



GERAÇÃO Z E INFLUENCIADORES DIGITAIS: RELAÇÕES E INTERAÇÕES ENTRE AS DUAS TEMÁTICAS

Gabriela Emerick Pereira¹, Geórgia Luiza Ferreira Ferraz², Aline Marques Perigolo³, Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura⁴, Reginaldo Adriano de Souza, Lilian Beatriz Ferreira Longo⁶

¹ Graduanda em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, gabriela_emerick@hotmail.com

² Graduanda em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, ferrazgeorgia98@gmail.com³

Graduanda em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, amperigolo@gmail.com

⁴ Doutora em Ciência da Informação, Centro Universitário UNIFACIG, ritamartins@sempre.unifacig.edu.br

⁵ Mestre em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, reginaldoberbert@hotmail.com

⁶ Mestre em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, lilianfacig@hotmail.com

Resumo: O fator tecnológico tem transformado toda a geração do século XXI e acelerado todo processo de mudança, tanto no âmbito do comportamento dos indivíduos, quanto organizacionais. Em especial a Geração Z, os nascidos a partir da década de 90, foram criados acessando novas tecnologias e formam um novo perfil de consumidor. Neste sentido, este artigo se propôs a refletir sobre o binômio Geração Z e os influenciadores digitais, destacando as mídias mais utilizadas e os fatores que têm influenciado o comportamento geral desses jovens. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa, por acessibilidade, a 81 sujeitos de pesquisa e como técnica de levantamento de dados optou-se pelo método *Survey* por meio de um questionário estruturado realizado na ferramenta *Google Forms*. Verificou-se que a principal ferramenta utilizada pelos respondentes para acesso à internet são os Smartphones, que ficam acima de quatro horas conectados diariamente, sendo WhatsApp e Instagram as principais mídias utilizadas e que sofrem algumas influências, tanto comportamentais, quanto no ato de compras pelos influenciadores digitais.

Palavras-chave: Geração Z; Influenciadores Digitais; Marketing Digital.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

1 INTRODUÇÃO

Indiscutivelmente, vive-se uma nova revolução proveniente do desenvolvimento tecnológico. Mais do que mudanças nos processos produtivos, a tecnologia trouxe uma nova proposta de sociedade o que Castells (2008) analisa como que sendo não uma consequência da tecnologia, mas da própria sociedade que, dando forma à tecnologia, se constrói e se reconstrói a partir de suas necessidades, valores e interesses das pessoas. Castells e Cardoso (2005) afirmam que é dessa nova estrutura social que decorre a sociedade em rede que é o resultado da interação entre o novo formato da tecnologia e a nova organização social.

Esse contexto social, em que a revolução tecnológica é a propulsora principal, abriu um cenário de múltiplas oportunidades para as organizações em todos os sentidos como comércio, produção e gestão. Neste sentido, as fronteiras antes demarcadas para a atuação das organizações se ampliaram transcendendo, desta forma, o *locus* organizacional.

Destaca-se nessa situação a importância do marketing digital que ganhou lugar significativo para que a inserção das organizações nessa sociedade em rede possa atingir o maior número de pessoas. Analisando esse mercado, Kotler (2000) aponta que o usuário tornou-se celetista e que sempre, na relação com as organizações, buscará por resultados mais vantajosos para ele. Kotler (2000) aponta também que as organizações vivem uma realidade de maior proximidade com os seus consumidores, por meio das mídias digitais, o que faz com que elas sejam mais íntimas e desenvolvam uma maior interação oportunizando um relacionamento melhor com eles.

Além das empresas, também as gerações que nascem sob o imperativo tecnológico trazem um novo perfil. A chamada Geração Z, considerados os nascidos a partir de 1990, tem como característica mais relevante o fato de “Zapear” (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Tem-se então o encontro de temas relevantes para a discussão atual: uma sociedade em rede e uma geração totalmente digital que, por isso, tem o seu comportamento afetado

sistematicamente por informações que brotam das mídias digitais que ocupam, na sociedade atual, um espaço social onde “um grupo de pessoas de pensamento parecido se reúnem em um lugar comum para compartilhar pensamentos, ideias e informações” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 29). E como é comum a todo grupo, destaca-se nesses alguns usuários que possuem um “fluxo maior de interações com o seu grupo social” conhecido como influenciadores digitais, como aponta Jenkins (2009), que cria “uma lógica de comunidade de fãs”. Castells (2008, p. 18) afirma que “cada vez mais específicas e segmentadas, as redes unem grupos com um fim específico, com o objetivo de que haja relacionamento entre os participantes desses grupos” o que faz com que as decisões dos usuários/consumidores, cada vez mais conectados, sejam fundamentadas nas informações que são compartilhadas, compartilhadas e acessadas por diferentes usuários (KOTLER, 2010).

E é no desenvolvimento tecnológico e no caminhar das mídias sociais que essas novas formas de interação e de relacionamento com o mundo precisam ser estudadas e compreendidas para que possam trazer para o campo das discussões variáveis e fenômenos marcadamente contemporâneos para que se possa emergir um novo entendimento do mundo e das pessoas que o compõe.

Sob essa perspectiva, este artigo faz uma reflexão sobre o binômio Geração Z e os influenciadores digitais, destacando as mídias que esses adolescentes mais utilizam e os fatores capazes de influenciar o comportamento desses jovens. Com tais resultados espera-se despertar as organizações para que novos caminhos estratégicos, principalmente dentro do campo de conhecimento do marketing digital, possam ser utilizados de forma mais eficaz.

2 APORTE TEÓRICO

Na sociedade contemporânea, buscar compreender, em sua totalidade, os efeitos da internet torna-se quase uma tarefa impossível, pois, como classificou Kumar (1987) ela é parte inescapável da realidade atual. Entretanto, é significativo entender seus entrelaçamentos para que se possa melhor estabelecer estratégias organizacionais que dê conta do novo espaço de atuação organizacional.

Oliveira (2017) destaca que esse cenário tecnológico encontra eco na Web 2.0 o que fez com que a internet se consolidasse como um dos principais meios de estabelecimento deste jeito diferente de ser da sociedade, jeito esse cada vez mais participativo. Lima (2016) sugere que a internet é responsável por proporcionar um processo de comunicação vivo entre os usuários, acontecendo de modo interativo e simultâneo entre autor e leitor construindo, dessa forma, uma interação entre os usuários. Como apontado por Vaz (2010, p. 414) "a internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas".

Em uma análise anterior, Castells (2008) já havia afirmado que o contexto pós-moderno e a revolução da informação buscaram utilizar das formas culturais mais populares para difundir e alterar profundamente a sociedade, fazendo-se constituir em redes. Assim, a sociedade em rede, na leitura do referido autor, é a responsável pela mistura do tempo e intemporalidade da informação.

Convive-se nessa sociedade em rede diferentes gerações que são entendidas, conforme a análise de Mannheim (1976) como um fenômeno eminentemente cultural e se traduz num conjunto de indivíduos que têm em comum uma época de nascimento, a vivência de acontecimentos sociais e compartilhamento significativo da mesma experiência histórica, o que faz gerar uma consciência comum permanente no curso de vida. Ou seja, geração se refere a grupos com forte identidade histórica, que elaboram o material de suas experiências comuns segundo diferentes modos de vida e que participam de um destino comum, partilham ideias e conceitos.

Dentre essas gerações, ressaltar-se os hiperconectados e diretamente ligados a tecnologia, os indivíduos da “geração Z” que tem como uma das suas características mais marcantes a extrema rapidez com que conseguem as informações e a fácil irritabilidade quando estas não lhes chegam rapidamente (VEIGA NETO *et al.*, 2014).

O termo “Geração Z” vem da palavra *zapping*, que representa a mudança constante de um canal para outro na televisão. O conceito de zapear é utilizado, segundo Ceretta e Froemming (2011), para descrever o fato de mudarem constantemente o canal da TV, por meio do controle remoto, o que os leva a realizarem diversas coisas ao mesmo tempo. Na análise de Borges e Silva (2013, p. 04) essas características são consequência dos mesmos terem nascidos em plena era digital o que os faz sentir “totalmente à vontade perante qualquer componente eletrônico e tecnológico” por isto conseguem “zapear de uma coisa para outra, olham televisão, ficam no telefone, no computador entre outras coisas, simultaneamente” (BORGES; SILVA, 2013, p. 04)”. Ou seja, demonstra a facilidade com que obtêm informações e se desinteressam pelas mesmas da mesma forma, ou seja, rapidamente (SALTORATTO, *et al.*, 2019).

Essa geração já nasceu rodeada pelo acesso fácil a internet, diferente das gerações antecessoras. Eles não chegaram a ver o mundo sem computadores, *tablets* e celulares, e

demonstram uma grande facilidade de manusear o aparelho. Sendo que, quando o assunto é tecnologia, eles estão sempre avançados em relação aos mais velhos. Caracterizados pela “interação e integração com os mais variados equipamentos eletrônicos e tudo ao mesmo tempo eles não conheceram o mundo sem tecnologia, talvez seja por isso que para eles não existem fronteiras” (RECH; VIÊRA, ANSCHAU, 2017, p.156-157).

A esse respeito, Saltoratto *et al.* (2019, p. 1031) declara que

possibilitado pelo uso desses aparelhos, o fluxo de informação que chega a essa geração é excessivamente alto, fato que concebe um perfil marcado pelo imediatismo, pois sempre há a possibilidade de se estar atualizado com as últimas notícias e acontecimentos. Esse perfil pode ser benéfico, pois cria certo tipo de proficiência e habilidade em processar e manipular o bombardeamento de informação, algo que se mostra forte na Geração Z devido à sua naturalidade com a internet e a tecnologia.

O autor supracitado argumenta, também, que é uma geração muito criativa e empreendedora, capaz de trazer novas soluções e ideias para métodos tradicionais que trazem bons resultados, surgindo assim, inovações nos processos existentes.

Alguns autores chamam atenção para implicações do comportamento destes jovens. Ciriaco (2009) ressalta que é uma geração silenciosa que vive o seu mundo escutando pouco e falando pouco. Rifkin (2001) acrescenta que tendem a vivenciar e estabelecer suas relações sociais quase que unicamente através do ciberespaço. Corroborando esta análise, Rech; Viêra, Anschau (2017), observaram que, os inúmeros traços comportamentais dos indivíduos intitulados de Geração Z estão diretamente relacionados com seu convívio com a internet e as novas tecnologias de comunicação. Dentro das organizações, essa nova geração de profissionais vem adotando a mesma postura a qual costuma aplicar na vida particular, ou seja, estão construindo uma identidade de geração que deseja tudo no seu tempo, prezando pela informalidade e contatos mais íntimos.

Explorando ainda mais o comportamento dessa geração, Soares e Câmara (2016, p. 220) apontam que em estudo realizado os dados revelam que

a partir do advento da internet e uso das novas tecnologias, o modo de se comportar, pensar, agir e se relacionar dos adolescentes digitais estão sofrendo alterações sendo possível afirmar, portanto, que a utilização das novas tecnologias tem como efeito a produção de novos modos de subjetividade e comportamentos condizentes com a nova organização subjetiva contemporânea – fluída e em constante transformação.

Em meio a essas novas formas de relacionamento destacam-se as redes sociais as quais podem ser compreendidas como “ambientes de compartilhamento de informações, pensamentos e acontecimentos do cotidiano de seus usuários, que montam nas plataformas uma espécie de simulador de suas interações na vida – formando um agrupamento formado por seus amigos” (OLIVEIRA, 2017, p. 7). Nesse espaço aberto a todos, muitas pessoas ganham projeção atraindo seguidores fieis que, em grande parte das vezes, acessa as redes sociais apenas para ver o que a pessoa está falando ou fazendo. Castells e Cardoso (2005, p. 23) afirmam que as pessoas “não disfarçam a sua identidade na Internet [...]. As pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades”.

Essas pessoas, as novas celebridades virtuais, são definidas como influenciadores digitais que, segundo Gabriel (2015), possuem capacidade de influenciar outros, formar opiniões e se tornar tão importantes quanto as celebridades da TV e do cinema, ou até mais famosos que esses. Ter a vida acompanhada, ou melhor, “seguida” por diversos usuários tem se tornado um hábito para milhões de jovens. Desta forma, a vida desses influenciadores digitais é acompanhada 24 horas e todo conteúdo postado e compartilhado por eles se transformam em referência. Oliveira (2017) aponta que muitos influenciadores digitais são apontados como verdadeiras celebridades do mundo digital principalmente aqueles que possuem os jovens como público-alvo.

Oliveira (2017, p. 17) ressalta também que essa nova geração tem “uma disposição muito maior ao consumo de conteúdo de vídeo do que apenas verbal” além de que esses fãs “requerem uma atenção individualizada daqueles que admiram”. Porém, muitos jovens não possuem uma “celebridade” ou uma “marca” como direcionamento de seu comportamento, mas se envolvem com o conteúdo disponibilizado em várias plataformas digitais o que também deve ser considerado ao se falar e analisar o comportamento da Geração Z, o que leva ao desenvolvimento de uma “cultura digital adolescente” (PEREIRA, MOURA, FILLLOL, 2018).

Batista (2018, p. 19) ressalta que a capacidade de influenciar não tem relação com o número e sim com a interatividade que o mesmo possui com os seus seguidores. Em pesquisa realizada por De Veirman *et al* (2017) os dados encontrados sugerem que apesar dos números de seguidores possuir relação direta com a "popularidade" o mesmo não acontece com a influência pois essa está diretamente relacionado com a interação. Ou seja, a interação é a medida mais significativa pois esta decorre do fato da pessoa ter credibilidade.

Além da credibilidade, Sibilia (2008, p. 255) argumenta que os influenciadores digitais para se despontarem como estrelas virtuais precisam "espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado". Desse modo, as celebridades são pessoas comuns, são nossos vizinhos, nossos colegas o que favorece uma interação e devoção maior pois não são mais semideuses o que abre espaço até para que "qualquer" seguidor tenha a possibilidade de fazer parte do show, do "show do eu" como define Sibilia (2008). Essas novas celebridades possuem como características principais a capacidade de provocar "riso fácil", de compartilharem da mesma linguagem usada pelos adolescentes, sem roteiro e que, ao mesmo tempo, desafia a correção exigida pela sociedade (PEREIRA, MOURA, FILLOL, 2018).

Todo esse *boom* aconteceu, dentre outros fatores, vinculado à explosão da tecnologia móvel a qual demarca uma nova de comunicação e de relacionamento. Em pesquisa realizada pela FGVcia em 2019, no Brasil tem-se 420 milhões de dispositivos digitais entre computadores, *notebook*, *tablete* e *smartphone* tendo esse último o maior destaque em número. Segundo a pesquisa, são 230 milhões de celulares inteligentes em utilização no País. Ou seja, tem-se mais de 1 *smartphone* por habitante. Os dados, na análise dos pesquisados, os *smartphone* provocaram uma ruptura digital acelerada pois os mesmos proporcionam vários usos, desde a interação com bancos até a interação oportunizada pelas mídias sociais. Os dados coletados ainda revelam a migração dos jovens, preferencialmente, para os *smartphones* o que demonstra uma ruptura no comportamento da sociedade até então em uso.

Desta forma, conhecer o comportamento do consumidor da geração Z torna-se relevante para as empresas, sejam elas de produto ou serviços, na região de Manhuaçu (MG), localizada na Zona da Mata Mineira. Estratégias poderão ser criadas, bem como satisfazer as necessidades de desejos deste consumidor que está em plena atividade no mercado.

3 METODOLOGIA

O estudo em referência caracteriza-se como um estudo descritivo, pois conforme apontado por Gil (2014, p. 28), estudos dessa natureza buscam "levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população". Desta forma, busca-se caracterizar as atitudes e comportamento da Geração Z, foco da pesquisa, e sua relação com os influenciadores digitais das diferentes mídias. Quanto ao instrumento de coleta de dados, optou-se pelo método *Survey* por meio de um questionário estruturado realizado na ferramenta *Google Forms*. A justificativa para a escolha de tal método fundamenta-se na intenção do estudo em procurar caracterizar a população e o comportamento desses "pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer" (GIL, 2014, p. 55). Por consequência, a estratégia utilizada para a análise dos dados coletados foi à quantitativa.

A população que compõe o estudo são os jovens chamados de Geração Z utilizando da definição de Zemke, Raines e Filipczak (2000) os quais a conceituam como aqueles nascidos a partir da década de 1990 e que são descritos como seres interligados às novas tecnologias de informação e comunicação. Desse modo, a população definida foi por adolescentes dentro da faixa etária de 12 a 20 anos de ambos os sexos, os nascidos entres os anos de 1999 a 2007.

A amostra, os indivíduos participantes, foi do tipo não probabilístico, ou seja, foi selecionada por acessibilidade ou conveniência. Apesar desse tipo de amostragem conter vieses muito vezes escondidos, diferentes autores concordam que esse método é comumente utilizado de forma legítima e efetiva (GIL, 2014; AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

Desse modo, o desenho metodológico deste trabalho circunscreve-se em ser um estudo descritivo, com estratégia quantitativa, abordando uma população definida como Geração Z e tendo como instrumento de coleta de dados um questionário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta uma discussão em relação aos resultados obtidos a partir das respostas dos 81 sujeitos de pesquisa apresentando o perfil e os aspectos de maior relevância caracterizam as atitudes e comportamento deste universo da Geração Z e sua relação com os influenciadores digitais das diferentes mídias.

O perfil dos respondentes conta com sendo 40,7% (33 pessoas) do sexo masculino e 59,3% (48 pessoas) do sexo feminino. A faixa etária que abrange maior atuação é entre 14 e 17 anos, as quais tiveram um percentual acumulativo de 75,3%. 18,5% apresentam ter entre 18 e 21 anos e 6,2% dos entrevistados entre 10 e 13 anos. A população do estudo, os denominados “Geração Z”, foi baseada segundo Zemke, Raines e Filipczak (2000), os quais conceituam como aqueles nascidos a partir da década de 1990. Dentre dos jovens entrevistados, atualmente 77,8% deles apenas estudam e 22,2% se dedicam ao trabalho e ao estudo simultaneamente.

A pesquisa mostra que a internet é uma realidade para os jovens dessa geração, sendo que 98,8% deles utilizam o celular/smartphone para se conectarem e 63% se conectam através do computador. 30,9% acessam pelas Smart TVs e 17,3% através do Game Console, sendo estes os meios mais acessados e que abrangem maior percentual de acesso pelos jovens conforme evidenciado no Gráfico 1. Esses resultados condizem com os resultados da pesquisa realizada pela FGVcia em 2019, em que, os dados coletados revelam a migração dos jovens, preferencialmente, para os smartphones o que demonstra uma ruptura no comportamento da sociedade até então em uso.

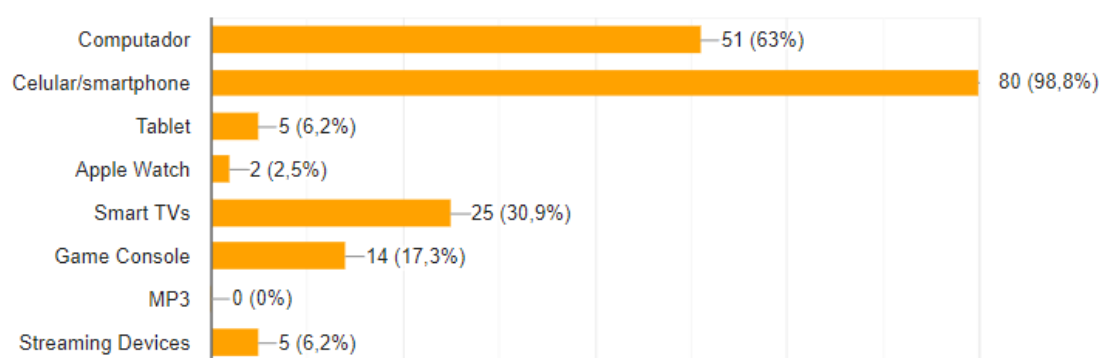


Gráfico 1: Meios utilizados para acesso à internet.
Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Segundo Rech; Viêra, Anschau (2017) essa interação com os mais diversos meios através dos mais variados equipamentos eletrônicos simultaneamente está relacionado ao fato desses jovens não conhecerem o mundo sem a tecnologia e Rifkin (2001) acrescenta que tendem a vivenciar e estabelecer suas relações sociais quase que unicamente através do ciberespaço.

Hiperligados e simultaneamente conectados, a pesquisa corroborou com o perfil dessa geração. Dos questionados 43,7% deles afirmam ficar conectados acima de quatro horas diariamente, 28,4% entre três e quatro horas e 22,2% entre duas e três horas, se tornando insignificante o percentual de jovens que ficam conectados por até duas horas (GRÁFICO 2). Para Lima (2016) a internet é responsável por proporcionar um processo de comunicação vivo entre os usuários, acontecendo de modo interativo e simultâneo entre autor e leitor construindo, dessa forma, uma interação entre os usuários.

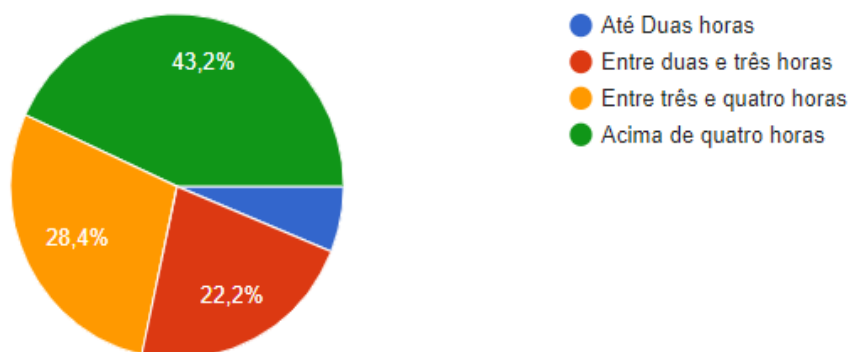


Gráfico 2: Tempo em horas que os jovens ficam conectados à internet.
Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Os jovens entrevistados pertencentes à geração Z mostraram grande contato com os diversos tipos de mídias. Com base na pesquisa, o Whatsapp com 90,1% é a mais utilizada pelos jovens dessa geração, seguido pelo Instragram com 82,7%, Youtube - 70,4%, Twitter - 19,8% e Facebook – 14,8%, sendo estes os percentuais com maior grau de abrangência (GRÁFICO 3). Para Oliveira (2017), as mídias sociais estão em meio as novas formas de relacionamento, as quais podem ser compreendidas como um ambiente de compartilhamento de informações, pensamentos e acontecimentos do cotidiano de seus usuários, que através das plataformas, sugerem uma espécie de simulador de suas interações na vida.

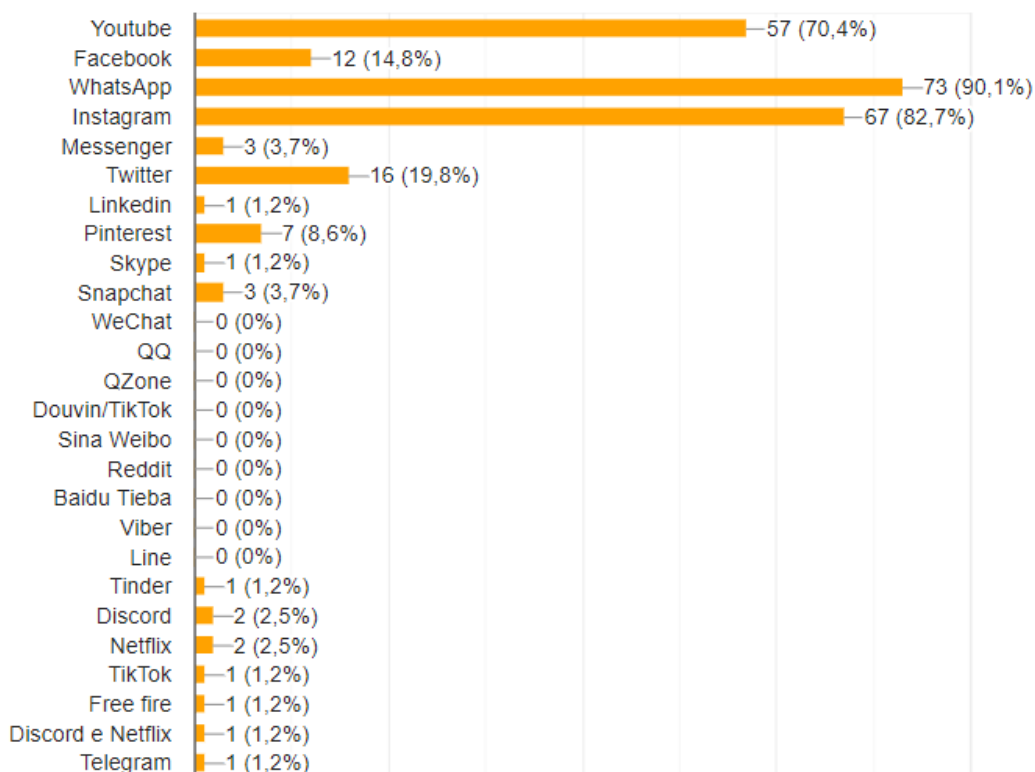


Gráfico 3: Principais mídias digitais utilizadas pelos jovens.
Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Quando questionados sobre o objetivo ao usarem as mídias sociais grande parte dos entrevistados - 91,4%, afirmam que buscam nas mídias sociais diversão e lazer, seguido por 67,9% que utilizam dessas redes para se relacionar com seus amigos, 64,2% disseram que usam desses meios para realizarem seus trabalhos escolares e 49,9% buscam novidades. Outros ainda, para namorar, aumentar a rede de relacionamento e a minoria para realizar trabalho secular (serviço).

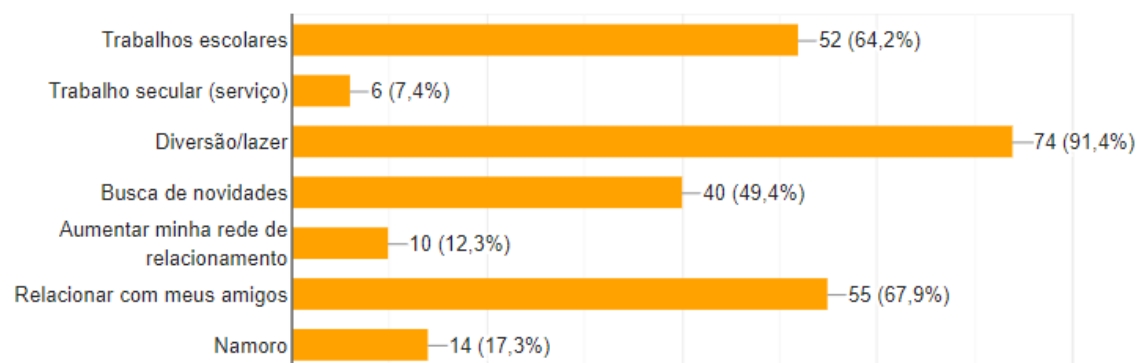


Gráfico 4: Objetivos ao usarem as mídias sociais.
Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Com resultados significativos, essa geração mostra que há uma interação nas mídias digitais com as celebridades e as marcas de referência, sendo estes os influenciadores digitais. 55,6% seguem tanto celebridades quanto marcas, 27,2% seguem celebridades e apenas 13,6% afirmam não seguir nenhuma celebridade. Para Jenkins (2009) é comum a todo grupo que alguns usuários – os influenciadores digitais, se destaquem por possuir maior fluxo de interações com seu grupo social, o que faz com que as decisões dos usuários/consumidores, cada vez mais conectados, sejam fundamentadas nas informações que são compartilhadas, compartilhadas e acessadas por diferentes usuários (KOTLER, 2010).

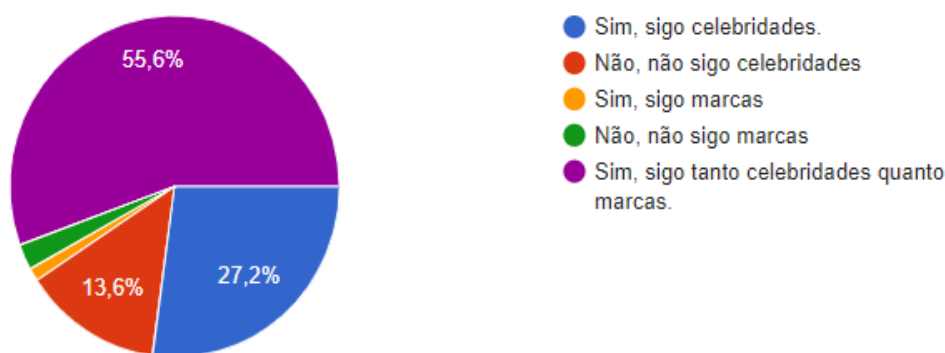


Gráfico 5: Interação dos jovens com celebridades/marcas.
Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Os resultados com relação às celebridades e marcas que os jovens acompanham virtualmente nota-se que um grande número busca por humor e diversão, onde a maioria, independente de gênero, optam por Whinderson Nunes, um Youtuber comediante. Analisando separadamente, os jovens do sexo masculino seguem Neymar, Messi e Cristiano Ronaldo, jogadores profissionais de futebol, e as marcas que esses jovens seguem são, Adidas e Nike, que também tem ligação e sofrem influência do mundo futebolístico. Já as jovens do sexo feminino, a maior parte segue, a cantora Anitta, a médica e personificação de mulher moderna Romana (Esposa do DJ Alok) e também a atriz, modelo e youtuber Flávia Pavanelli. Essas pessoas, as novas celebridades virtuais, são definidas como influenciadores digitais que, segundo Gabriel (2015), possuem capacidade de influenciar outros, formar opiniões e se tornar tão importantes quanto às celebridades da TV e do cinema, ou até mais famosos que esses.

Ter a vida acompanhada, ou melhor, “seguida” por diversos usuários tem se tornado um hábito para milhões de jovens. Desta forma, a vida desses influenciadores digitais é acompanhada 24 horas e todo conteúdo postado e compartilhado por eles se transformam em referência. Os motivos relatados pelos quais ambos os jovens seguem essas celebridades são simples, alegaram que gostam de ficarem por dentro de novidades, curiosidades do que se passa na vida deles, e também para acompanharem a rotina dos mesmos. Os rapazes disseram que as influências sofridas se dão por meio da forma de falar, aderindo gírias e também pelas roupas e marcas que estes vestem, além disso, na forma de pensar e agir. As moças disseram sofrer influência mais fisicamente, como no corte de cabelo, na forma de se maquiar, as joias usadas e até mesmo na pose de fotos. E uma particularidade observada, foi que as jovens disseram que depois que começaram a seguir e aderir o mesmo tipo de estilo de vida das celebridades, elas tiveram um aumento de confiança em si, e uma das entrevistadas até disse que está conseguindo vencer a ansiedade, e vem sendo estimulada no âmbito intelectual.

Observou-se ainda que, grande maioria dos jovens entrevistados - 70%, assumiram que os perfis das redes sociais – as marcas e celebridades, são sim capazes de influenciar suas vidas. Apenas 30% disseram que não são influenciados por eles. Castells (2008) afirma que, cada vez mais as redes sociais unem grupos específicos e segmentados com o objetivo de maior contato e relacionamento entre os participantes, aumentando entre eles a proximidade e a capacidade de influência. Cercados por uma sociedade em rede e por ser uma geração totalmente digital, para Safko, Brake (2010), esse grupo de pessoas tem o seu comportamento afetado sistematicamente por informações que brotam das mídias digitais, pois nesse espaço se identificam e compartilham seus pensamentos, ideias e informações.

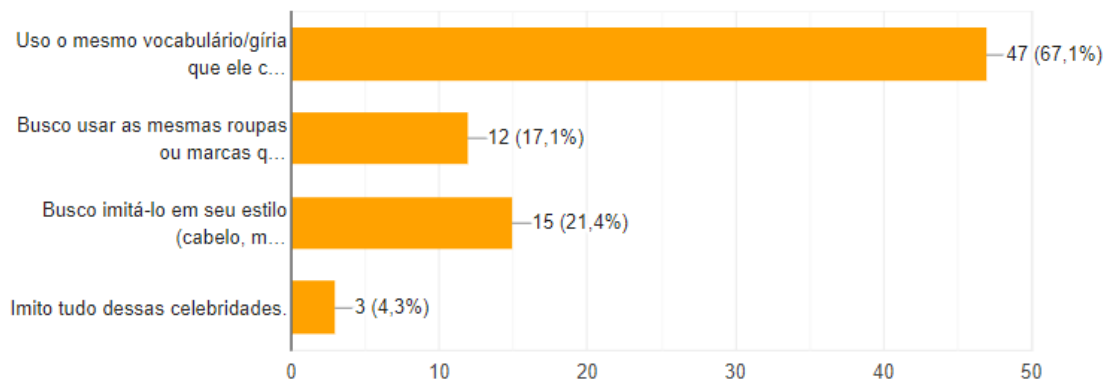


Gráfico 6: Característica seguida das celebridades pelos entrevistados.
Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Esses perfis digitais assumem papel importante nessa geração, pois além de influenciarem seus seguidores têm ligação direta no comportamento e atitude dos mesmos. 67,1% dos jovens assumem usar o mesmo vocabulário/gíria que as celebridades digitais, 21,4% buscam o mesmo estilo, 12,7% procuram se vestir com as mesmas roupas e marcas que eles e 4,3% buscam imitar tudo dessas celebridades (GRÁFICO 6). Os jovens da geração Z se envolvem de tal maneira com o conteúdo disponibilizado nas plataformas digitais que este afeta diretamente seu comportamento. Segundo De Veirman *et al* (2017), a capacidade de influência está diretamente relacionada com a interação, ou seja, a interação é a medida mais significativa, pois esta decorre do fato da pessoa ter credibilidade.

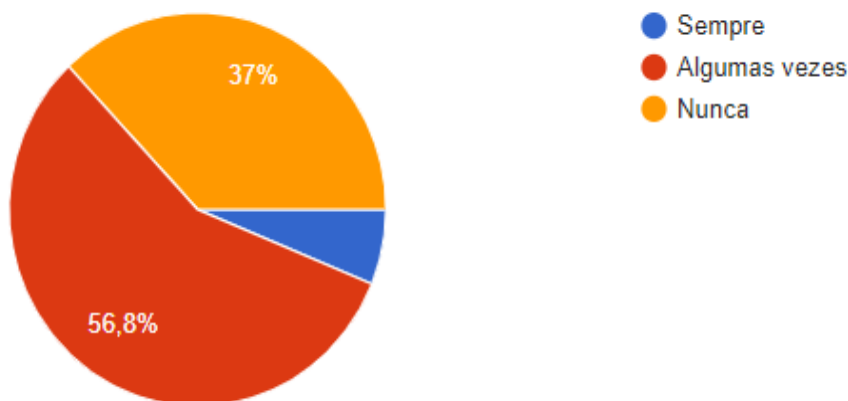


Gráfico 7: Influência da internet e/ou celebridades na decisão de compra:
Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Quando questionados sobre a influência da internet e das celebridades em suas decisões de compra, 56,8% disseram que apenas algumas vezes foram influenciados, 37% afirmam que nunca tiveram influência desses meios e uma fatia pequena (6,2%) confirmaram que sempre são influenciados na decisão de compra (GRÁFICO 7).

No que diz respeito ao comportamento e mudança dos indivíduos da Geração Z influenciados pelos perfis digitais, celebridades e marcas, 50,6% deles afirmam que não tem o comportamento influenciado e 49,4% assumem que sim, são influenciados e já notaram alguma mudança de comportamento por influência destes. No estudo realizado por Soares e Câmara (2016) os dados revelam que a partir da internet e com o uso das tecnologias, o modo de se comportar, pensar, agir e se relacionar dos indivíduos dessa era digital sofrem alterações, sendo possível afirmar que, a tecnologia tem como efeito a produção de novos modos de subjetividade e comportamentos condizentes com a nova organização subjetiva contemporânea, fluída e em constante transformação.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise das atitudes e comportamentos da geração Z e a relação com os influenciadores digitais, destacando as mídias que esses adolescentes mais utilizam e os fatores capazes de influenciar o comportamento desses jovens.

Hiperconectados, diretamente ligados a tudo que é novo e atraente, os indivíduos “geração Z” carregam em si características marcantes, como a facilidade em obter informações e desenvolverem simultaneamente diversas atividades. Ao mesmo tempo, possuem forte tendência em desapegarem das mesmas rapidamente. Nascidos na era da tecnologia estão sempre conectados à internet e por consequência, sofrem influência constantemente das celebridades presentes nas mídias sociais.

Esses perfis, denominados celebridades virtuais, assumem um papel importante nessa geração, pois possuem uma ligação direta de influência nas atitudes e comportamentos dos mesmos. De modo geral, os jovens assumem que são influenciados pelas marcas e celebridades digitais. Buscam o mesmo estilo, mesmas marcas e acessórios, e são afetados diretamente no comportamento, quando, por exemplo, utilizam o mesmo vocabulário e passam a agir de maneira semelhante. As jovens afirmam que depois que passaram seguir as celebridades nas mídias sociais e aderirem ao estilo de vida das mesmas, perceberam um aumento de confiança em si. Em particular, uma entrevistada declarou que vem sendo estimulada no âmbito intelectual.

Devido ao fato dessa geração ter nascido na era digital e rodeada pelo fácil acesso à internet, seus indivíduos estão constantemente conectados aos aparelhos eletrônicos e mídias digitais. Como observado, a maioria deles afirma estar conectados por mais de quatro horas por dia e de modo geral em redes sociais - WhatsApp, Instagram e Youtube, rodeados pelos influenciadores virtuais e expostos assim, a um bombardeamento de acontecimentos e informações capazes de afetar sistematicamente suas atitudes e comportamentos.

Deste modo, não se pode ignorar a ligação existente entre o comportamento e atitudes dos jovens em estudo - geração Z, com a influência das marcas e perfis de celebridades nas mídias digitais. Vale salientar que essa relação se dá de maneira natural, mesmo que inconscientemente, já que os jovens selecionam e se aproximam daqueles perfis que mais se identificam.

Desta forma, as marcas e/ou organizações que objetivam permanecer em seus ramos de atuação devem se atentar a este novo perfil de consumidores e investir nas mídias digitais para divulgação de seus produtos e marcas. No entanto, devem estar atentos aos influenciadores que estarão utilizando em suas campanhas, pois como percebido na pesquisa eles moldam além do comportamento de compra, influenciam até mesmo os aspectos psicológicos como a auto estima.

Sugestiona-se ainda que novos estudos, em um universo maior, devem ser desenvolvidos com a Geração Z para que gere um maior conhecimento a respeito da mesma e assim, atender seus desejos e necessidades.

6 REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G (Org.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Brasília: Imprensa Nacional, 2005.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

MANNHEIM, K. Funções das gerações novas. In: Pereira, L.; Foracchi, M. M. **Educação e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

RECH, I. M.; VIÊRA, Marivone Menuncin; ANSCHAU, Cleusa Teresinha. Geração z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. **Revista tecnológica**, v 6, nº 1, p. 152-166, jan, 2017.

REFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson-Makron Books, 2001.

SALTORATTO, G. M.; GASCHLER, T.; AGUIAR, Virgínia do Socorro Motta; OLIVEIRA, Maria Célia de. Geração z e os seus impactos na cultura organizacional. **Revista Produção Online**. Florianópolis, SC, v. 19, n. 3, p. 1027-1047, 2019.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

VEIGA NETO, A. R. et al. Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE**, Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015.