

Por Que Eu Sigo Um Influenciador Digital? A Percepção Sobre Mulheres *Millennials* do Nordeste

Why Do I Follow a Digital Influencer? The Perception of Millennial Women in The Northeast

Suzana Virgínia da Costa Régis

Universidade Federal Rural do Semi-Árido

suzanavirginia9@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0282-8296>

Aline Francilurdes Nery do Vale

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

alinefrancilurdes@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5876-4730>

Agostinha Mafalda Barra de Oliveira

Universidade Federal Rural do Semi-Árido

agostinhamafalda@ufersa.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6055-1758>

RESUMO

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

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Influenciadores digitais; Mídias sociais digitais; Geração millennial; Marketing digital.

ABSTRACT

This study aims to investigate the reasons why millennial women living in the Northeast region follow digital influencers on their social media. This is a qualitative, descriptive study. To this end, 18 semi-structured interviews were conducted with northeastern women from the millennial generation. Based on the analysis below, it was found the reasons that the interviewees take into consideration when following digital influencers: sense of closeness they have with the influencer when he shares real life, entertainment, inspiration to compose looks and interact/trust transmitted by the influencer and replacement. Identity was listed as the most influential reason, presenting the following subcategories: personality, life history, body type, lifestyle, regionalism and/or occupation. Therefore, the present study has theoretical relevance to collaborate with this theme; it is practical to provide managers with information that can serve as a basis for developing marketing strategies.

Keywords: Consumer behavior; Digital influencers; Digital social media; Millennial generation; Digital marketing.

Introdução

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

Evidências empíricas apontam que os consumidores são influenciados por líderes de opinião em seus processos de decisão de compra; e isso ocorre com maior frequência devido ao montante de informações sobre produtos e serviços que são divulgadas nas mídias sociais (Geng, Wang, Chen, Song, & Yu, 2020). Líderes de opinião são aqueles que oferecem informações ou conselhos a respeito de algum produto ou marca. Esses líderes são personalidades socialmente ativas e usuários frequentes dos produtos que indicam (Kotler & Keller, 2018).

Nesse contexto, os influenciadores digitais assumem o papel de líderes de opinião, fator decisivo no comportamento de compra (Casaló, Flavián, & Ibáñez-sánchez, 2020; Ertekin & Atik, 2012). Segundo Ertekin e Atik (2012), o público considera os influenciadores digitais confiáveis por estes compartilharem tanto informações positivas quanto negativas, além de oferecerem uma fiel descrição de um produto e, ainda, influenciarem diretamente outros consumidores.

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

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

Nesse cenário, a geração *millennial*, também conhecida como geração Y, refere-se a um grupo de pessoas com faixa etária entre 41 e 26 anos (Silva & Soares, 2019), que foi crescendo junto com a difusão e o desenvolvimento das tecnologias (Silva, 2020). Essa geração é conhecida por compartilhar valores em comum nas plataformas de mídias sociais digitais, lugar em que são influenciadas por padrões de comportamento e pensamento (Nery & Carneiro, 2019). Além disso, a geração *millennial* não atribui muita credibilidade às formas de publicidade tradicionais e geralmente é influenciada pelas mídias sociais e por amigos (Oliveira, 2020).

Dentro dessa geração, merece destaque o papel da mulher, que através da sua inserção no mercado de trabalho vem adquirindo maior poder de compra e ocupando a posição de provedora do núcleo familiar (Ribeiro, Silva, Santana, & Motta, 2019).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), em 2019, as mulheres utilizavam mais a internet do que os homens. Acrescido a isso, a presença delas nas plataformas sociais cresceu consideravelmente nos últimos anos (Croes & Bartels, 2021). Ainda, de acordo com a pesquisa, a internet era utilizada em 82,7% dos domicílios brasileiros, com a maior parte dos usuários concentrados nas regiões Sudeste (87,3%), Centro-Oeste (86,4%) e Sul (84,9%).

Entretanto, a região Nordeste foi a que apresentou um maior crescimento, saindo de 69,1% em 2018 para 74,3% em 2019, o que representa 5,2 pontos percentuais nos domicílios conectados à internet, colocando a região Nordeste em um lugar de destaque.

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

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

Fatores influenciadores

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

Solomon (2016) ainda lista fatores específicos que influenciam o comportamento do consumidor, tais como: idade; gênero; estrutura familiar; classe social e renda; raça e etnicidade; geografia e estilos de vida etc. Essa perspectiva vai ao encontro de Kotler e Keller (2018), que agrupam esses fatores em quatro grupos, a saber: culturais; sociais; pessoais; e psicológicos, conforme será exposto a seguir.

Culturais

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

O estudo da cultura brasileira e das culturas regionais auxiliam no entendimento a respeito do comportamento de compra. A cultura nacional expõe traços que são comuns para a maioria dos brasileiros. Porém, ressalta-se que ela não oferece um modelo único e concreto, pois deve-se considerar também as diferenças que existem em cada região brasileira (Lourenço, 2014).

Um estudo conduzido por Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha e Villacrés-Beltrán (2020) teve como objetivo demonstrar se existe uma relação entre o marketing feito por influenciadores e o comportamento de compra dos *millennials* – foram considerados para essa pesquisa aqueles que nasceram entre os anos de 1977 e 2000. Essa pesquisa foi realizada com 1.548 pessoas no Equador. Como resultado foi possível identificar que o influenciador faz parte dos fatores exógenos que influenciam o comportamento de compra do consumidor, relacionados à cultura. Desde que o influenciador apresente características e traços que o liguem à cultura do consumidor. Portanto, as pessoas que observam esse influenciador como uma figura de referência conferem certo poder a ele.

Sociais

Segundo Kotler e Keller (2018), os fatores sociais também influenciam o comportamento de compra de um consumidor.

As novas gerações, em particular a *millennial*, são compostas por consumidores que são suscetíveis às informações compartilhadas pelos seus grupos de referência, agindo também como geradores de conteúdo (Guerreiro, Viegas, & Guerreiro, 2019).

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

Pessoais

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

Os fatores pessoais que exercem influência no comportamento de compra do consumidor são: idade e estágio no ciclo de vida; ocupação e circunstâncias econômicas; personalidade e estilo de vida (Pemani, Massie, & Tielung, 2017). Somado a esses fatores, acrescentam-se autoimagem, valores (Kotler & Keller, 2018), gênero e orientação sexual (Geargeoura & Davi, 2016).

Quanto aos estágios do ciclo de vida, a depender da condição atual de um indivíduo os interesses e preferências podem se alterar, como por exemplo, novo emprego, noivado, casamento, nascimento de filho, divórcio ou viuvez (Kotler & Keller, 2018).

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

A idade exerce influência no comportamento do consumidor (Castro, Monteiro, Giuliani, & Zaccaria., 2017). As celebridades que estão presentes no Instagram influenciam o comportamento de compra, em específico de jovens usuários, onde os perfis de celebridades não tradicionais são considerados mais influentes (Casaló et al., 2020). A geração *millennial*, que são aqueles que nasceram entre 1981 e 1996, são especialmente atraídos por esses influenciadores. Essa geração, conforme estudos, está passando mais tempo em seus telefones e estão mais propensas a fazer compras *online* (Argyris, Wang, Kim, & Yin, 2020).

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

Psicológicos

Existem quatro fatores psicológicos que influenciam o consumidor em relação aos vários estímulos de marketing que são: motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler & Keller, 2018). Gajjar (2013) também menciona a importância das crenças e atitudes.

Para que uma compra se efetive é necessário que exista uma motivação desencadeada por uma necessidade, ou até mesmo que a compra em si traga essa motivação (Secco, Oliveira, & Amorim, 2014).

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

As pessoas preferem consumir produtos que tenham relação com as suas identidades e que se adequem aos modelos de identidades que são apresentados pelos veículos de comunicação. Portanto, compreende-se que as pessoas expressam sua identidade através do seu comportamento de compra e que os bens de consumo possuem também um caráter cultural, representando um espelho ideológico para as gerações (Carvalho, Queiroz, & Bergamo, 2017).

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

Por fim, a percepção refere-se ao processo de selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas para dar um sentido a elas. É, portanto, o processo de reconhecer e dar um significado para cada estímulo. Esse processo é moldado pelo próprio estímulo às circunstâncias e o indivíduo como: sua história de vida; aprendizagem passada; motivação; memória; interesses; e estado emocional, por exemplo (Kotler & Keller, 2018).

Metodologia

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

Fazem parte do campo do presente estudo mulheres da geração *millennial*, ou seja, aquelas que nasceram entre 1981 e 1996 (Argyris et al., 2020), residem em Estados na região Nordeste e seguem influenciadores digitais. Algumas selecionadas para participar do estudo foram escolhidas por conhecimento das autoras, as demais indicadas pelas primeiras, em consonância com a técnica de conveniência e da bola de neve (Vinuto, 2014). Ao todo, 18 mulheres participaram desta pesquisa, sendo duas de cada Estado, tendo em vista que no Nordeste são nove estados. Importante

salientar que, durante as entrevistas observou-se uma saturação dos dados (Falqueto, Hoffman, & Farias, 2018). Este fato valida a quantidade de informantes deste estudo.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de entrevistas. A entrevista semiestruturada foi a técnica escolhida, pois nela o entrevistado(a) pode discorrer sobre suas respostas, a partir do foco que é proposto, permitindo respostas livres e espontâneas, sem deixar de valorizar o papel do entrevistador (Guazi, 2021). Para tanto, foi elaborado um roteiro preliminar com o auxílio de oito pesquisadores nacionais sobre a temática do presente estudo. O roteiro de entrevista consta de perguntas iniciais para caracterização das informantes, como: idade; estado civil; grau de instrução; ocupação, e estado, seguidas de perguntas específicas sobre quando, como, onde e por que seguir um(a) influenciador(a) digital, com detalhes e exemplos.

As entrevistas, que tiveram duração média de 40 minutos, aconteceram via Google Meet, foram gravadas, com a autorização das informantes, e seu conteúdo posteriormente transcrito para a análise. A autorização das informantes para participar da referida pesquisa se deu por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Os dados obtidos foram trabalhados com base na análise de conteúdo de Bardin (2006), com os seguintes passos: a) pré-análise, através da leitura das entrevistas realizada; b) exploração do material, organizando-se os textos e agrupamento destes; e c) tratamento dos resultados, realizando-se a inferência e interpretação do material analisado no estudo. Por fim, este estudo recebeu aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), cujo CAAE é 48346021.1.0000.5294.

Caracterização das informantes

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

Quadro 1. Caracterização das Informantes

Nome	Idade	Estado civil	Grau de instrução	Ocupação	Estado
Mulan	37	Solteira	Mestrado	Cargo comissionado na Secretaria da Fazenda e Advogada	Alagoas
Sininho	30	Solteira	Ensino Superior Completo	Publicitária	Alagoas
Alice	26	Solteira	Ensino Superior Completo	Dentista e Professora	Ceará
Bella	28	Noiva	Doutorado	Prof. e Empreendedora	Ceará
Branca de Neve	29	Solteira	Ensino Superior Completo	Gerente comercial	Bahia
Mérida	27	Solteira	Ensino Médio Completo	Estudante	Bahia
Cinderela	25	União estável	Ensino Superior Completo	Dona de casa	Maranhão
Tiana	29	Casada	Ensino Médio Completo	Maquiadora	Maranhão
Elsa	28	Noiva	Ensino Superior Completo	Agente Local de Inovação	Paraíba
Jane	27	Noiva	Ensino Superior Completo	Encar. de Mídias Digitais	Paraíba
Esmeralda	34	Solteira	Ensino Médio Completo	Estagiária	Pernambuco

Pocahontas	32	Namorando	Ensino Superior Completo	Analista de Tecnologia	Pernambuco
Ariel	32	Namorando	Ensino Superior Completo	Médica	Piauí
Rapunzel	29	Namorando	Especialização	Advogada	Piauí
Aurora	29	Namorando	Ensino Superior Completo	Estudante	Rio Grande Norte
Jasmine	28	Namorando	Especialização	Prof. e empreendedora	Rio Grande Norte
Anna	36	Solteira	Ensino superior completo	Estudante	Sergipe
Moana	39	Namorando	Especialização	Prof. Educação Física	Sergipe

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

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

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

Motivos para seguir influenciadores digitais

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

Quadro 2. Aproximação/vida real

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

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

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

Compartilhar a vida real causa um senso de aproximação nos seus seguidores, que acabam interagindo diretamente com eles, o que caracteriza como certa acessibilidade (Torres et al., 2019).

Quadro 3. Entretenimento

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

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

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

Quadro 4. Identificação

Categorias	Relatos
Identificação: personalidade, história de vida e biotipo	<p>[...] são mulheres muito bonitas que eu acho [...] você quer ser, entre aspas, como elas, né? [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] acabar sendo influenciada por aquela blogueira que a gente sente mais confiança, que a gente se identifica mais (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] Eu gosto de seguir não porque eles têm características físicas, mas tem características pessoais em comum comigo [...] um exemplo mesmo que eu estou sempre citando aqui é a Juliette, comecei a seguir ela pela história de vida que ela tem, que é bem parecida com a minha [...] (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] eu me identifico, me espelho nela [...] eu me identifico com a Raffa [...] pelas coisas que ela usa tipo é questão de roupas, produtos que elas usam, tanto que eu comprei um kit que foi ela que... Um kit da Beyoung... Que ela que falou dele. (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] peessoas que gostam do mesmo que eu, que fazem o mesmo que eu, que mostram atitude ou gostar de coisas que eu também gosto, isso me atrai a seguir alguém. [...] ela também se parece muito comigo nesse sentido de ser espontânea, de ser muito ativa [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] eu sigo justamente porque eu me identifico com o que eles pregam, né? No caso de política, de filosofia, de sociologia (trecho extraído da entrevista de Mulan, 2021).</p> <p>[...] eu sou uma pessoa alta, então sempre quando ela vai postar uma foto de roupa eu sempre me espelho nela, porque ela tem meu biotipo, né, eu sou ela é alta também [...] então, os gostos assim, eu sempre foco mais nela [...] (trecho extraído da entrevista de Moana, 2021).</p>
Identificação: estilo de vida	<p>[...] eu sou uma pessoa que adora cozinhar, então eu gosto muito de quem dá dicas tanto de comidas de algum restaurante quanto dicas de comida para gente preparar em casa (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>O que me influencia mais assim de um modo geral hoje, como eu falei, a parte <i>fitness</i>, né? Porque é uma coisa que eu gosto, me chama atenção (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] são mulheres [...] que eu vejo praticando um esporte que eu gosto, ou que até que eu não gosto, mas eu gosto de ver como. Eu também levo uma vida mais assim. Eu tenho uma vida ativa, então eu gosto de ver, então influencia [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] no geral que eu tenho acompanhado nos últimos tempos é mais a Pugliesi, mais alguma coisa relacionada a esporte. [...] eu estou praticando mais esporte, passei a gostar mais [...] o que eu tenho comprado de produto foi realmente relacionado ao esporte [...] (trecho extraído da entrevista de Ariel, 2021).</p> <p>[...] os de alimentação saudável eu sigo, sabe, eu sigo. Faço receita, compro produto que eles falam que é bom. Ah! Eu sou influenciada pelos de alimentação (risos) (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] quem tem o estilo de vida que eu considero legal de seguir, eu também tenho isso, eu não sou influenciadora, mas é, eu busco me identificar nessas nuances (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p>

<p>Identificação: regionalismo</p>	<p>Então, isso me trouxe uma aproximação a ela [...] por ter uma história de vida sofrida, de família pobre, por ser nordestina, então são vários fatores que me ligam a ela [...] e também pela regionalidade me aproximou um pouco mais, né, por ser nordestina prefiro (acompanhar influenciadores regionais), porque assim é algo que está mais dentro da minha realidade. [...] (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] da região Nordeste eu sigo várias (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] de influenciar mesmo eu uso mais daqui, até porque eu acho mais palpável quando eu quero buscar alguma coisa, eu quero comprar algo, então eu vou justamente nas duas que são, elas são realmente bem locais [...] (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] nem sempre os nacionais, você tem a loja que eles estão divulgando, ou geralmente são influenciadores mais, digamos que caros [...] então quando é da sua região fica uma coisa digamos que mais acessível [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] ela é muito envolvida aqui em Aracaju com cultura, né. Ela faz umas coisas de comércio, empreendedorismo, tipo, ela faz uma feirinha colaborativa, eu sempre vou sabe? [...] Costumo ir e coisas que ela indica, restaurante, ah, já fui, gostei, né, coisas daqui de Aracaju, eu consumo bastante o conteúdo dela [...]. Agora regional, acho que por tá mais perto da gente, né, por indicar alguma loja, você gostou da roupa, você vai lá e consome, né, e ter essa maior facilidade [...] (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] ele é um influenciador que mostra todos os lugares de que tem aqui pra de comida essas coisas gastronômicas aqui da cidade é uma outra coisa que eu que eu gosto de seguir [...] (trecho extraído da entrevista de Tiana, 2021).</p>
<p>Identificação: ocupação</p>	<p>[...] eu sigo um dentista que ele é bastante conhecido pelo trabalho dele e ele faz muita publicação do que ele é... do que ele faz [...] eu vejo que eles também são influenciadores para minha profissão (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] ela está assim no meu radar, mas pelo momento atual de rede nacional, a fazenda, então pra mim, pra o meu trabalho hoje é importante ter, acompanhar isso [...] e por acompanhar eu acabo conhecendo os produtos que ela divulga [...] (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...] como eu tenho a distribuidora também eu gosto de saber tem gente que eu não gosto e eu sigo se é local, porque as pessoas gostam para eu saber até para quando eu quero ativar algum produto e tal eu saber quem são as pessoas que eu posso chamar para fazer essa ativação (trecho extraído da entrevista da Branca de Neve, 2021).</p> <p>[...] influenciador que posta muita coisa de fofoca, essas coisas, assim eu num já num curto, é uma coisa que eu não gosto assim, que já vai tirar meu foco das coisas profissionais que eu tenho que fazer dentro do meu perfil [...] eu me influencio mais a comprar no caso coisas da minha área quando são profissionais que eu conheço, que eu confio e são profissionais não são só digital influencer [...] (trecho extraído da entrevista de Tiana, 2021).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

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

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

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

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

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

O fator ocupação foi encontrado no presente estudo como algo que motiva as entrevistadas a seguirem influenciadores digitais de duas formas. Na primeira por acompanhar nas mídias sociais pessoas que tenham a mesma profissão e serem influenciadas pelo que eles compartilham, conforme relatado por Tiana que é maquiadora e por Alice que é dentista. A segunda forma que a ocupação exerce influência no comportamento de algumas entrevistadas, conforme foi observado, está na necessidade de ter que seguir aquele influenciador por causa da sua profissão, como foi o caso de Sininho que é publicitária, e de Branca de Neve, que é gerente comercial. Ambas trabalham com promoção de produtos nas mídias sociais e precisam conhecer o trabalho das influenciadoras digitais da sua região. Pemani et al. (2017) também encontram em seu estudo que a ocupação é um fator que influencia no comportamento de compra dos consumidores.

Quadro 5. Inspiração

Categorias	Relatos
Inspiração: motivação e ciclo de vida	<p>[...] eu vejo muito conteúdo de Camila Coelho, por exemplo, né, que eu considero ela um grande símbolo de moda (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] mas nesse caso é porque eu estava com a necessidade e eu queria comprar o produto, para queda [...] foi um produto que estava com muita repercussão na internet, e na época eu estava malhando, estava bem focada, e eu queria perder é... gordura localizada [...] (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>De influenciador grande eu gosto mais de pegar tendências, ver o que está acontecendo, ver os produtos [...] (trecho extraído da entrevista de Mérida, 2021).</p> <p>[...] ai eu pensei muito na minha avó que é uma pessoa idosa, né, que não pode comer tempero essas coisas, são só receitas naturais eu comprei o e-book dela (trecho extraído da entrevista de Pocahontas, 2021).</p> <p>[...] maternidade é uma coisa que eu estou o tempo inteiro consumindo (trecho extraído da entrevista de Cinderela, 2021).</p> <p>[...] mas assim adoro acompanhar ela porque ela mostra a realidade dela, ela sendo noiva, e me interessa ver isso sabe [...] eu posso não fazer igual, mas eu estou pegando referências que eu posso adaptar pro meu nível, né? (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> <p>[...] esse fim de semana eu queria ver vestido de casamento, então eu tenho sei lá, algumas influenciadoras que eu gosto muito, que eu acho super-chiques, então eu já vou nelas que são as minhas referências de consumo, sabe? [...] elas postam e eu vou printando e vou salvando é... para quando eu quiser comprar eu ter algumas referências [...] (trecho extraído da entrevista da Branca de Neve, 2021).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

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

As entrevistadas, muitas vezes, veem no que os influenciadores digitais anunciam uma fonte de inspiração, não necessariamente de compra, como foi explicado por Janne e Branca de Neve. Essa inspiração também acontece na forma de um incentivo para comprar algo que a seguidora já tinha necessidade; ou seja, uma motivação, que é um fator psicológico (Secco et al., 2014) que também está relacionado com um determinado estágio do ciclo de vida, nesse caso a depender da condição atual de um indivíduo suas preferências podem se alterar (Kotler & Keller, 2018). Foi o que aconteceu com Aurora, Mérida, Pocahontas e Cinderela, que devido ao estágio de ciclo de vida em que se encontravam, a inspiração serviu como um incentivo para comprar algo, para preencher uma necessidade que já tinha sido identificada.

Quadro 6 - Credibilidade/confiança

Categoria	Relatos
Credibilidade/confiança	<p>[...] acabar sendo influenciada por aquela blogueira que a gente sente mais confiança, que a gente se identifica mais, do que por aquela que a gente não se identifica tanto [...], num sabe nem se ele é bom realmente ou usou só pra fazer a propaganda e fica dizendo que o produto é bom, então é complicado de você acreditar cegamente que aquilo ali é um produto bom (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] eu quero comprar uma maquiagem, comprar um batom, eu já tenho os influenciadores que eu gosto, eu confio, para esse tipo de produto, então eu vou no Instagram deles e eu vejo quem indicou recentemente [...]. [...] não é qualquer influenciador que tem credibilidade pra mim, mas os que tem, tem o mesmo peso de uma amiga [...] (trecho extraído da entrevista de Branca de Neve, 2021).</p> <p>[...] quando alguém posta alguma coisa, eu gosto muito assim, quando a pessoa indica o lugar, aquilo ali, principalmente quando é alguém que eu sigo, passa confiança. Ah! fulana gostou e ela tem um bom gosto, então, também, possivelmente irei gostar [...] (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] já vi muito influenciador falando sobre produtos que não me passaram muita verdade, muita confiança, mas esse tipo de conteúdo, esse tipo de pessoa eu até nem consumo [...] (trecho extraído da entrevista de Cinderela, 2021).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Por fim, foi possível observar também no relato das entrevistadas que a credibilidade/confiança do influenciador digital exerce grande influência na motivação para seguir um influenciador digital nas mídias sociais. Credibilidade e confiabilidade são características esperadas em um influenciador digital (Evelina & Handayani, 2018). A confiança, portanto, é um fator relevante em uma decisão de compra (Santiago et al., 2020). Esse fator é indissociável, de certa forma, da identificação, pois as pessoas geralmente são influenciadas por fontes credíveis e se identificam com pessoas com interesses em comum (Nunes et al., 2018), conforme pode ser observado nos relatos de Aurora, Branca de Neve e Jasmine.

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

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

Essa credibilidade também tem relação com a percepção que as entrevistadas possuem do influenciador e do que ela indica. A percepção de uma pessoa é moldada por fatores como: motivação, história de vida e aprendizagem passada (Kotler & Keller, 2018), como pode ser observado nas falas de Cinderela, Aurora, Jasmine, Mérida, Rapunzel e Branca de Neve.

Complementar ao que foi encontrado no presente estudo, Bezerra et al. (2020) também identificaram que a confiança é o principal fator que leva os consumidores

a adquirirem produtos indicados por influenciadores digitais. Nunes et al. (2018) já explicavam que a persuasão de um influenciador digital está diretamente relacionada a fatores como a credibilidade. Essa credibilidade é mensurada de acordo com a competência e confiabilidade do influenciador digital.

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

Conclusões

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

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

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

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

Assim, este estudo identificou elementos que poderão servir como base para os gestores analisarem qual ou quais influenciadores apresentam uma maior identificação com o seu produto, bem como com o seu público-alvo, para, então, aplicar estratégias

de marketing e alcançar uma vantagem competitiva de mercado. Portanto, esta pesquisa colabora com as empresas que precisam atuar no mercado virtual.

A limitação identificada refere-se ao fato da utilização da técnica de bola de neve para o recrutamento das entrevistadas, pois com isso foi possível observar uma semelhança no grau de instrução e possivelmente no poder aquisitivo. Isto pode ser confirmado na presente pesquisa, pois a maioria das entrevistadas tem no mínimo o ensino superior completo e essas características exercem influência no comportamento de compra, trazendo a reflexão de que se este estudo fosse com consumidoras sem no mínimo ensino médio completo, seria possível obter os mesmos resultados.

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

Referências

- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: an empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bezerra, L. K. O., Nogueira, M. P. L., & Cabral, D. B. (2020). Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. *Caderno Profissional de Marketing UNIMEP*, 8(3), 25-49. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/243>
- Carvalho, G. J. (2018). Redes sociais e influenciadores digitais: uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT online)*, 11(3), 288-299. https://revistapmkt.com.br/pt_br/categoria/publicacoes/2018/
- Carvalho, A. V. S. R., Queiroz, L. S., & Bergamo, F. V. M. (2017). Consumo adolescente: construindo a identidade de jovens brasileiras. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 68-82.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Castro, C. A., Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., & Zaccaria, R. B. (2017). Fatores sociodemográficos e a relação com a aceitação dos consumidores quanto às marcas próprias no varejo supermercadista. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 369-382.
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negócios*, 11(25), 99-107.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.
- Dal Bello, C. (2007). Ter para “pertenser”: o consumo de novas mídias e a projeção da identidade na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Marketing*, 6(2), 125-131.
- Dantas, B. L., & Abreu, N. R. (2020). An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on Instagram. *RAM: Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), eRAMG200043.
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2012). Word-of-mouth communication in marketing: an exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU: Studies in Development*, 39(3), 323-345. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423909917.pdf>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 71-82.
- Falqueto, J. M. Z., Hoffmann, V. E., & Farias, J. S. (2018). Saturação teórica em pesquisas qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. *Revista de Ciências da Administração*, 20(52), 40-53.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87. <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78>

- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15. http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE: Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.
- Gräve, J.-F. (2017, July). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. *International Conference on Social Media & Society*, 8, 1-5. Toronto: Canada.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*. 120(3), 464-485.
- Geargeoura, L. J., & Davi, M. T. (2016, October). Influências e especificidades no comportamento do consumidor gay masculino na compra de vestuário. *Latin American Retail Conference*, 9, São Paulo, SP, Brasil. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/pet/clav2016/index>
- Guazi, T. S. (2021). Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. *Revista Educação, Pesquisa e Inclusão*, 2, 1-20.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/198/164>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. (13ª ed.). Brasil: Elsevier.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Uso de internet, televisão e celular no Brasil*. <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing*. (15ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Laruccia, M. M., & Cusciano, D. T. (2018). A influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos das mulheres. *International Journal of Business Marketing*, 3(1), 3-13. <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/33/71>

- Lins, S. L. B., Weiler, K. L., Pereira, R. C. F., & Beck, C. G. (2017). O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino. *Revista de Administração da UFSM*, 10(6), 956-975.
- Lopes, E. L., & Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 3-23.
- Lourenço, C. D. S. (2014). Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 47-64.
- Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14(spe), 167-190. [https://www.academia.edu/24606298/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NO_PROCESSO_DE_DECIS%C3%83O_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES#:~:text=Nesse%20sentido%2C%20conforme%20Kotler%20\(1998,aprendizagem%20e%20cren%C3%A7as%20e%20atitudes](https://www.academia.edu/24606298/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NO_PROCESSO_DE_DECIS%C3%83O_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES#:~:text=Nesse%20sentido%2C%20conforme%20Kotler%20(1998,aprendizagem%20e%20cren%C3%A7as%20e%20atitudes)
- Morais, N. S. D., & Brito, M. L. A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1). e5. <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>
- Nery, M. M. R., & Carneiro, T. C. J. (2019). Instagram: explorando as motivações relacionadas aos comportamentos da geração millennials. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 7(3), 60-77. <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/207/152>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.
- Oliveira, Y. M. (2020). Comportamento de consumo de moda circular dos millennials (Dissertação de Mestrado), Universidade Europeia, Lisboa, Portugal. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35138>
- Pemani, P. O., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 68-77.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2ª ed.) Novo Hamburgo: Feevale.

- Ribeiro, B. C. P., Silva, G. V., Santana, M. S., & Motta, R. C. (2019). Discutindo estereótipos de gênero. Análise das representações de novas masculinidades em campanhas publicitárias. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 7(1), 1-16. <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/86/123>
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos* (11ª ed). São Paulo: Prentice Hall.
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer attitudes towards fashion influencers on Instagram: impact of perceptions and online trust on purchase intention. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105-117.
- Secco, C. F. C., Oliveira, E. M. D., & Amorim, R. M. (2014). Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína*, 7(3), 1-13. <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/73/artigo4.pdf>
- Silva, J. L. (2020). Geração millennials: valores no trabalho, engagement e intenção de Turnover (Dissertação de Mestrado), Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/4954>
- Silva, K. F., & Soares, V. D. (2019). Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z. *Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 5(1), 166-185. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/758/696>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (11ª ed.). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.