os seguidores para sua intimidade, causam os sentimentos previamente citados, como intimidade, confiança e admiração, como relatou o entrevistado E1: "tem gente que faz um conteúdo mais do dia a dia e a pessoa se sente mais próxima daquela pessoa".

Neste contexto, os *influencers* que criam laços fortes com seus seguidores, podem usar este vínculo também para influenciá-los em diversos aspectos, como afirmaram os entrevistados. Além disso, Bastos et al. (2017) corroboram que a credibilidade tornou-se a chave principal que aumenta o poder de influência dos criadores de conteúdo. Salienta-se a frase dita pela participante E13, que resume a influência dos criadores de conteúdo: "eles influenciam bastante justamente porque a gente acaba adquirindo confiança. Então, de certa forma, a gente acaba virando influenciável dessas pessoas, não é? Porque a gente acredita, a gente se torna amigo." A mesma participante afirmou que, como se confia em amigos, acredita-se no que eles indicam e incentivam a fazer, podendo essa influência impactar em diversos âmbitos, como por exemplo, em ter um estilo de vida mais saudável, em comprar produtos da moda ou outros produtos que estes expõem.

Constatando o ponto previamente exposto, apenas a participante E12 entre todos os entrevistados afirmou não se sentir influenciada em nenhum âmbito, por influenciadores digitais. Este participante afirmou que o que é postado por criadores de conteúdo não desperta sua atenção o suficiente para o influenciar. Mais dois participantes (E3, E18), quando perguntados, afirmaram não sentir-se influenciados. Entretanto, estes, ao desenvolverem a resposta perceberam sentir-se influenciados sim, mas em outros aspectos que não estão diretamente ligados ao consumo, sendo eles: opiniões e incentivos. "Quando tipo blogueira, por exemplo, faz uma maquiagem, já quero fazer ela, já quero acompanhar, já quero tentar imitar e aí influencia porque é como um incentivo a outra

peessoa né?” afirmou a entrevistada **E3**, que inicialmente havia relatado que não sentia-se influenciada.

Todos os demais entrevistados afirmaram sentir-se influenciados por criadores de conteúdos, em diferentes âmbitos de sua vida. Estes participantes, destacaram que esta influência afeta no consumo, lifestyle, lugares que frequentam, personalidade, opiniões, costumes, forma de falar, forma de postar conteúdo nas redes sociais, e etc. Evidenciando-se assim, que os indivíduos podem mudar seu comportamento e até mesmo suas emoções como consequência da influência digital, como afirmou Allen (2017). A entrevistada **E7** afirmou ser influenciada em relação ao seu lifestyle e também considera ser influenciada em relação a compras, citando como exemplo roupas que estão na moda, "que eu vejo uma influenciadora que eu gosto usando, eu compro parecido, eu monto looks embasados em influenciadores que eu sigo", demonstrando buscar vestir-se semelhante a criadora de conteúdo que acompanha. Ressalta-se a magnitude da influência dos criadores de conteúdo e como realmente estes tornaram-se formadores de opinião. As celebridades digitais tornaram-se capazes de impactar até em como os indivíduos comportam-se, falam, e agem. Neste sentido, Gasparotto, Freitas & Efig (2019) afirmaram que, os criadores de conteúdo são de fato capazes de moldar comportamentos e mentalidades através de sua influência sob os seguidores

Duas entrevistadas (**E4 e E21**), entretanto, afirmaram terem se tornado mais atentas e conscientes em relação ao consumo quando sentem-se influenciados por conteúdos postados por criadores de conteúdo. "Eu já tive uma influência muito negativa na parte de consumo, negativo assim, de realmente querer muito no caso da parte de moda assim", afirmou uma entrevistada **E21**. Estas participantes, relatam experiências passadas de comprar produtos desnecessários somente por ter visto *influencers* usando. "Eu nem me identificava tanto, mas queria porque eu estava vendo, e nela eu achava bonito. Levei um tempo pra perceber até onde o que no outro eu acho bonito, acaba sendo compatível com o que eu quero e pra mim", compartilhou a entrevistada **E21** que afirmou ter começado a filtrar mais o que deve comprar. "Aquilo que eles indicam eu acho que se adequa ao meu perfil eu busco procurar mais e ver se aquilo vai ser válido porque eu também acho que se você for consumir tudo você acaba se perdendo", afirmou a participante **E8**, que trouxe esta reflexão. Ademais, participantes também destacaram que compram os produtos quando veem que o influenciador realmente usa o que está indicando. "Você tem que ter muito cuidado também pra não ser enganado. Já que tem muitas coisas nessas redes sociais que é mentira", ressaltou o entrevistado **E2**.

Outra pauta extremamente relevante levantada por entrevistados ao descreverem a influência de criadores de conteúdo e como ela os afeta, foi a comparação. Silva (2019), destaca esse assunto com preocupação, tendo em vista que as pessoas comparam-se com os demais, nas redes sociais, e buscam atingir um padrão inatingível. Esta comparação é ainda mais comum entre as mulheres

(LIRA et al., 2017). Ressalta-se o relato da entrevistada **E5**, que afirmou ser extremamente influenciada em relação ao consumo e ao *lifestyle*. Esta participante também afirmou comparar-se a criadores de conteúdo que possuem uma rotina mais rígida e que conseguem mantê-la. "E aí ela é disposta, faz várias coisas. Aí tipo, eu faço: meu Deus, quero ser igual a elas" (**E5**), complementando em outro ponto, questionar-se o porquê de essa outra pessoa conseguir, enquanto a entrevistada não consegue. Por este motivo, a participante **E5** afirmou considerar que, na maioria das vezes, a influência de criadores de conteúdo é positiva. Entretanto, muitas vezes é negativa, pois segundo ela "muitas pessoas não mostram a vida real né? E aí a gente acaba às vezes se influenciando muito e vendo muitas coisas que não são reais e acaba tomando por base na vida", o que gera estas comparações. "Ela pode ser positiva quando você vê aquela realidade ali, mas aquilo não lhe causa angústia por você não ficar achando que a vida de outra pessoa é perfeita, que aquilo ali é todo um glamour que existe" (**E12**), afirmou outra entrevistada.

Destaca-se que a maioria dos candidatos revelou que considera a influência dos criadores de conteúdo ao mesmo tempo positiva e negativa. "Depende. Alguns, na maioria das vezes eu acho positiva mas as vezes eu acho negativa" (**E5**); "ah, depende muito porque tem algumas pessoas que só vão fazer isso pra ganhar visualizações e não sabem realmente muito do que estão falando" (**E2**); "no geral, eu não vou dizer que é negativo porque é o trabalho da pessoa, ali ela está e você está acompanhando porque quer. No lado, se você for querer ser totalmente correto, é totalmente negativo, eu acho, a influência dele" (**E11**), revelaram entrevistados.

Entre as justificativas por considerar a influência positiva, os participantes citaram: acessibilidade e facilidade no acesso de informações relevantes; oportunidade profissional para muitas pessoas que começaram a trabalhar como influenciadores digitais e conseguiram grandes oportunidades; para marcas é uma excelente forma de anunciar, conquistar clientes e seu espaço na internet; motivação e incentivos para os usuários. Além disso, destaca-se a razão citada pelo entrevistado **E10**, que afirmou ser por um lado positivo pois antes as pessoas só recebiam a influência do que passava na televisão, ficando refém das propagandas da TV. "Hoje em dia cada um tem seu celular e vai ser influenciado pelo que quer. Pode ser o influenciador A, B, C. São várias fontes de influência hoje. Não é mais aquela aquele monopólio da televisão", afirmou o participante.

Em outra perspectiva, os usuários relataram o porquê consideraram negativa a influência dos criadores de conteúdo. As razões destacadas foram: influenciadores que trabalham só pelo propósito de ganhar dinheiro, oferecendo conteúdos vazios, poluídos e cansativos, ou até falsos, disseminando desinformação, tendo em vista que busca-se apenas vender, de qualquer forma. "No geral o público que acompanha ela cai muito nessa lábia, aí assim só quem enche o bolso é ela né? E o outro comprando produto que não faz nada", afirmou a participante **E17** justificando acreditar que muitos *influencers* utilizam sua credibilidade para vender produtos que não atendem ao que prometem, pois

estão focados apenas em ganhar dinheiro. “Eu acho que se ela for exacerbada de uma pessoa que não tem relevância, só está fazendo ali pra ganhar dinheiro com o fim e não um meio, eu acho que começa a se tornar negativo” (E15), disse outra participante. Destaca-se a justificativa de mais uma entrevistada (E13) que afirmou: “eu acho que eles não procuram saber antes, se realmente tem credibilidade naquilo que estão divulgando e procuram muito, visam muito o dinheiro.”

Os participantes salientaram a importância de filtrar o conteúdo dos *influencers*. “Eu acho que tudo que a gente consome a gente tem que filtrar e ver o que é que faz sentido”, compartilhou a entrevistada E15. Segundo os participantes, esta influência tem sido tão expressiva que muitos indivíduos têm perdido sua essência e personalidade, buscando a vida perfeita, o estilo impecável e tudo que é mostrado pelos criadores de conteúdo em suas redes sociais. Entre as mulheres, é ainda mais comum essa busca pela perfeição, pois a cobrança para estar dentro do padrão imposto é maior, e como consequência podem ser julgadas pelos demais e até excluídas (SOUZA; SILVA, 2017). “Eu acho que as pessoas hoje em dia estão querendo se inspirar muito nisso. Estão ficando muito sem personalidade, querem só daquele jeito”, disse a entrevistada E17. Mais um participante comentou: “eu acho que se você se deixar influenciar demais por tudo aquilo que ela fala, tudo aquele opina, você acaba se perdendo a sua própria personalidade, os seus gostos” (E8). Nesta busca em se parecer com o criador de conteúdo, os usuários são levados mais uma vez ao consumo impulsivo.

Neste sentido, muitos participantes destacaram também como ponto negativo que a influência digital tem gerado um consumismo exacerbado por parte dos usuários. “Elas fazem uma propaganda gigantesca. Então às vezes é inconsciente. A pessoa já: meu Deus, deve ser muito bom e acaba sendo assim né?”, disse a entrevistada E6, destacando como a influência digital tem despertado um consumo impulsivo entre os indivíduos. Neste contexto, com o propósito de entender mais profundamente a influência digital no consumo, atenta-se a mais afirmações ditas pelos entrevistados Gen Z. “Em relação a consumo é um pouco ruim, né, porque às vezes eu fico olhando assim, tem coisas que eu nem preciso, mas eu faço: meu Deus do céu! Eu preciso”, revelou a participante E4. Outro entrevistado afirmou que se fosse completamente correto consideraria esta influência negativa em sua totalidade. “Porque justamente isso influencia pessoas às vezes a comprar coisas, que elas não necessitam, e também não podem mas pelo calor do momento elas são persuadidas e compram”, justificou o entrevistado E11.

Esta pauta, foi destacada por muitos entrevistados, como algo que tornou-se comum no cenário digital, com os criadores de conteúdo e sua influência sobre a geração Z. Em suas respostas, os entrevistados citaram com facilidade exemplos próprios, ou de outras pessoas que compram impulsivamente, por conta da influência, como sendo situações ordinárias. Desta forma, é possível ter dimensão desta influência, quando os participantes afirmam tentar se blindar da influência e consequente compra por impulso, por saberem que um dos propósitos dos *influencers* é a venda.

Entretanto, por sentirem confiança nos criadores de conteúdo, como sendo familiares ou amigos, esta tarefa torna-se muito mais difícil, segundo os participantes. "Mas tem coisas que eu acho ruim, no sentido de que ele influencia muito ao consumismo exacerbado com as pessoas. As pessoas às vezes querem ter um padrão de vida que não podem, por conta da influência", afirmou a entrevistada **E10**. Gasparotto, Freitas & Efiging (2019) confirmam que as indicações de influencers a respeito de marcas e produtos realmente têm grande impacto no comportamento de compra de seus seguidores.

Para compreender melhor essa influência de criadores de conteúdo em relação ao consumo da geração Z, os participantes foram perguntados se já haviam comprado algo, por influência de criadores de conteúdo. Apenas um, entre todos os participantes da pesquisa, afirmou que nunca comprou nada por influência dos formadores de opinião. Destaca-se que, a maioria dos participantes, de maneira imediata e sem dúvidas, afirmou que já havia realizado compras influenciados por criadores de conteúdo. "Não vou dizer que sempre mas acontece muito. Eu me sinto muito influenciada", disse a participante **E9**. Ratificando, mais uma vez, o poder da influência de criadores de conteúdo no consumo da geração Z.

Alguns entrevistados, ressaltaram que a frequência de compras por influência de criadores de conteúdo não é tão alta, como relatou a participante **E5** que afirmou não se considerar uma pessoa consumista, tendo em vista que, ela só compra algo quando realmente gosta e tem certeza que vai usar. Entretanto, a entrevistada acrescentou: "mas tipo, toda semana que eu vejo alguma coisa que alguém posta e tal, e que eu acho que vai ser interessante, aí eu vou e compro". Nesta perspectiva, observa-se que a percepção sobre o que é comprar com frequência, comprar muito ou pouco, é particular e variável, principalmente quando os entrevistados são jovens e adolescentes pertencentes a geração Z.

As razões para comprar por influência diferenciam-se entre os entrevistados, mas estão sempre associadas ao fato de gostarem realmente do produto que viram na propaganda, considerarem que precisam dele e/ou por confiar no *influencer* que está fazendo a publicidade. "Tem um cara que eu acompanho muito, por exemplo, de marketing digital, que até brinco com os colegas. Se ele vender uma galinha eu acho que é capaz de eu comprar", disse o participante **E18** que justificou dizendo que tem este influenciador digital como sua referência e que por isso compra todos os produtos que ele indicar ou lançar.

Na perspectiva de ter o influenciador como modelo, outra participante compartilhou que quando vê uma influenciadora viajando, por exemplo de férias na Itália, a entrevistada começa a idealizar tudo aquilo para si. "Vou no Pinterest, já procuro mil daqueles cenários, com aquele tipo de roupa e já fico obcecada num estilo só, e aí eu acho que a forma que cada influencer posta. O modelo, da forma que ela usa" (**E4**), sendo influenciada assim, a comprar não só o look, como vivenciar toda experiência que inclui o lugar, as fotos e etc. Essa influência e desejo, portanto, levam

ao consumo do que está ao alcance da participante. Sendo assim, mesmo que não consiga naquele momento fazer a mesma viagem, poderá comprar a roupa, acessórios e etc. Observa-se que, neste exemplo citado pela entrevistada, a influenciadora digital compartilha sua intimidade e momentos especiais, com seus seguidores, em suas férias, despertando nos seguidores, sentimentos como desejo de também viver esse momento, por completo. A influência desta, portanto, não resumia-se aos seus looks, mas em relação ao hotel, restaurantes, produtos para viajar, as roupas, etc. Como destacado por Constance (2017), o consumo entre os jovens está associado a vontade de parecer-se com a figura que estes admiram, assim como, com a vontade de estar na moda e ter acesso as novidades. Ademais, realça-se neste cenário que as consequências negativas das comparações entre os adolescentes podem ser ainda mais graves (LIRA et al, 2017), tendo em vista aspectos psicológicos e biológicos.

Neste sentido os seguidores foram perguntados qual tipo de postagem que mais chama atenção ou desperta maior vontade de consumir aquele produto. A maioria dos entrevistados citou em sua resposta: rotina, mostrar usando o produto no dia a dia, ter constância, ter um formato mais natural e real. "Eu acho que com certeza tá inserido na rotina dela, né? Porque tipo se eu ver que aquilo não se encaixa no perfil, que ela não tá usando, não tem pra que usar, se ela não usa, né?", questionou a entrevistada **E8**. Destaca-se neste contexto, afirmações ditas por participantes: "Eu gosto de ver a pessoa usando. É a melhor forma de me influenciar. Porque eu acho que é assim se a pessoa postar, só postar, a gente nota aquela coisa, ah pagou, postou" (**E9**); "acho que o que mais me atrai é mostrando os resultados mesmo no dia a dia, já que aí eu me sinto mais familiarizado com o produto e fico e me sinto mais confortável em comprar" (**E2**).

Atrelado aos fatores previamente expostos, os participantes também acreditam ser importante mostrar os resultados, o antes e depois, comprovar que aquele produto funciona, quando é este o caso. "Eu acho que ele me ganha mais quando ele traz pro cotidiano, mostra usando, mostra o resultado, traz aquela coisa que lhe deixa mais íntimo com a publicidade em si", afirmou o entrevistado **E10**. Neste sentido, outra participante (**E13**) relatou: "colocar antes e depois também, né? Tipo o antes do produto e depois e realmente ver que funciona. Eu acho que esses são os mais confiáveis, do que só anunciar o produto, sabe?", confirmando a importância de mostrar que o produto é, de fato, bom.

A junção das respostas dos entrevistados, indica que uma publicidade perfeita para geração Z é aquela que o usuário mesmo sabendo que é uma publicidade, acredita que o influenciador está sendo verdadeiro e compartilhando o produto que ele mesmo usa, de forma natural, simples ou de uma maneira criativa, fora do óbvio, fugindo de enquadramentos que remetem as propagandas tradicionais. Assim, os participantes afirmaram sentir-se mais atraídos a consumir o produto ou serviço, como disse a participante **E17**: "mas o que mais me chama atenção mesmo é essa criatividade, é mostrar o produto sendo usado de maneira real, é mostrar o resultado daquilo ali de

maneira real, aí sim aí eu gosto”. Observa-se assim que os adolescentes e jovens entrevistados, buscam publicidades que não aludam a propaganda.

Neste cenário, ressalta-se as publicidades feitas por uma figura, considerada pelo usuário como alguém próximo (MOREIRA et al, 2021) que são os criadores de conteúdo, naturalmente serão menos associadas a propagandas. Além disso, os criadores de conteúdo buscam que as publicidades pareçam com dicas, dadas por uma pessoa em que confiam como um amigo, do que usam diariamente, gostam e querem que os seguidores usem também.

4.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Esta seção tem como propósito aprofundar-se no entendimento sobre o comportamento de consumo, da Geração Z, tendo como principal foco este comportamento dentro do contexto digital. Além disso, ressalta-se neste cenário a influência digital e os criadores de conteúdo, com o propósito de atender aos objetivos da presente pesquisa. Desta forma, se fará possível analisar de maneira integral a relação entre a imersão da geração Z em conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais e o consumo impulsivo.

4.3.1 Compras Online

Os jovens e adolescentes entrevistados, pertencentes a *gen Z*, como previamente exposto, afirmaram em sua maioria sentir-se influenciados por criadores de conteúdo. Além disso, a maioria também confirmou já ter realizado compras por influência digital dos formadores de opinião. Buscando entender ainda mais este contexto, estes foram questionados se realizam suas compras também no ambiente virtual. Todos os entrevistados afirmaram já ter realizado compras online. Quando perguntada sobre a frequência que costuma comprar online, a entrevistada **E12** revelou: "direto, amo comprar na internet. Eu compro sempre". O participante **E18** afirmou: “noventa por cento do que eu consumo é online. Noventa por cento. E frequência mensal certeza. Consumo muito pela internet, muito mesmo. Assim, é muito difícil eu comprar algo que não seja pela internet.” Mais uma entrevistada destacou: “Faço, na verdade eu faço, tipo se você me perguntar na escala de zero a dez, quanto eu compro sem ser na internet, é zero” (**E6**).

As respostas dos entrevistados ao questionamento previamente citado, foi que em sua totalidade, incluindo os participantes mais novos, confirmaram já ter realizado compras online. Porto e Okada (2018), destacam que em compras virtuais os indivíduos podem obter mais informações sobre os produtos e até comparar preços, para terminar a compra na loja que oferece

melhor custo-benefício. Assim, observa-se que as compras online tornaram-se uma realidade, presente na rotina da maioria dos indivíduos.

Neste sentido, os participantes destacaram entre os motivos pelos quais gostam de realizar compras online: praticidade, comodidade, rapidez. "Eu acredito que pela comodidade que eu prefiro pela internet. E acho que também porque pela facilidade, porque assim às vezes eu não tenho tempo que eu preciso" (E14), "por causa da facilidade, né? Porque você compra em casa ou em qualquer lugar, e já chega na sua casa" (E5), destacaram as entrevistadas. O participante E10 afirmou: "você vai no site de tal marca, você olha do seu tamanho, a cor que você quer, tudo em questão de segundos, e você vê lá o produto", ressaltando que todo este processo é feito de forma rápida, sem precisar se locomover, ir nas lojas perguntar se tem, ir em outras lojas até achar, provar e etc. "Às vezes não é nem só preguiça, às vezes é tempo. Eu fico pensando, caramba, eu vou perder tempo me arrumando, eu vou ter que ir, vou ter que voltar, vou atrapalhar o que eu tô fazendo, aí acaba sendo mais prático" (E21), disse outra participante. Neste sentido, destaca-se o que havia sido ressaltado na presente pesquisa, o menor esforço associado às vendas, uma tendência que tem se fortalecido globalmente.

Nesta perspectiva, muitos entrevistados destacaram a falta de tempo para ir presencialmente, salientando que comprando no ambiente online conseguem pesquisar o que precisam, localizar os melhores produtos com os melhores preços, o que demandaria muito tempo se fosse feito de maneira presencial. "Eu sou meio que pesquisador de preço, então eu pesquiso muito pela internet", afirmou o entrevistado E18 que revelou esperar o produto ficar no preço estipulado por ele, para então comprar. Outra participante relatou "pelos comparativos que é mais fácil você fazer, de valores, de tudo né? Porque você entra no site ver o valor, onde está, entra no outro..." (E14), complementando que caso fosse fazer isso no ambiente presencial, não valeria a pena. "No geral eu prefiro online porque tem preços mais acessíveis" (E21), disse mais um entrevistado.

Outros motivos destacados pelos entrevistados para comprar online foram: variedade, sites mais completos com várias opções, comprar o que não tem na própria cidade. "Porque às vezes tem lojas que eu gosto muito e que não tem aqui em João Pessoa", afirmou a participante E7. "Eu meio que abusei das coisas, tipo, eu queria um negócio que assim, eu não gosto de estar igual as pessoas e eu sei que aqui em Campina, pelo menos, é a mesma" disse a entrevistada E6, relatando a falta de variedade de produtos onde mora. A mesma acrescentou: "então eu sempre estou procurando comprar coisas diferentes, então o que me faz ir pra internet é isso, porque eu sei que tem um mundo de marcas que muita gente nem conhece e aí que me interessam horrores". Ademais, participantes também destacaram a possibilidade de devolver o produto, caso não gostem, que é garantida pelo Código de Defesa do Consumidor no artigo 49, referente ao direito de arrependimento, válido para compras realizadas no ambiente virtual.

Por sua vez, quando perguntados se preferiam comprar online ou presencialmente, os

entrevistados **E5, E6, E8, E9, E10, E12, E14, E18, E19** e **E21** afirmaram preferir comprar online enquanto os entrevistados **E1, E2, E3, E4, E7, E11, E13, E15, E16, E17** e **E20** preferem o ambiente físico. Por um voto a mais, as compras presenciais ficaram à frente. Neste contexto, destacam-se os principais motivos para isto, são eles: a experiência da loja física, conseguir provar, sentir o produto presencialmente. Neste sentido, ressaltam-se afirmações de entrevistados: "eu gosto de ir na loja e ter experiência, mas depois que eu tenho uma experiência uma, duas vezes, eu consigo comprar facilmente aquilo pela internet" (**E16**); "eu gosto muito de ir atrás de produto pra tocar, senti-lo e levar ele pra pra casa comigo na mesma hora" (**E17**). Este ponto, destacado por uma das participantes, de conseguir levar para casa assim que realiza a compra, é uma grande vantagem em relação aos ambientes físicos.

Além disso, outros motivos citados justificando a preferência do ambiente presencial, foram: não ser o tamanho ideal, gerando o trabalho de enviar de volta, não chegar o produto ou chegar danificado. Como disse o participante **E1**: "às vezes a coisa pode não chegar, pode chegar quebrada por ter vindo nos correios", relatando o medo que tem em relação a empresa de envio. Esse ponto contraria o entendimento de Chiusoli e Bonfim (2020), que afirma que esse medo estaria presente nas gerações anteriores, enquanto a *Gen Z* estaria habituada, realizando compras pela internet com tranquilidade.

Evidencia-se situações pontuais, citadas por entrevistados, como cartão ser liberado para compras apenas presencialmente, serem os pais responsáveis pelas compras e por isso, serem majoritariamente feitos em ambientes físicos ou o cartão não notificar os pais somente quando a compra é feita de maneira presencial. "Alguns sites que por exemplo, eu tenho que passar presencialmente, têm esse motivo, também pra minha mãe não reclamar, porque lá não tem não tem como ela olhar né?", salientou a participante **E4** que havia antes afirmado: "ano passado eu era bem mais consumista, até que teve um nível que minha mãe fez meu Deus você está demais", e complementou ressaltando dar prioridade às compras presenciais pelo motivo destacado, entretanto afirmou também comprar fisicamente quando não tem aquele produto disponível no presencial.

Neste contexto, os entrevistados também falaram sobre os dispositivos eletrônicos que costumam utilizar para realizarem suas compras no ambiente virtual. A maioria dos entrevistados afirmou de forma imediata, que compram através do celular. As justificativas expostas pelos participantes, corroboram com o que foi previamente exposto sobre o *Extended Self* (BELK, 2013) da Geração Z ser o seu móbil. Os entrevistados destacaram que o celular está sempre com eles, na palma da mão, sendo o equipamento eletrônico mais próximo, que em qualquer ambiente, contexto ou momento, está junto dos jovens e adolescentes, e é o único objeto que eles não vão para lugar nenhum sem. "Celular porque é mais prático, está sempre comigo, então eu gosto de acompanhar nos *stories* das lojas, feed também, postagem, então, como está com a gente toda hora né? Já olha e

já compra”, afirmou a participante **E13**. Outra entrevistada relatou: "é mais fácil, assim eu vejo em qualquer lugar, né? Às vezes eu estou lá no tédio que, sei lá, até como eu disse numa fila, eu pego e vou olhar a roupa, vou olhar não sei o quê, e aí você fica olhando assim é mais fácil" (**E12**). Realça-se, que de acordo com Liu e Lu (2017), o e-commerce é de fato o ambiente mais favorável para o consumidor finalizar compras de maneira impulsiva. Destacam-se outras frases ditas pelos participantes: “Celular porque é o que eu sempre estou na mão, se eu sempre estou usando com mais frequência” (**E9**); “eu uso o celular por ele estar na palma da minha mão e ser mais simples” (**E17**); “Celular, pela praticidade. Ele está na palma da minha mão. Eu acho que às vezes até o próprio cartão está cadastrado, já está então encaminhado que é bem mais rápido do que você ir pro computador” (**E10**).

Neste sentido, os jovens ressaltaram a facilidade, tendo em vista que o *mobile* está cadastrado com tudo o que precisam, inclusive com os cartões de crédito. Sendo assim, o processo torna-se ainda mais rápido e simples. "Geralmente eu já tenho cartão salvo. Se eu não tiver salvo, eu acesso o aplicativo do banco, copio e já colo. Eu não tenho que pegar nem nada”, afirmou a participante **E21**. Esta facilidade em realizar compras, foi citada por Stern (1962) como sendo diretamente associado a compras impulsivas. Para o autor, quanto mais as organizações conseguirem diminuir os esforços envolvidos na concretização de uma compra, mais provável será do cliente realizar uma compra sem planejamento. Somando-se a isto, Wood (1998) concluiu que os indivíduos com menor idade, são os mais prováveis a comprarem impulsivamente. Este é, portanto, o contexto perfeito para que compras sejam realizadas de forma impulsiva, pelos jovens *gen Z*.

O computador também foi citado pelos participantes, pelos motivos: melhor visualização dos produtos tendo em vista que a tela é maior; como destacou a entrevistada **E7**, "eu sempre uso o computador pra fazer compra online porque como eu te disse essa questão que eu gosto de ver bem". Além disso, os entrevistados afirmaram que pelo computador é possível abrir várias abas, organizando-se melhor, além de poderem imprimir o que for necessário. "Eu acho que dá uma amplitude maior, acho mais prático de usar do que com celular. Que eu consigo abrir várias páginas e ir comparando. Então, o computador eu acho mais mais útil pra essa função de compra”, disse a participante **E8**. Frisa-se que muitos participantes chamam computador referindo-se aos notebooks. Ademais, ratifica-se também, que este equipamento foi citado pela minoria dos entrevistados.

Uma das participantes referiu-se ao computador, para justificar porque prefere comprar pelo seu celular, "pra mim, ligar o computador me remete a trabalho. Então eu não ligaria o computador pra, estou abrindo para digitar, pegar o mouse e não sei o que, não" (**E15**). Para esta entrevistada, o momento da compra, que deveria ser algo bom, caso fosse feito no computador, traria a sensação de dificuldade, trabalho e etc.

De acordo com Cinar (2020), a maior parte das compras realizadas de forma online possuem

influência das emoções do consumidor, sendo esta a razão pela qual as organizações tentam suscitar sentimentos em suas campanhas publicitárias. Nesta conjuntura, os entrevistados foram perguntados sobre o estado de humor quando vão realizar uma compra. A maioria dos participantes associou este momento com sentimentos bons, de felicidade, sentir-se bem consigo, empolgação, entusiasmo, gratidão, ou recompensa. "Feliz. Feliz. Empolgada" (E3), "muito feliz" (E5), "empolgada, muito" (E4), afirmaram participantes. Alguns entrevistados também destacaram sentir-se normal: "ultimamente tem sido mais um estado de humor normal. Nenhuma euforia muito grande e ah vou comprar pra comemorar. Mas é pelo estado mais pra alegria sim, um estado feliz, mas um feliz normal. Estou bem, tchau" (E21).

Alguns participantes, entretanto, associaram o momento de compra a quando estão sentindo-se tristes, ansiosos ou estressados. "Estressada. Sempre que eu quero desopilar, aí eu compro alguma coisa. Eu acho quase todo dia. Se brincar todos os dias", afirmou a participante E14. Mais uma entrevistada destacou: "quando eu tomo mal, geralmente eu compro algo pra mim, tipo algo pessoal. Para aumentar a autoestima geralmente ou pra me sentir melhor comigo mesma. Pronto eu mereço" (E16). A participante E7, revelou: "quando eu estou triste eu compro". Observa-se que, a compra serve como uma compensação, quando os jovens estão sentindo-se mal por algum motivo. Além disso, também é associada a recompensa, ao merecimento, quando fez algo de bom ou quando está sentindo-se triste, como afirmou a entrevistada E5 que revelou comprar algo para sentir-se feliz, quando está triste, e ao mesmo tempo, quando faz uma prova e tira nota boa, "preciso de uma recompensa vou lá e compro uma roupa. Tudo é motivo pra comprar".

Os participantes também contaram como sentiam-se imediatamente após a realização da compra e uma semana depois. Os participantes afirmaram sentir-se felizes, empolgados e animados quando realizam a compra. Quando ela é feita online, também revelaram ficarem ansiosos para receberem e usarem. "Ai eu fico super feliz, ansiosa pra usar. Eu fico assim, eu compro, fico ansiosa pra chegar. Aí chega, fico ansiosa pra usar. Aí depois que eu já usei e tal, aí já aconteceu e fico normal", afirmou a participante E5.

Os entrevistados afirmaram também que sentem-se normais, indiferentes à compra, depois de uma semana. Ressalta-se assim, frases ditas pelos participantes: "eu acho que como o produto é novidade, você para pra olhar e faz, caramba, comprei isso, legal. Só que eu acho que depois do tempo vai passando lá pra segunda, terceira semana e se torna uma coisa meio banal" (E7); "é impressionante como tudo que a gente vai usando, a gente vai desvalorizando né? A empolgação no momento que você pega a compra é muito maior do que depois de uma semana" (E9); "uma semana depois acho que baixa um pouco o ânimo, digamos assim, porque já chegou, você já viu, já abriu" (E18); "é um misto assim de sensações. Você vai de oito a oitenta muito rápido" (E15). Sendo assim, para os adolescentes e jovens *Gen Z*, as compras trazem uma felicidade que logo é substituída pela

sensação de indiferença àquele determinado produto, como afirmou o participante "é uma felicidade momentânea que faz bem". Esta perspectiva também foi destacada por Wood (1998), que afirmou que as compras feitas de maneira impulsiva trazem menor sensação de contentamento em comparação ao comportamento ideal de compras. Esse contexto é consequente de escolhas feitas de forma imediatista, sem maiores reflexões, com o propósito de satisfazer um desejo momentâneo.

Neste cenário, uma entrevistada relatou que depois que passa a felicidade e empolgação da compra, já começa a pensar na próxima compra. "No momento da compra você ama, né? Ali, ai comprei, mas muitas vezes você compra, mas você já está comprando pensando na próxima coisa que você vai comprar", afirmou a participante **E12** realçando o desejo incessante de sempre estar comprando algo. Destaca-se também os participantes que revelaram arrependê-se depois de comprar os produtos ou serviços, por conta da saúde financeira. "Na hora a gente fica feliz, não é? Comprei o produto, gostei, mas depois eu acho que eu me arrependo, porque assim não, não precisava ter comprado, entendeu?", disse a participante **E13**. Outra entrevistada afirmou: "logo de imediato você tem uma alegria que encontrei, mas assim bate uma bad, pelo menos em mim bate muito a bad de caramba não deveria ter comprado, sei que fui irresponsável" (**E21**), que complementou afirmando passar semanas sentindo-se arrependido. A participante (**E14**) afirmou: "imediatamente felicíssima. Uma semana depois preocupadíssima. Por quê? Eu acho que na verdade nem sempre a nossa vontade, né?". Esta fala ressalta o quanto as influências digitais têm afetado o comportamento de compra dos indivíduos pertencentes a Geração Z, ratificando-se assim a urgência em entender com profundidade esta influência e suas consequências sobre os jovens e adolescentes.

4.3.2 Influência no Consumo

Para compreender o impacto das propagandas feitas diretamente pelas marcas, ou através de criadores de conteúdo, no comportamento de consumo da gen Z, os entrevistados foram questionados se suas compras pela internet geralmente são feitas quando alguma propaganda chama atenção, ou feitas mediante a necessidade de um produto. Os entrevistados **E1, E2, E3, E4, E6, E13, E15, E16, E20 e E21** afirmaram que compram, na maioria das vezes, porque receberam influência das propagandas. "Acho que como eu falei, é o que a gente está mais suscetível né? Se eu estou na internet vai aparecer e vai me influenciar se eu gostar", afirmou a entrevistada **E6**. Observa-se, portanto, que o usuário não tinha interesse inicial em comprar (MARTÍNEZ-RUIZ et al., 2017), mas através da publicidade, um desejo repentino é despertado (ALMEIDA et al., 2020). É, desta forma, que define-se o consumo impulsivo. Destaca-se, o relato de mais uma entrevistada, que disse: "geralmente é influenciada mesmo. Por algo, né? Que aparece e sei que já queria aquilo, aquilo

apareceu, você vai e compra” (**E16**). "Acho que a maioria das vezes é quando tem propaganda, né? Que às vezes tem muito produto que a gente não sabia nem que existia, a gente vê, acha legal através de alguém, de algum criador de conteúdo e gente vai lá e olha”, revelou a participante **E13**. Ratificando assim, o quão assertivas são as estratégias de marketing no cenário digital, que conseguem fazer com que os usuários confiem nas empresas, até mesmo as que estão presentes apenas no ambiente online, os *e-commerces*, e concretizem compras (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019), de maneira impulsiva.

Ressalta-se neste sentido, jovens que afirmaram que o algoritmo das redes sociais já direciona propaganda do exato produto que o usuário falou, ou estava interessado, como desabafou a participante **E5**: "hoje em dia eu acho que na verdade o Instagram escuta a gente. Então tipo assim, precisa de alguma coisa? Aparece uma propaganda. Meu Deus do céu, que que é isso?". As propagandas recebidas através de notificações nos dispositivos móveis são compatíveis com o lembrete de compras por impulso, da classificação de compras impulsivas de Stern (1962). Este cenário é incrível para as empresas, que encurtam o caminho no processo decisório de compras, e assim o consumidor concretiza as compras de maneira mais rápida, reduzindo seus custos, por meio do comportamento de compras por impulso.

Os participantes **E5, E8, E10, E14, E17** e **E18** afirmaram que compram pela junção da necessidade com influência da publicidade compartilhada pelos criadores de conteúdo que acompanham. "Os dois. Eu compro quando tenho quando tenho necessidade mas às vezes eu sou impactado por promoções, muitas vezes”, destacou o entrevistado **E18**. "Assim, vamos lá, eu tô com necessidade daquela base naquele momento, tô precisando comprar uma base. E aí eu vi a influenciadora tal falando de uma base X. Aí já me desperta a curiosidade”, explicou a participante **E17**.

Apenas os participantes **E7, E9, E11, E12** e **E19** afirmaram comprar somente por necessidades. Uma delas justificou: "porque sempre que eu faço compra on-line eu estou com minha mãe. Na verdade é ela que me chama, bora fazer uma compra? Aí eu faço porque eu realmente estou precisando” (**E7**). Outra participante afirmou: "eu sou meio que mão fechada sabe? Pra gastar dinheiro. Eu só compro se eu realmente estiver precisando, é muito difícil eu comprar alguma coisa ah fulaninho está usando vou comprar, não, sabe?" (**E19**).

Observa-se no contexto apresentado, portanto, que os indivíduos pertencentes a gen Z tendem a comprar, por influência de propagandas, produtos que não sentem nenhuma necessidade, segundo os entrevistados. Este cenário foi retratado por Chet Holmes (2008), na pirâmide de potenciais clientes das organizações. Para o autor, apenas 3% dos consumidores inicialmente tem de fato a necessidade de efetivar a compra. A maioria, portanto, sofre influências e por isso concretiza a compra. Salienta-se a afirmação de um deles: "hoje em dia não tem mais isso: aí comprei porque

estou precisando. Se você gostou muito você vai e compra” (E6). Corroborando ainda mais, que o consumismo está sendo gerado entre os adolescentes e jovens, principalmente como fruto da influência digital criada pelas marcas. Fez-se assim, essencial compreender se a geração Z sente-se mais influenciada por propagandas diretas pelas marcas ou através dos criadores de conteúdo

Os jovens E1, E2, E3, E4, E5, E7, E9, E13, E14, E15, E16, E17, E20 e E21 afirmaram que sentem-se mais atraídos quando a propaganda é feita pelos influenciadores digitais. A razão mais citada por eles, foi que os criadores de conteúdo tornam as propagandas mais humanizadas, tendo em vista que estes mostram o produto em sua rotina, mostram usando, tornando a publicidade menos engessada do que quando é feita diretamente pelas marcas. Além disso, destaca-se outro fator de muito impacto nessa influência, que é o relacionamento próximo que os *influencers* possuem com seus seguidores (MOREIRA et al, 2021). Destacam-se, assim, três afirmações ditas por entrevistados: "o influenciador traz a propaganda mais para próximo da gente, de pessoas usando, entendeu? Então eu acho que com o influenciador a propaganda fica mais humanizada digamos assim” (E7); "ela dá vida aquilo seja estilo, seja elegante, seja a gente ficar mais bonita não sei ela dá vida àquele produto. Então eu acho que o que influencia é isso: é eu visto isso” (E16); "quando geralmente a propaganda você geralmente deixa de lado, a maioria das pessoas é assim né? Aí o influenciador te incentiva, anima e ainda mais fala sobre o produto pra você” (E3). Confirmando assim, que os usuários sentem-se mais influenciados quando veem que o criador de conteúdo realmente usa e demonstra gostar daquele produto. Ademais, ressalta-se que Zhong (2022), afirmou que as empresas tem valorizado cada vez mais a publicidade através de influenciadores pois estes conseguem passar o conteúdo de forma mais precisa, sendo este entendimento ressaltado pelos entrevistados da presente pesquisa.

Ressalta-se, neste cenário, que os entrevistados afirmam ter o entendimento de que aquele influencer está sendo pago para falar do determinado produto ou serviço, entretanto ainda acreditam que o criador de conteúdo está fazendo aquela indicação porque realmente gosta. “Ok que o influenciador vai estar sendo pago, pra falar dessa marca. Então não vai ser uma opinião tão imparcial. Mas eu acho que é influenciador, tipo ele vai estar vendendo o produto mas também mostrando a realidade dele”, afirmou a participante E5. Nesta perspectiva, observa-se o quão essencial é, para o sucesso das publicidades, que os *influencers* não demonstrem que querem apenas vender aquele produto/serviço (ENGINE GROUP, 2020). Mais uma entrevistada afirmou: "mais quando ele está usando. Eu acho que acaba que eu vejo mais como seria o produto e ter uma uma opinião que não é tão fidedigna, mas que na minha cabeça acaba sendo mais fidedigna” (E21).

Isto acontece por conta de um fator extremamente importante, de acordo com os entrevistados: a confiança que estes têm nos influenciadores digitais. “Eu acho que toda marca fala bem de si mesma, né? Então o criador de conteúdo pode passar também a visão dele, do que ele acha do

produto, e é uma coisa que eu me sinto mais próxima do criador de conteúdo”, compartilhou o participante **E1**. “Se algum influenciador, principalmente algum influenciador que eu já acompanho há algum tempo e tenho confiança no conteúdo dele, se ele fizer uma propaganda de alguma marca eu com certeza vou ficar mais interessado”, disse o participante **E2**, ratificando o quanto a familiaridade e confiança nos criadores de conteúdo tornou-se a chave para o sucesso da influência digital. Nessa conjuntura, Schinaider e Barbosa (2019) destacam que os usuários tem realizado compras com base somente na influência e opinião dos criadores de conteúdo. Como Djafarova e Rushworth (2017) ressaltaram, essa credibilidade e confiança do público alvo da marca torna os influenciadores digitais ainda mais valiosos para as empresas.

Ademais, os entrevistados também afirmaram não acompanhar as publicidades que são enviadas pelas marcas, tendo em vista que diariamente recebem várias. “Eu nem gosto de receber aquelas notificações, que eu não tenho nem tempo pra estar lendo, sabe? Tipo minhas notificações são todas ocultas”, afirmou a participante **E14**. “Eu vivo recebendo notificação de promoção, mas normalmente eu nem costumo entrar, eu não vou lá. É mais quando eu vejo alguma influencer posta”, destacou outra participante **E4**. Observa-se assim, que os usuários recebem muita propaganda, que não escolheram receber, e por esse motivo, associado a falta de tempo, ignoram todas essas publicidades. Assim, conforme afirmado por Torres, Augusto e Matos (2019), a celebridade digital faz essa comunicação sem desvios, o que a torna ainda mais assertiva. “Com essas influenciadoras não, eu passo muito tempo do meu dia assim no Instagram, assistindo as coisas. Então eu paro pra ver, eu dou atenção, sabe? Esses e-mails que eu recebo das marcas eu mal olho”, disse a participante **E19** destacando mais um fator importante, o fato de os jovens e adolescentes *gen Z* estarem sempre conectados. Sendo assim, em relação aos *influencers*, eles escolhem assistir aquele conteúdo, de pessoas com que se identificam, confiam e gostam de acompanhar, em um ambiente que dedicam parte considerável de seu tempo e que está associado a um momento de lazer e descanso.

Entre os participantes que afirmaram preferir as propagandas feitas diretamente pelas marcas (**E6, E10, E11, E12 E18 e E20**), destacam-se os motivos: algoritmo direcionar propaganda exata do que o usuário está buscando, não acompanhar influenciadores ou acompanhar apenas criadores de conteúdo relacionados ao trabalho, não sendo portanto influenciados a compras. “Quando chega o patrocinado da marca é direcionado pelo algoritmo. E o algoritmo me conhece mais do que um influenciador”, disse o participante **E10** que complementou afirmando que as propagandas trazem o produto exatamente como o usuário busca, incluindo cor, tamanho, frete grátis e cupom de desconto enquanto *influencers* direcionam a mesma publicidade para milhares de pessoas. Nesta perspectiva, Rez (2016) destacou que é isto que o universo digital proporciona as organizações: enviar uma mensagem direta aos seu público. Ademais, realça-se que o participante **E9** revelou gostar tanto do conteúdo das celebridades digitais, como das marcas.

Neste cenário, reafirma-se, mais uma vez, a relevância da influência dos criadores de conteúdo entre os jovens Gen Z, que admitem a preferência entre o conteúdo destes, comparado a conteúdos feitos diretamente pelas marcas. Assim, os criadores de conteúdo caracterizam-se como uma ponte poderosa entre marcas e consumidores (SILVA; TESSAROLO, 2016). Além disso, os entrevistados reconhecem o impacto consequente desta influência, sob o comportamento de compras, ao nível de comprometerem-se financeiramente, após realizarem compras impensadas e influenciadas pelas celebridades digitais que acompanham.

4.3.3 Comprometimento Financeiro

Uma das grandes preocupações advindas da influência de criadores de conteúdo sob comportamento de compra da geração Z, é gerar o endividamento por conta do consumo impulsivo entre jovens e adolescentes. Os entrevistados **E2, E4, E6, E9, E11, E13, E14, E16, E17, E19, E20** e **E21** afirmaram que já fizeram compras que comprometeram sua saúde financeira. Entre os motivos mais citados destaca-se a vontade, querer o produto naquele momento e a persuasão das publicidades, como relatou o participante **E11**: "a propaganda faz com que você compre, ela lhe ganha na palavra né? Você no momento não está nem aí. Aí depois você se arrepende financeiramente". Neste sentido, Ancelmo e Freitas (2022), destacam a cultura do consumo como sendo responsável pela necessidade incessante de comprar com o propósito de satisfação. Outros entrevistados justificaram: "única e exclusivamente porque eu quero" (E20); "Porque acho que o desejo da pessoa ter aquilo era tão alto que vale a pena" (**E16**); "porque eu me tornei uma pessoa que tipo se eu gosto muito daquilo eu prefiro pagar caro em algo que eu gosto que pagar razoável e não ficar me sentindo bem" (**E6**); "às vezes eu sou muito inconsequente. É, principalmente, desejo de ter aquilo, aquela obsessão, de querer ter" (**E4**). Realça-se neste cenário de consumo entre os jovens da Geração Z, que este continua voltado ao eu pessoal, como afirmado por Belk (2013). Além disso, a participantes **E17** afirmou que o motivo foi ansiedade, segundo ela "agoniada, tipo sei lá, quando a gente acha que alguma coisa vai preencher o vazio", revelando que através da compra buscava sentir-se completa e bem.

Os participantes **E1, E3, E5, E7, E8, E10, E12, E15 e E17** afirmaram nunca ter comprado algo que comprometeria sua saúde financeira. Ainda assim, a seriedade desta situação é enorme. Afinal, parte considerável dos jovens e adolescentes entrevistados, ainda são estudantes e/ou dependem da ajuda de seus pais. Salienta-se, neste contexto, duas justificativas dadas por entrevistados: "como eu não tenho o meu próprio dinheiro, eu não tenho coragem de pegar um dinheiro que não é meu e acabar me comprometendo" (**E7**); "eu sempre analiso melhor. Pergunto aos meus pais se eu posso.

Mas eu acho que por mim eu compraria, meu pai que me freia” (E10). Este, portanto, é um fator que faz com que estes não passem de seus limites.

Atenta-se assim, para o desejo incessante de consumir, através de gatilhos em publicidade feitas pelas marcas, que está sendo plantado diariamente. Quando estes jovens começarem a ganhar dinheiro, este desejo pode afetar o comportamento de compra dos indivíduos, realizando compras impulsivas que geram comprometimento financeiro e endividamento. Afinal, estes têm buscado atender aos padrões impostos bem como satisfazer-se a todo momento, o que pode levar a utilização inadequada de seu patrimônio financeiro (ANSELMO; FREITAS, 2022). Ressalta-se assim, o que foi dito pelo entrevistado E2: "eu ia falar que não porque eu não gerenciava o meu próprio dinheiro mas atualmente eu estou começando a usar o pix, e sim, acho que já fiz, já fiquei sem dinheiro porque comprei coisa que não precisava". Esta fala, ratifica a magnitude das possíveis consequências futuras da influência digital entre adolescentes e jovens.

4.4 CONTRIBUIÇÕES FINAIS DOS ENTREVISTADOS

Os participantes tiveram oportunidade de destacar considerações finais sobre o uso intensivo dos *mobiles*, os criadores de conteúdo, a influência e consumo na geração Z. Uma das grandes questões ressaltadas pelos entrevistados foi que os celulares e as redes sociais tornaram-se realmente um vício e por isso que os jovens não conseguem se desconectar. "Eu acho que a rede social influenciou, entrou de uma maneira da vida da pessoa que ninguém consegue às vezes retirar e é como uma droga. Você tem que parar de usar, tem até que ir pra reabilitação e isso tudo", afirmou o participante E11. Outros adolescentes e jovens salientaram que as pessoas estão deixando o momento presencial, para estarem conectadas: "às vezes afeta a forma como a gente age, por exemplo, a gente vai pra show sempre está todo mundo gravando e às vezes acaba a gente tendo problema de conviver com a vida real"; "você não vive mais, não vive mais o momento de viver. Vive através do celular" (E7); "às vezes a gente perde um pouquinho de vivenciar os reais momentos e tal pra estar no celular" (E5); "o fato de eu passar sete horas com o meu celular aberto, eu acho um absurdo. No final das contas eu passei sete horas olhando pra uma tela do meu dia" (E20). Os entrevistados relatam assim, a necessidade que tornou-se uma dependência, de estarem sempre online, através dos seus dispositivos móveis.

Realça-se mais um ponto, evidenciado pela entrevistada E20, revelando sua preocupação em relação aos bebês e crianças que estão crescendo rodeadas por móveis. Neste contexto, estudos vêm sendo realizados com o propósito de identificar as consequências do uso de celular para crianças. Faria, Costa e Neto (2018) enfatizam que as crianças têm utilizado os celulares de forma precoce

cada vez mais. “Eu acho que vai trazer realmente grandes prejuízos, inclusive para as crianças que já já tão pequenininhas com iPad, com celular e tal, eu acho que realmente para formação isso vai ser ruim” (E20), afirmou a entrevistada relatando que está existindo um consumo exacerbado de informação, de conteúdo de maneira geral, pra todo mundo. Neste cenário, ratifica-se a preocupação ressaltada pelos autores Issa e Isaias (2016), relacionada aos inúmeros problemas consequentes utilização excessiva e constante dos móveis, incluindo no desenvolvimento físico, cognitivo e social. Ademais, os usuários evidenciaram o bombardeio de informações nas redes sociais e a importância de filtrar este conteúdo. “Muitas vezes aquelas informações não são úteis então a gente tem que tirar do campo visão da gente essas informações, para poder deixar entrar as que são realmente necessárias. E é muito difícil”, disse a participante E15.

Para os entrevistados, também é muito importante filtrar o conteúdo de influenciadores digitais por conta da influência no consumo e porque muitos tentam passar uma imagem de vida perfeita, gerando comparações e ansiedade entre os jovens e adolescentes. “Tem certas coisas que os influencers só postam por ganhar dinheiro em si. Às vezes eles não estão nem aí” (E4), “sempre vão ter pessoas que são muito boas no que fazem e outros nem tanto e que estão ali meio que querendo trapacear. Então eu acho que você consegue fazer uma seleção do tipo de pessoas que você segue nas redes sociais” (E7), afirmaram participantes. Mais um entrevistado disse: “a gente sabe que as pessoas selecionam o que elas mostram, né? Então acho que é é mais saber diferenciar esse meio digital dessa idealização que é criada, sabe?” (E9), destacando que quando os adolescentes e jovens não têm esse filtro, são consumidos pela ansiedade ou pela depressão causada por sentir-se inferior às outras pessoas. “Não acho legal você consumir conteúdo de influenciadores que não influenciam para o bem, que só incentivam besteiro, ou então que incentivam as pessoas a achar que eles tem a vida perfeita, e as pessoas quererem ter a vida perfeita também”, afirmou a entrevistada E20. Ademais, a participante E20 também realçou acreditar que a geração Z é a mais ansiosa, porque segundo ela “a gente acaba vendo muita vitrine e não sabe o que é realmente por trás, eu acho que esse essas questões são muito ruins”.

Neste contexto, salienta-se mais um motivo, segundo os entrevistados, que gera ansiedade entre os adolescentes e jovens: o imediatismo. “A gente está vivendo num mundo super acelerado por conta da tecnologia porque tudo é muito imediato, é gostou viu, comprou, é um ciclo vicioso”, afirmou a participante E21 que acredita que as pessoas não refletem mais sobre o que compram pois fazem tudo de maneira acelerada. Outros participantes também destacaram o quanto o consumo tem sido impulsivo entre os jovens e adolescentes, no ambiente virtual. “Esse fato das pessoas estarem cada vez mais viciadas, cada vez mais consumindo nas plataformas digitais é algo que vai ser uma consequência, entendeu? É tipo algo que não tem como controlar” (E6), disse a entrevistada revelando que o consumo exacerbado tem sido consequência do uso intensivo dos celulares, e que

não há caminho de volta, pois segundo a mesma, as marcas nunca irão deixar de fazer propagandas nas redes sociais, pelo contrário, é uma tendência que tende a intensificar-se.

O consumo impulsivo, foi citado por muitos entrevistados, que relataram preocupação quanto a isso. "Acho que tem um lado muito negativo, né? Eu acho que a gente tem que ter muita cautela com o conteúdo que vai consumir, com as atitudes que isso vai gerar, com as consequências disso tudo e ter um consumo consciente", disse a participante **E20**. "É um negócio um pouquinho perigoso porque nem todo mundo, quer dizer nós brasileiros no geral, a gente tem uma uma educação financeira péssima", afirmou a entrevistada **E17** que complementou ressaltando que as pessoas compram muito por impulso e isso tem gerado endividamento. Neste aspecto evidencia-se que os consumidores são estimulados de todas as formas a esse consumismo exacerbado, tendo em vista que todo um sistema é sustentado assim (ANSELMO; FREITAS, 2022). "Já me prejudicou muito, prejudicou no que eu digo, teve meses que eu gastei mais do que eu deveria, eu gostaria. Desnecessariamente", compartilhou a participante **E21**.

Nesta perspectiva, a entrevistada **E21** também destacou ter desativado mensagens de sites e aplicativos, para não ser influenciada e comprar o que não precisa. Segundo a mesma: "a parte de estar conectado o tempo todo foi algo que eu tive que aprender muito a filtrar ao longo desse ano. Eu acho algo negativo porque às vezes induz você a comprar algo que você não está necessitando". Enfatiza-se assim, por fim, afirmações ditas pelos entrevistados: "a gente compra por causa da influência deles e isto é a coisa uma coisa bem comum hoje em dia na internet" (**E1**); "pelo fato da gente passar o dia olhando aquilo, no celular, nos sites e tudo mais, a gente termina se empolgando e comprando por impulso por conta das redes sociais, né? Da influência" (**E9**); "tem propaganda que ganha no cansaço. Passa tantas vezes que você acaba entrando, entra na sua mente e você acaba comprando e geralmente não são coisas que você está pensando mesmo" (**E10**); "acho que as pessoas estão sendo realmente muito influenciadas pelas marcas e pelos influenciadores, você tem que prestar bastante atenção no que você está no que você está vendo e em quem você está confiando nas redes sociais" (**E2**). Ademais, realça-se que as consequências desse consumo exacerbado impactam em várias áreas, destacando-se a poluição do meio ambiente. "A questão do consumo eu acho que é só a gente ser consciente, também com a questão ambiental, né? Do planeta, porque quanto mais a gente consome, mais a gente produz lixo e é isso", afirmou a participante **E7**.

Ratifica-se assim, que o consumo impulsivo e suas consequências, segundo os entrevistados, já são uma realidade entre os indivíduos pertencentes a geração Z, como resultado da intensa influência digital, principalmente através da figura dos criadores de conteúdo, nas redes sociais virtuais, ambiente que os adolescentes e jovens dedicam grande parte de seus dias, conforme frisado repetidas vezes pelos entrevistados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Busca-se nesta seção apresentar as conclusões da pesquisa, atendendo ao objetivo principal e objetivos específicos, bem como a questão de pesquisa, previamente expostos no atual estudo. Em seguida, serão elencados as sugestões de pesquisas futuras, bem como as limitações desta pesquisa.

5.1 CONCLUSÕES DA PESQUISA

O presente estudo teve como propósito compreender a relação entre o uso de dispositivos móveis, o consumo de conteúdo de influenciadores digitais e o consumo impulsivo na geração Z mobile. Para atender a este objetivo principal, foram delineados quatro objetivos específicos, auxiliando na obtenção do entendimento pormenorizado e conseqüentemente propiciando uma visão completa do problema de pesquisa, para então, satisfazer ao que foi proposto. Assim, através de 21 entrevistas semi estruturadas com adolescentes e jovens da Geração Z, foco da pesquisa, contribuições extremamente relevantes e substanciais foram extraídas, bem como o atendimento, em totalidade, dos objetivos previamente expostos.

Destaca-se inicialmente, a importância dos celulares para os indivíduos da Geração Z, que revelaram preferir usar este equipamento eletrônico, em comparação a qualquer outro. Entre os motivos evidenciados, ressalta-se que os celulares estão sempre com os usuários, em todos os lugares, sendo aparelhos de fácil utilização, práticos e facilitadores. Estes revelaram considerar os móveis fundamentais pois tudo fazem por ele, associando-o assim, a todas as áreas de sua vida. Os celulares foram elencados como: maior e melhor companhia, melhor amigo ou, até mesmo, tudo para os usuários. Os celulares são, portanto, o que Belk (1988) descreveu como *extended self*, posses consideradas uma extensão de si, para os adolescentes e jovens. Os móveis foram descritos, pelos entrevistados, como sendo tão essenciais que foram comparados a uma parte do corpo, exatamente como Belk, em 1988, relatou em sua teoria.

Para compreender quão indispensáveis os celulares tornaram-se, para os jovens *Gen Z*, evidencia-se como estes afirmaram sentir-se quando lhes é vetado o uso do *mobile*. Em busca de colocar em palavras o sentimento, participantes afirmaram sentir-se “nus”. Além disso, repetiram-se respostas que incluíam a sensação de abstinência, desespero, agonia, estresse, preocupação, ansiedade e nervosismo. Faz-se essencial frisar que os celulares foram colocados pelos jovens como sendo uma grande distração, que trouxe dificuldades de foco e concentração em outras atividades, como por exemplo, estudar. Observa-se assim, que o uso destes móveis tornou-se efetivamente um vício entre jovens e adolescentes, que sentem dependência do equipamento eletrônico.

Neste cenário, realça-se que a média diária de uso de celulares entre os participantes da geração

Z foi de 8 horas. Ademais, salienta-se que todos os participantes elencaram as redes sociais virtuais como sendo o ambiente digital onde despendem mais tempo conectados. Atendendo-se assim, ao primeiro objetivo específico da presente pesquisa, de destacar as características de uso dos dispositivos móveis na Geração Z, observou-se que a quantidade de horas que os usuários despendem online corresponde a um terço do dia. Destaca-se nesta perspectiva, que excluindo as horas de sono e de estudo e/ou trabalho, os jovens dedicam ao universo online a maior parte do seu tempo livre, e em alguns casos, o tempo que estão desocupados por completo. E como previamente explanado, a maior parte deste tempo é destinado as redes sociais.

Evidencia-se também que as redes sociais mais citadas foram o Instagram e o WhatsApp, sendo o primeiro mais associado ao lazer e tempo de descanso, enquanto o segundo relacionado a afazeres, como estudo e trabalho. Entre os motivos para justificar o tempo conectados nas redes sociais, os jovens entrevistados elencaram a necessidade de atualização e de comunicação, *fear of missing out*, ou seja, tem medo de ficarem por fora das novidades que estão acontecendo no mundo. Assim, percebe-se que o ambiente online tornou-se o espaço que os *gen Z* amam e mais desejam estar.

O conteúdo de influenciadores digitais foi elencado como sendo o preferido, comparado ao conteúdo das próprias marcas e as demais páginas da internet. As razões para isto, descritas pelos participantes, ratificam a magnitude da relevância dos criadores de conteúdo digital, sendo elas: identificação, confiança, espontaneidade, personalidade, conteúdo mais interativo, dinâmico e fácil de consumir. Soma-se a isto, os motivos pelos quais os usuários escolhem seguir as celebridades digitais, são eles: ser nichado e relevante, veracidade, transparecer naturalidade, viver o que posta, compartilhar rotina com constância. Neste contexto, evidencia-se que os usuários que acompanham o dia-a-dia dos influenciadores digitais, revelaram o sentimento de proximidade, familiaridade e intimidade com os *influencers*. Este sentimento gera a confiança que impacta diretamente no poder da influência que os criadores de conteúdo têm sobre os seguidores.

Nesta perspectiva, com o propósito de satisfazer o segundo objetivo específico da presente pesquisa, buscou-se identificar estímulos utilizados pelos formadores de opinião visando influenciar o consumo dos jovens da Geração Z. Assim, observou-se que para tornar as publicidades mais atraentes, os criadores de conteúdo passaram a trazê-las para sua rotina, expondo os produtos de maneira humanizada e natural, com o propósito de mostrar aos seus seguidores que aquela determinada indicação é uma dica de um produto/serviço que é consumido pelo próprio influenciador. Os participantes revelaram que este é, de fato, o formato de conteúdo de publicidade que mais desperta atenção e vontade de consumir. Sendo assim, parecer haver veracidade na maneira que o criador de conteúdo expõe aquele produto em suas redes, com o selo de utilização do mesmo, associado a confiança que os seguidores têm pela figura do *influencer*, são responsáveis por tornar a propaganda ainda mais assertiva e eficaz a publicidade. Sendo estes, portanto, os principais e mais

precisos estímulos que as celebridades digitais utilizam visando influenciar o comportamento de compra entre os usuários *gen Z*, tornando as publicidades bem sucedidas.

Atenta-se assim, a preocupação destacada pelos próprios usuários em relação aos criadores de conteúdo. Segundo os jovens entrevistados, está havendo um consumo sem planejamento e exacerbado, consequentes da influência digital. Para estes, muitos *influencers* tem buscado apenas o dinheiro, sem compromisso com a verdade, gerando conteúdos vazios, cansativos e até mentirosos, que têm como único propósito vender. Do outro lado, estão os jovens perdendo-se na própria personalidade, seguindo cada passo direcionado pelas celebridades digitais que admiram e confiam. Entre as questões inquietantes proveniente da influência digital de criadores de conteúdo sobre os jovens e adolescentes da Geração Z, tem-se o comprometimento financeiro.

A maior parte dos entrevistados, da presente pesquisa, afirmou já ter gastado além do que poderia. Além disso, os jovens e adolescentes também revelaram comprar mais por influência do que por necessidade. Entre os motivos para isto, tem-se o fato, destacado pelos mesmos, de serem mais suscetíveis por passarem tanto tempo conectados na internet e, portanto, receberem propagandas todo minuto, sobretudo feitas pelas suas figuras de referência: os influenciadores digitais. Neste sentido, observou-se, através dos depoimentos descritos pelos participantes sobre seus comportamentos de compra recentes, uma situação recorrente: não há interesse inicial ou necessidade de comprar determinado produto ou serviço mas através da publicidade, principalmente a que é feita pelos criadores de conteúdo, um desejo repentino é despertado levando-se assim a uma compra imediatista, sem planejamento. Ressalta-se que, assim é definido o consumo impulsivo. Atendendo-se assim, ao terceiro objetivo específico de pesquisa, que teve como propósito compreender o tipo de compra realizado pelos usuários *gen z* quando influenciados pelos criadores de conteúdo, constata-se que está compra é, de fato, em sua maioria, impulsiva.

Destaca-se o fato que todos os entrevistados afirmaram já ter realizado alguma compra online, não sendo uma novidade ou dificuldade. Realça-se assim, os motivos pelos quais os usuários realizam compra de maneira digital: facilidade, praticidade, comodidade e rapidez. Somando-se a isto, as compras online, em sua maioria, são feitas através do celular, dispositivo eletrônico que está sempre na palma da mão, como afirmaram os entrevistados, não limitando a realização de uma compra a um lugar ou horário, sem a necessidade de deslocamento, além de trazer ainda mais facilidade na concretização das compras, tendo em vista que os cartões já estão conectados no móbil e as informações são preenchidas de forma automática. Esta facilidade na realização de compras, foi citada por Stern (1962), estando diretamente associada a compras impulsivas. Ademais, Wood (1998) concluiu que os indivíduos com menor idade, são os mais prováveis a realizarem compras por impulso. Este é, portanto, o contexto mais favorável para que compras sejam realizadas de forma impulsiva, pelos jovens *gen Z*.

O último objetivo específico de pesquisa buscou analisar a relação entre a imersão da geração Z em conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais e o consumo impulsivo, sendo este ponto explanado durante a presente conclusão. Entretanto, com o objetivo de juntar todas as peças, para melhor compreensão, resume-se que: os móveis tornaram-se o self estendido dos jovens e adolescentes, equipamento eletrônico mais utilizado por estes, onde despendem um terço de seu dia conectados, principalmente nas redes sociais virtuais, ambientes em que estão presentes os influenciadores digitais, figuram admiradas pelos seus seguidores, em que confiam e consomem o seu conteúdo diariamente. Neste conteúdo são divulgadas diversas publicidades, em um único dia. Sendo este contexto perfeito para o sucesso das propagandas gerada pelos criadores de conteúdo: uso intensivo dos celulares, objeto que os jovens sentem dependência e principalmente, confiança; nele estão presentes as suas memórias e informações dos jovens *gen Z*, incluindo os cartões de crédito, o que traz mais facilidade para realização de compras a qualquer hora e em qualquer lugar; além de estarem sempre conectados em suas redes sociais, ambiente que sentem-se confortáveis, amam e aspiram estar; e, assistindo o conteúdo de *influencers* que escolheram seguir e acompanhar. São levados assim, nesse cenário ideal, a realizarem compras impulsivas, através dos móveis, movidas por um desejo momentâneo despertado pelo conteúdo compartilhado pelos influenciadores digitais, como destacaram os entrevistados, na presente pesquisa.

Desta forma, diante do problema de pesquisa exposto no início deste trabalho, o estudo apresenta que o uso de dispositivos móveis e o consumo de conteúdo de influenciadores digitais estão, de fato, relacionados a uma imersão da geração Z no consumo impulsivo. A junção dos pontos apresentados, portanto, criou um contexto alarmante, em que tudo contribui para a realização de uma compra impulsiva na Geração Z, que tornou-se uma realidade comum, resultante de uma influência digital.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS E LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Na presente seção, tem-se como propósito sugerir tópicos que possam ser abordados nas próximas pesquisas, trazendo mais compreensão científica sobre o assunto estudado. Além disso, também será evidenciada a limitação da presente pesquisa.

Destaca-se a importância da compreensão com profundidade do contexto atual, para que a partir de então ações sejam elaboradas com o propósito de minimizar os efeitos negativos da influência de criadores de conteúdo sobre a geração Z, como por exemplo, trabalhar a conscientização entre adolescentes e jovens *gen z* sobre compras impulsiva, a educação financeira e o meio ambiente. Realça-se que os jovens, durante as entrevistas, trataram as compras sem

planejamento com muita naturalidade, afinal para estes já tornou-se algo comum, até mesmo quando foi colocado em questão o endividamento e comprometimento financeiro, afinal todos eles tem uma história própria ou de um amigo/familiar que compra de maneira impulsiva, devido as publicidades feitas por criadores de conteúdo. Sendo assim, tem-se como sugestão para as próximas pesquisas o desenvolvimento de ações que busquem frear este cenário, reduzindo implicações no futuro dos jovens e adolescentes da geração Z, bem como minimizando consequências negativas ao meio ambiente.

Para as próximas pesquisas, sugere-se também compreender a relação das gerações anteriores, com o consumo impulsivo, tendo em vista que, compras online se tornaram uma realidade para indivíduos de todas as idades, assim como as redes sociais virtuais e os influenciadores digitais. Sendo assim, faz-se importante entender se os achados da presente pesquisa também são encontrados com pessoas de diferentes gerações.

Por fim, evidencia-se como limitações de pesquisa, a localização dos participantes. Embora as entrevistas tenham sido realizadas de forma online, foi escolhida a técnica de amostragem *snowball*, utilizando-se assim da rede de referência e conseqüentemente os participantes estavam concentrados em apenas 2 cidades. Sugere-se assim, que em próximas pesquisas se busque atingir um raio maior de localização dos entrevistados.

REFERÊNCIAS

- ABED, S. **An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel.** J. Adv. Manag. Res. 15, 146–160, 2018. DOI: 10.1108/JAMR-05-2017-0057.
- ABIDIN, C. **Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram.** Media International Australia, 161(1), p. 86–100, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- AGAN, J. **What is technology?**, Annals of Science, 77:3, 377-382, 2020. DOI: [10.1080/00033790.2019.1672788](https://doi.org/10.1080/00033790.2019.1672788)
- ALBUQUERQUE, E. M. **Avaliação da técnica de amostragem: “Respondent-driven Sampling” na estimação de prevalências de Doenças Transmissíveis em populações organizadas em redes complexas.** 2009. 99f. Dissertação (Mestrado em Saúde) - Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca Fiocruz, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/2411s>>
- ALLEN, S. **Persuasão e Influência (e-book).** 1 ed. Editora CreateSpace, 2017.
- ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** RAC –Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 1, p. 115- 137, 2018.
- ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F., PORTO, R. B.; OLIVEIRA, D. S. (2020). **Deviances from planned purchases: consumer learning history and behavior setting implications for consumer spending.** Review of Business Management, 22(2), 331–347. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i2.4053>
- ALMÉRI, T.M.; MENDES, A.C.; MARTINS, L.F.; LUGLIO, R.G. **A Influência das Redes Sociais nas Organizações.** Revista de Administração da Fatea, v. 7, n. 7, p. 132-146, ago./dez. 2013. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/691/750>>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- AMOS, C.; HOLMES, G.R.; KENESON, W.C. **A meta-analysis of consumer impulse buying.** Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 86-97, 2014.
- AMRO, B. **Phishing Techniques in Mobile Devices.** Journal of Computer and Communications, v. 6, p. 27-35, 2018. Disponível em: <<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=82454>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

ARAUJO, T.; NEIJENS, P.; VLIEGENHART, R. **Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands.** *International Journal of Advertising*, v. 36(3), p. 496-513, 2017. DOI: [10.1080/02650487.2016.1173765](https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765).

ASPERS, P.; CORTE, U. **What is Qualitative in Qualitative Research.** *Qual Sociol* 42, 139–160, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>

ASSIS, F. **Comportamento do consumidor.** Monografia apresentada ao MBA (Gestão e Estratégia Empresarial) - UNIFIL Centro Universitário Filadélfia. Londrina, 2011. Disponível em: <<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

ATKIN, E. **Climate Change Is the Symptom.** *Consumer Culture Is the Disease.* TNR, 2019. Disponível em: <<https://newrepublic.com/article/154147/climate-change-symptom-consumer-culture-disease>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária.** Congresso Nacional de Educação, 10., Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação, Curitiba, 2011. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BASTOS, M. A. et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas.** *Internacional de Administração*, 1., Ponta Grossa. In: CONGRESSO p. 1 – 11, 2017. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/75886560-O-impacto-da-utilizacao-das-redes-sociais-pelos-digital-influencers-como-ferramenta-de-marketing-das-empresas-varejistas.html>>. Acesso em: 14 out. 2022.

BELK, R. W. **Possessions and the extended self.** *Journal of Consumer Research*, v. 15(2), p. 139-168, 1988. DOI: <https://doi.org/10.1086/209154>.

BELK, R. W. **Extended self in a digital world.** *Journal of Consumer Research*, v. 40(3), p. 477-500, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1086/671052>.

BELK, R. W. **Digital consumption and the extended self.** *Journal of Marketing Management*, v. 30(11-12), p. 1101-1118, 2014. Disponível em: <www.msii.clients.bostonwebdevelopment.com/uploads/files/ATreview13-Belk.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2022.

- BELK, R. W. **Extended self and the digital world**. *Current Opinion in Psychology*, v. 10, p. 50-54, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>.
- BELLINI, C. G. P.; GIEBELEN, E.; CASALI, R. D. R. B. **Limitações digitais**. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 20, n. 2, p. 25-35, 2010.
- BELLINI, C. G. P.; ISONI FILHO, M. M. F.; GARCIA, D. A.; PEREIRA, R. C. F. **Limitações digitais: Evidências teóricas preliminares**. *Análise*, v. 23(1), p. 58-70, 2012.
- BATISTA, E. C.; MATOS, L. A. L.; NASCIMENTO, A. B. **A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa**. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38, TRI III 2017. ISSN 1980-7031.
- B'FAR, R. **Mobile computing: principles designing and developing mobile applications with uml and xml**. New York: Cambridge University Press, 2005. Disponível em: https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/6/6_2019_03_05!08_15_51_PM.pdf. Acesso em: 02 mar. 2022.
- BOBSIN, D.; HOPPEN, N. **Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso**. *Revista de Administração*, [S. l.], v. 49, n. 2, p. 339-352, 2014. DOI: 10.5700/rausp1150. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/86390>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977. Disponível em: https://kupdf.net/download/bruyne-herman-schoutheete-dinamica-da-pesquisa-em-ciencias-sociais-os-polos-da-pratica-metodologica_5d095efae2b6f53b1b2d71ad_pdf . Acesso em: 05 mar. 2022.
- BUSH, V. **As we may think**. *Atlantic Monthly*, v. 176, 1, p. 101-108, 1945. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm> . Acesso em: 29 mar. 2022.
- CAMPEIZ, A.; DE OLIVEIRA, W.; FONSECA, L.; DE ANDRADE, L.; SILVA, M. A. 2017. **A escola na perspectiva de adolescentes da geração Z**. *Revista Eletrônica de Enfermagem*, v. 19.
- CASCIO, W. F.; MONTEALEGRE, R. 2016. **How Technology Is Changing Work and Organizations**. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behaviour*, 3, 349-375. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062352>
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999. Disponível em: https://perguntasapo.files.wordpress.com/2011/02/castells_1999_parte1_cap1.pdf . Acesso em:

21 mar. 2022.

CASTELO BRANCO, B. M. P.; JÚNIOR, J. F.; ALMEIDA, K. S. **O Consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram.**

Revista Mídia e Cotidiano, v. 13, n. 1, p. 315-334, 2019. DOI: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v13i1.28035>.

CASTRO, A.; FRANCIELLI CUTI BETANCOURT, K.; LUCHO TITO, L.; CASTRO FERNANDES MUNIS, F.; ORTIZ UBAL, V. E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO EM COMPRAS ON-LINE. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 10, n. 2, 3 mar. 2020.

CAVALCANTI, D. C. **Consumo Sustentável**. Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo, 2011.

CERBASI, G. **Dinheiro: os segredos de quem tem**. São Paulo: Editora Gente, 2003.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, 3(2), 15-24, 2011.

CHEN, Q.; YAN, Z. **Does multitasking with mobile phones affect learning? A review**. Computers in Human Behavior. v. 54, p. 34-42, 2016.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: O Comportamento de compras 'On-line' na Percepção dos Consumidores. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.

CINAR, D. **The Effect of Consumer Emotions on Online Purchasing Behavior**. IGI Global, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338302663_The_Effect_of_Consumer_Emotions_on_Online_Purchasing_Behavior>. Acesso em: 22 nov. 2022.

COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing**, 2a ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CONSTANTE, R. **O Consumo e a Construção da Identidade Adolescente pelo viés da Auto Representação em capas de revistas**. In: SEFIC 2016 - UNILASALLE, 2016, Canoas -RS.

COVA, B.; COVA, V. **On the road to prosumption: marketing discourse and the development**

of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15:2, p. 149-168, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654956>

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Notificações de aplicativos de lojas são os principais canais que levam às compras por impulso, aponta estudo CNDL/SPC Brasil.** 2021.

CREIGHTON, T. D. **Digital natives, digital immigrants, digital learners; an international empirical integrative review of the literatature.** *Education Lenderhip Rente* I9(1): 132 140, Revier and evaluation of the Digital Natives/Digital Immigrant distinction, 2018.

DANDOLINI, K. **A relação do marketing de conteúdo com o crescimento da empresa.** Trabalho de conclusão de curso - Universidade do Sul de Santa Catarina, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10539/1/Artigo%20TCC%20-%20Karine%20Dandolini.pdf>> . Acesso em: 21 jun. 2022.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.** In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.* Porto Alegre: Artmed, 2. ed., p. 15-41, 2006.

DICK, D. M.; SMITH, G.; OLAUSSON, P.; MITCHELL, S. H.; LEEMAN, R. F.; O'MALLEY, S. S.; SHER, K. **Understanding the construct of impulsivity and its relationship to alcohol use disorders.** *Addiction biology*, v. 15, n. 2, p. 217-226, 2010. DOI : [10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)

DINIZ, T et al. **Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário.** *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN 2237-1664*, n. 15, p. 41-65, 2017.

DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. **Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases.** *Journal of Economic Psychology*, 16, p. 491-511, 1995. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H).

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. **Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.** *Computers in Human Behavior*, v. 68, p. 1-7, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

DUARTE TORRES, S.; WEBER, I.; HIEMSTRA, D. **Analysis of search and browsing behavior of young users on the web.** *ACM Trans. Web (TWEB)* 8, 7 (2014).

ELHAI, J. D.; YANG, H.; MONTAG, C. **Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical**

underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, Epub 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>>. Acesso em: 12 dez. 2022.

ELMORE, T. **How the last five generations have changed us**. 2017. Disponível em <<https://growingleaders.com/blog/last-five-generations-changed-us/>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 14 agosto 2022.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000, 8. ed.

ENGINE GROUP. **Cassandra's "The Culture Of Influence" Report Reveals What Makes An Influencer Effective With Gen Z And Millennials**. 2020. Disponível em <<https://www.prnewswire.com/news-releases/cassandras-the-culture-of-influence-report-reveals-what-makes-an-influencer-effective-with-gen-z-and-millennials-301016487.html>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

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*, v. 20, n. 52, p. 40-53, 2018.

FARIA, H. C.; COSTA, I. P.; NETO, A. S. **Hábitos de utilização das novas tecnologias em crianças e jovens**. *Gazeta Médica, Portugal*, v. 5, n. 4, p. 270-276, out/dez. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetamedica.pt/index.php/gazeta/article/view/214>>. Acesso em: 30 dez. 2022.

FARIA, A.; ROMEU, A.; CABANELAS, D.; BORGES, F. C.; RODRIGUES, H.; FERNANDES, J.; BRAGA, L.; HERMÍNIO, L.; LAGO, R. **Como o consumismo afeta os Jovens Universitários de Salvador**. *Revista das Relações de Consumo*, v.1, n.5, p.40-55, 2007.

FELDMANN, H. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. Dissertação (Economia) – UFRS, 2008. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/15356>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

FERNANDES, E. A. **A evolução da comunicação impactada pela tecnologia**. *Revista Ideias & Inovação, Aracajú*, v. 3, n. 2, p. 93 – 102, 2016.

FERREIRA, G. M. S.; CASTIGLIONE, R. G. M. **TIC na Educação: Ambientes Pessoais de**

Aprendizagem na perspectiva e práticas de jovens . Educação e Pesquisa, v. 44, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1678-4634201702153673>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

FIALHO, L. M.; SOUSA, F. G. **Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais** Revista Exitus, vol. 9, núm. 1, pp. 202-231, jan/mar, 2019. Universidade Federal do Oeste do Pará – UFOPA. Disponível em: <<https://doi.org/10.24065/2237-9460.2019v9n1ID721>>. Acesso em: 21 out. 2022.

FISHER, R.; ERTEL, D. **Estratégias de Negociação: um guia passo a passo para chegar ao sucesso em qualquer situação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

FONSECA DE OLIVEIRA, A. R.; ALENCAR, M. S. de M. **O uso de aplicativos de saúde para dispositivos móveis como fontes de informação e educação em saúde**. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 15, n. 1, p. 234–245, 2017. DOI: 10.20396/rdbci.v15i1.8648137. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8648137>>. Acesso em: 03 abr. 2022.

FORESTI, F. **O uso de dispositivos móveis entre os estudantes de pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina: os novos fluxos de informação**. 2016. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis.

FRIEL, C. **Celebrities finding new, lucrative ways to monetize their social network presence**. Fox News: 2011. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/entertainment/2011/08/19/business-celebrity-tweets.html>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

FU, S.; YAN, Q.; FENG, G. C. 2018. **Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context**. Intern. J. Inform. Manag. 40, 88–102. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.01

GAGNE, R. M. **Instructional Technology: Foundations**.. Routledge, 1. ed, 1987. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315060248>

GAO, C.; GUTIERRES, A.; RAJAN, M.; DRESLINSKI, R.G.; RAJAN, T.; WU, C. J. 2015. **"A study of mobile device utilization"**. IEEE International Symposium on Performance Analysis of Systems and Software (ISPASS), 2015, pp. 225-234. DOI: 10.1109/ISPASS.2015.7095808.

GARRITANO, G. A. **MARKETING DE CONTEÚDO COMO EXPERIÊNCIA DE MARCA: UM OLHAR À LUZ DA TEORIA**. Revista Ensaios Pioneiros, v. 1, n. 1, p. 102-128, 19 dez. 2017.

GASPARATTO, A. P.; FREITAS, C. O.; EFING, A. C. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 2019. Centro Universitario de Maringá. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>>. Acesso em: 24 nov. 2022.

GIL, A. C. **Como classificar as pesquisas**. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

GILBRIDE, T. J.; INMAN, J. J.; STILLEY, K. M. 2015. **The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior**. Journal of Marketing, 79(3), 57-73.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GONG, R.; ZHANG, Y.; LONG, R.; ZHU, R.; LI, S.; LIU, Z.; WANG, S.; CAI, Y. **The Impact of Social Network Site Addiction on Depression in Chinese Medical Students: A Serial Multiple Mediator Model Involving Loneliness and Unmet Interpersonal Needs**. Int J Environ Res Public Health. 2021 Aug 15;18(16):8614. DOI: 10.3390/ijerph18168614.

GONTIJO, S. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 39-42, jun. 2019. ISSN 2237-826X. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>>. Acesso em: 14 out. 2022.

GUERIN, C. S.; PRIOTTO, E. M. T. P.; MOURA, F. C. 2018. **Geração z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes**. Revista Valore, 3, 726-734.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. **As Crianças como Consumidoras: uma análise psicológica do Mercado Juvenil**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

HARRIS, A.; COOPER, M. **Mobile phones: Impacts, challenges, and predictions**. Human Behavior and Emerging Technologies, 1(1), 15-17, 2019.

HOLMES, C. **The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies**. Estados Unidos: 2008.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HOWE, N. 2014. **Introducing the Homeland Generation.** Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/10/27/introducing-the-homeland-generation-part-1-of-2/#356f31b62bd6>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

HRUSKA, J.; MARESOVA, P. 2020. **Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media.** MDPI, vol. 10(1), pages 1-14.

INSIDER INTELLIGENCE. **TikTok is the third largest worldwide social network behind Instagram and Facebook.** 2021. Disponível em <<https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/tiktok-is-the-third-largest-worldwide-social-network-behind-instagram-and-facebook/>>. Acesso em: 08 abr. 2022.

ISSA, T.; ISAIAS, P. **Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study.** Information Processing & Management. v. 52, n. 4, p. 592-617, 2016.

JEON, H.; JANG, J.; BARRETT, E. B. 2017. **Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: the mediating role of utilitarian value and online trust.** J. Q. Assurance Hosp. Tour. 18, 125–148. DOI: 10.1080/1528008X.2016.1169473

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. **The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention.** *International Journal of Information Management*, v.19, p. 366-376, 2019. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”:** uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom –RBCC, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/350411436_Influenciadores_digitaais_celebridades_da_internet_e_blogueirinhas_uma_entrevista_com_Crystal_Abidin>. Acesso em: 15 out. 2022.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KUMAR, V.; GUPTA, S. **Conceptualizing the evolution and future of advertising.** Journal of Advertising, v. 45(3), p. 302-317, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice

Hall, 2006.

KOTLE, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. 2017. ISBN 9789896942083

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. **A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research**. Journal of Marketing: v. 80, Issue 6, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1509%2Fjm.15.0415>.

LANDOW, G. P. **Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology**. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 1997.

LEE, V.; SCHNEIDER, H.; SCHELL, R. **Aplicações Móveis - Arquitetura, projeto e desenvolvimento**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online (e-Book)**. s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016

LIU, Z.; LU, Z. **Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse Buying**. Modern Economy: 8, p. 1484-1498, 2017. DOI: 10.4236/me.2017.812099.

MAGALHÃES, J. H. de S.; PAIVA, L. I.; LIMA, S. de P. **Instagram como ferramenta educacional na formação de professores de língua estrangeira**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 3, p. e42810313445, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i3.13445. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/13445>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MARRA e ROSA, G.A.; FERREIRA, J.F.C.; MAUCH, A.G.; ALBUQUERQUE, F.L.; CAMPELO, G.; MACEDO, M.L. **Percepção de Jovens Brasileiros sobre as Repercussões das Redes Sociais na Subjetividade**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 37, ago. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102.3772e37349>>. Acesso em: 23 set. 2022.

MARTELETO, R.M. **Análise de Redes Sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; BLÁZQUEZ-RESINO, J. J.; PINO, G. 2017. **Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases**. The Service Industries Journal, 37(5-6), 277-295.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2281856/mod_resource/content/1/PPT__Aula-13_Tipos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2022.

MEIRELLES, F. de S. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. FGV EAESP: 32. ed., 2021. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

MILES, S. **Consuming youth: consuming lifestyle**. In: MILES, Steven; ANDERSON, Alison; MEETHAN, Kevin. **The changing consumer**. Florence, NY, USA: Routledge, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mGBAagAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA131&dq=MILES,+2000+Consumption+youth+consumption+lifestyle.&ots=clX4ieTWYD&sig=Z6LYjhtl1PWObH7-98rF6sTwrt4#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 16 mar. 2022.

MINOR, M.; HOSSAIN, T. **The Buying Impulse and Perceptions of the Physical Self**. *Theoretical Economics Letters*, 7, 1899-1924, 2017. DOI: 10.4236/tel.2017.77129.

MOREIRA, I.; STENZEL, P.; LOPES, J.; OLIVEIRA, J. **Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies**. *Braz Bus Rev* 18:662–678, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>>. Acesso em: 13 out. 2022.

MONTAG, C., ZHAO, Z., SINDERMAN, C., XU, L., FU, M., LI, J., ZHENG, X., LI, K., KENDRIK, K. M., DAI, J., BECKER, B. (2018). **Internet Communication Disorder and the structure of the human brain: Initial insights on WeChat addiction**. *Scientific Reports*, 8(1), 1–10. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41598-018-19904-y>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MENEZES, N.; MORAIS, M.; RASSI, W. **Influência da geração "Z" na relação de consumo**. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, XII., 2016. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_245.pdf. Acesso em: 17 ago. 2022.

NAGUMO, E; TELES, L. F. **O uso do celular por estudantes na escola: motivos e desdobramentos**. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 97 (246), 356-371, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308010247_O_uso_do_celular_por_estudantes_na_escola_motivos_e_desdobramentos>. Acesso em: 11 out. 2022.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades**. *Cadernos de pesquisa em administração*: São Paulo. v. 1, n. 3, 1996.

NOTESS, G. **Searching the Internet? Learn the tricks of the trade.** 1996. Disponível em: <<http://www.imt.net/~notess/search/about.html>>. Acesso em: 29 mar 2022.

NUNES, B. F. **Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal.** Sociedade e Estado, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678, 2007.

NUNES, P. P.; ABDON, A. P.; BRITO, C. B.; SILVA, F. V.; SANTOS, I. C. A.; MARTINS, D. Q.; MEIRA, P. M.; FROTA, M. A. **Fatores relacionados à dependência do smartphone em adolescentes de uma região do Nordeste brasileiro.** Ciência & Saúde Coletiva, 26(7), 2749-2758. 10.1590/1413-81232021267.08872021, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/J8zHp9rW7bRHS5JzZdfyZnp/?lang=pt>>. Acesso em: 10 dez. 2022.

OLIVEIRA, E. S. G. **Adolescência, internet e tempo: desafios para a Educação.** Educ. rev. [online], Curitiba, n. 64, p. 283-298, abr./jun., 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/er/a/WkgCN3gwJqjwccLdf4wxKjj/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 05 dez. 2022.

OLIVEIRA, F. G. B. de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento: ano 1., V. 9., p. 613-630., out./nov. 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia.pdf>>. Acesso em: 05 mar 2022.

OLIVEIRA SANTANA, D; REIS, A.; SANTANA OLIVEIRA, R. **Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO.** Palavra chave, v. 5, n. 2, p. 00-00, 2016.

OKADA, I. S. ; SOUZA, S. M. E. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.** REMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.

Owen, S. **A WGSN Project The Gen Z Equation.** Londres: WGSN. 2017. Disponível em: <https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2022.

PAIVA, L. R.; TORRES, E.C. **Educação Ambiental: transformações nas atitudes.** In: GRATÃO, L. H. B.; CALVENTE, M. C. M. H.; ARCHELA, R.S. Múltiplas Geografias: Ensino - Pesquisa - Reflexão. Londrina: Edições Humanidades, 2008.

PARÍS, J. A. **La Muerte de las Marcas en Manos de los Nativos Digitales.** Ciencias Administrativas, [S. l.], n. 18, p. 085, 2020. DOI: 10.24215/23143738e085. Disponível em: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/10192>. Acesso em: 29 jun. 2022.

PASCOAL, R. **Colaboração e cognição na World Wide Web**. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontífica Universidade Católica de São Paulo, 2008.

PASSERO, G.; ELAINE WAHLBRINK ENGSTER, N.; LUÍS SCARANTO DAZZI, R. **Uma revisão sobre o uso das TICs na educação da Geração Z**. *RENOTE*, [S. l.], v. 14, n. 2, 2016. DOI: 10.22456/1679-1916.70652. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/70652>>. Acesso em: 09 abr. 2022.

PAULI, J.; GUADAGNIN, A.; RUFFATTO, J. **Values Relating To Work And Future Perspective For Generation Z**. *Revista de Ciências da Administração*, 22(57), p. 8-21, 2020.

PEÇANHA, V. **Marketing de Conteúdo: Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PEÇANHA, V. **Obrigada pelo Marketing: Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócio utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

PEÇANHA, V. **O que é Inbound Marketing?**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PORTELA, E. N.; SILVA, D. M. da; LIMA, M. A. **O padrão de consumo de conteúdos digitais na perspectiva dos internautas**. *Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros*, [S.l.], v. 12, n. 42, p. 71-83, jun. 2021. ISSN 2178-2008. Disponível em: <<https://periodicos.processus.com.br/index.php/egjf/article/view/623>>. Acesso em: 25 abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5795735>.

PORTO, R. B.; OKADA, S. I. **Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: Validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra**. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(3), 443-460, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/326450208_Comportamento_do_consumidor_em_canais_cruzados_e_seus_beneficios_Validacao_de_escala_para_avaliar_o_desempenho_do_processo_de_compra>. Acesso em: 03 dez. 2022.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers**. *Interação, Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, Varginha*, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

PRENSKY, M. **Digital Natives Digital Immigrants**. In: PRENSKY, Marc. *On the Horizon*. NCB University Press, v. 9, n. 5, Out. 2001. Disponível em

<<https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/AEIPT.141401>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

PUGLIESI, G. **Perfil do Instagram de Gabriela Pugliesi**. Brasil, 2022. Disponível em <http://www.instagram.com/eusougabriela?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 05 abril. 2022. Gábi: @eusougabriela.

RAHMAN, S.; KHAN, M. A.; IQBAL, N. **Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses**. South Asian J. Bus. Stud. 7, 111–128, 2018. DOI: 10.1108/SAJBS-11-2016-0088

RAMOS, J. **Subjetivação e poder no Ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais**. Vivência, 45:57-76, 2015.

RICHARDSON, R.; PERES, J. A.; WANDERLEY, J. C. V. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3035886/mod_resource/content/1/Texto%20-%20Pesquisa%20social.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2022.

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

RIFKIN, J. **Era do Acesso: Transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. São Paulo, SP: Makron, 2001.

RINKER, C. M. R.; BESSI, V. G. **A utilização de redes sociais no ambiente de trabalho: a visão de gestores e usuários**. XXXIX Encontro da ANPAD. Belo Horizonte, MG, 2015.

ROSA, R.; 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.

ROSSI, C.; MATOS, C.; VIEIRA, V.; VANZELLOTTI, C.; PETROLL, M.; CORREA, D. **Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do Self**. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro, RJ, 2006.

ROWE, S. **Tapping into social's sphere of influence**. Customer Relationship Management Magazine, 22(1), p. 26-30, 2018. Disponível em: <<https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433>>. Acesso em: 06 abr. 2022.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMPAIO, V; TAVARES, C. **Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, 1(104), 1-26, 2017.

SANTOS, W. P. dos; LISBOA, W. T. **Tendências Psicossociais e de Consumo da Geração Z e as Influências dos “nativos digitais” na Comunicação Organizacional.** Congresso Internacional de Consumo e Comunicação. São Paulo, 2013.

SANTOS, S. C. **Tinder: Uma etnografia sobre encontros, socialidades e experimentações de si.** 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/mana/a/7QDDSNWfr8yJRbJ9pFjPTtz/>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores.** RASI –Revista de Administração, Sociedade e Inovação, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SCHÜNKE, C.; ANDRETTA, J. A.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S.; MONTARDO, S. P. **The Contribution Of Digital Influencers For Co-Creation Of Value In Fashion Brands.** Revista Brasileira de Marketing, 20(2), p. 226-251, 2021.

SCOTT, D. **The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly.** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2015.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, A. **A Revolução da Internet.** Café com Adm. #236. 2009. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/a-revolucao-da-internet>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

SILVA, A. S.; COSTA, M. F. **Appearances can (not) be deceiving: purchase of hotel services endorsed by instagram digital influencers.** Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021.

SILVA, C. R.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto**

Plataformas de Mídia. Portal Intercom, São Paulo, set. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 13 de out. de 2021.

SILVA, M. J.; FARIAS, S. A.; GRIGG, M. K.; BARBOSA, M. L. **Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram.** Journal of Relationship Marketing, 19:2, 133-163, 2020. DOI: [10.1080/15332667.2019.1664872](https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872)

SILVA, T. **Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca.** Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) - Universidade do Minho, Braga, 2017. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/49494>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

SILVA, E. D. O.; VENTURIERI, V. T. **Marketing digital:** análise da gestão de conteúdo e ferramentas digitais da academia Fast Fit. 2015. 60 f. Monografia (Bacharelado em Administração), Centro Universitário do Pará, Belém. 2015.

SIMERPREET, K. **“Social media marketing.”** Asian Journal of Multidimensional Research, 5(4) (2016): 6-12.

SOKOLOVA, K.; PEREZ, C. **You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise.** Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>.

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

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M. P; NICOLUCI, T. C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente.** 2005. Monografia (Grau de bacharel em Administração)- Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente, 2005.

STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.** Porto Alegre: Artmed, 2008.

TAPSCOTT, D. **Grown up digital:** how the next generation is changing your world. New York: McGraw-Hill, 2009.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão

mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, V. S.; MELO, R. B. **Possibilidades de aprendizagem formal e informal na era digital: o que pensam os jovens nativos digitais?** Revista Psicologia Escolar e Educacional, v. 23, n. 183039, p. 1-9. 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pee/a/6kRNTdkSLdD5PkcJLhLkWrh/?lang=pt>>. Acesso em: 03 de nov. de 2021.

TEIXEIRA, A. D.; RIBEIRO, B. de O. **GERAÇÃO Z: PROBLEMÁTICAS DO USO DA INTERNET NA EDUCAÇÃO ESCOLAR.** Ciclo Revista (ISSN 2526-8082), [S. l.], v. 3, n. 1, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ifgoiano.edu.br/index.php/ciclo/article/view/850>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

TIRMIZI, M. A.; REHMAN, K. U.; SAIF, M. I. **An Emphrical Study of Cosumer Impulsive Buying Behaviour in local Markets.** European Journal of Scientific Research , 28 (4), p. 522-532, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2022.

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M. **Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study.** Psychology & Marketing, 36(12), p. 1267-1276, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/mar.21274>>. Acesso em: 07 abr. 2022.

URDAN, A. T. **A Pesquisa em marketing no Brasil e o desafio/oportunidade de contribuição e legitimação na pandemia.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark, v.19, n. 4, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18700>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A.; SANTOS, R. **Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito.** Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro, 44(3), p. 89-99, 2004.

VEIGA NETO, A. R.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA, S. T.; CASTRO, F. N.; BRAGA JÚNIOR, S. S. **Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos.** RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia, 14(1), p. 287-312, 2015.

VERASZTO, E. V. **Projeto Teckids: educação tecnológica no ensino fundamental.** Dissertação de Mestrado. Campinas. Faculdade de Educação. UNICAMP. 2004.

VERASZTO, E. V.; SILVA, D. da; MIRANDA, N. A.; SIMON, F. O. **Tecnologia: buscando uma definição do conceito**. Prisma.com (Portugual), n. 8, p. 19-46, 2009. Disponível em: <<https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/66904>>. Acesso em: 17 mar. 2022.

VIEIRA, V. P. P. **Os efeitos da comunicação digital na dinâmica do ativismo transnacional contemporâneo: Um estudo sobre Al-QAEDA, WIKILEAKS e Primavera ÁRABE**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/20904>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

VINUTO, J. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/16320788/A_Amostragem_em_Bola_de_Neve_na_pesquisa_qualitativa_um_debate_em_aberto>. Acesso em: 21 abr. 2022.

WILSON, S. A.; BYRNE, P.; RODGERS, S.; MADEN, M.. 2022. **A Systematic Review of Smartphone and Tablet Use by Older Adults With and Without Cognitive Impairment**, Innovation in Aging, Volume 6, Issue 2.

WOLNIEWICZ, C. A., TIAMIYU, M. F., WEEKS, J. W., ELHAI, J. D. (2018). **Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation**. Psychiatry Research, 262, 618–623.

WOOD, M. **Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying**. Journal of Economic Psychology, Elsevier, v.19(3), 1998. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Michael-Wood-9/publication/222623095_SocioEconomic_Status_Delay_of_Gratification_and_Impulse_Buying/links/5b0c0eb1a6fdcc8c2535291f/Socio-Economic-Status-Delay-of-Gratification-and-Impulse-Buying.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2022.

YOUN, S.; FABER, R.J. **Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues**. Advances in Consumer Research, 27, p. 179-185, 2000. Disponível em: <<https://www.acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27/full>>. Acesso em: 08 mar. 2022.

ZHONG, L. **Analyses of the Relationship between Virtual Influencers' Endorsements and Customer Brand Engagement in Social Media**. Advances in Economics, Business and Management Research, 2022. DOI: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.007>

APÊNDICE

PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

TÍTULO: CONSUMO IMPULSIVO NA GERAÇÃO Z MOBILE: UM OLHAR RELACIONAL.

Pesquisadora: Rebeca Lira Cavalcanti Gomes

Orientadora: Renata Francisco Baldanza

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Dados do Participante

Nome: _____

Idade: _____

Escolaridade: _____

Ocupação: _____

Cidade/Estado: _____

Uso dos dispositivos móveis:

- a. Quais são os equipamentos eletrônicos que você mais utiliza? Por quê?
- b. Quanto tempo do seu dia você despense no ambiente digital através de dispositivos móveis?
- c. O que você acessa quando está conectado através do seu *mobile*?
- d. Como você descreveria sua relação com o dispositivo móvel?
- e. O que sente quando, de alguma maneira, lhe é vetado o uso do seu *mobile*?

Influências digitais e redes sociais virtuais:

- a) Com que frequência você utiliza as redes sociais virtuais?
- b) Quais são as redes sociais que você costuma mais utilizar? Por quê?
- c) Qual conteúdo você mais gosta de consumir quando está conectado através das redes sociais?
- d) Você prefere buscar esse conteúdo em páginas na internet que possam trazer informações relevantes sobre este ou prefere consumi-lo através perfis de influenciadores que produzem conteúdos relacionados a este assunto de interesse?
- e) Qual critério para que você siga o perfil de um influenciador?

- f) Como você caracterizaria sua relação com os criadores de conteúdo?
- g) Você considera ser influenciado pelos criadores de conteúdo? Caso a resposta seja positiva, como você descreveria esta influência e em que ela afeta?
- i. Você considera a influência dos criadores de conteúdo positiva ou negativa? Explique.
 - ii. Você já realizou alguma compra influenciado pelo criador de conteúdo?
 - iii. Qual formato de publicidade postada pelos *influencers* que te desperta maior curiosidade/vontade de consumir determinado produto ou serviço?

Comportamento de consumo:

- a. Você costuma fazer compras pela internet?
- b. Você prefere consumir em lojas presenciais ou no ambiente *online*?
- c. Qual dispositivo eletrônico você utiliza para realizar compras *online*?
- d. Quando você realiza as compras geralmente qual seu estado de humor? Explique.
- e. As suas compras pela internet geralmente são feitas quando alguma propaganda te chama atenção, como por exemplo através do post compartilhado por criadores de conteúdo, ou são compras feitas mediante a necessidade de um produto? Explique.
- f. Você considera ser mais influenciado por propagandas patrocinadas, feitas diretamente pelas marcas, notificadas no seu celular ou pelo conteúdo compartilhado pelo influenciador digital? Por quê?
- g. Você já realizou compras mesmo sabendo que isto poderia comprometer sua saúde financeira? Se sim, por quê?
- h. Como você se sente imediatamente após a concretização da compra e uma semana depois? Explique.

Reflexão e Considerações Finais

- a. Tem mais alguma consideração que você deseja fazer tendo em vista o cenário de uso intensivo de mobile, influência digital e consumo?