

EDITAL Nº 41/2023 - PRPPG

XXV ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

XVIII ENCONTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS COMPRAS DE JOVENS DE BAIXA RENDA, DO NORTE CEARENSE

Autores: Maria Eduarda Souza Moreira ¹;
Carlos Cícero De Matos Albuquerque Júnior²;
Diôgo Pereira Da Silva ³;
Neuziane Freire Barros ⁴;
Orientadora: Maruza Vieira Barboza Tavares ⁵.

¹ Administração, CCSA, UEVA; Email: eduardaszmoreira317@gmail.com

² Administração, CCSA, UEVA; Email: junior.albuquerque101@gmail.com

³ Administração, CCSA, UEVA; Email: diogossil08@gmail.com

⁴ Administração, CCSA, UEVA; Email: neuzyane.freire49@gmail.com

⁵ Maruza Vieira Barboza Tavares, CCSA, UEVA; Email: maruza_barboza@uvanet.br

Resumo: Nos últimos anos, testemunhamos uma revolução nas dinâmicas de consumo, impulsionada pela ascensão dos influenciadores digitais. Este artigo tem como objetivo identificar o impacto dos influenciadores digitais no processo de compra feito por jovens de baixa renda. Especificamente, investigou-se como os jovens utilizam das redes sociais para obtenção de produtos e serviços, e verificou-se a percepção dos jovens em relação a influência desses profissionais digitais. Um levantamento online foi conduzido, junto a jovens da região norte do Ceará. A amostra contou com 77 respondentes. Os resultados apontaram os 49 (77,8%) inquiridos que realizam suas compras online ou presenciais são impactados por influenciadores digitais. Cerca de 45 (71,4%) dos inquiridos afirmaram sentirem vontade de adquirir algum produto/serviço ao ver *influencers* os divulgando em suas redes sociais. O impacto dos influenciadores no processo de compra dos jovens de baixa renda da região norte cearense pode ser considerado relevante.

Palavras-chave: Influenciadores. Mídias sociais. Processo de compra. Jovens de baixa renda

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Nos últimos anos, testemunhamos uma revolução nas dinâmicas de consumo, impulsionada pela ascensão dos influenciadores digitais. Nas plataformas de mídia social como Instagram, Facebook e Twitter, esses influenciadores têm conquistado uma audiência engajada, moldando as preferências e decisões de compra de uma geração, particularmente entre os jovens.

Os influenciadores digitais usam suas redes sociais para interagir com seus seguidores, que por sua vez, se conectam e se identificam com eles e, dessa forma, surge uma linha de comunicação aberta, onde são compartilhadas, inclusive, informações sobre consumo de produtos, serviços e experiências (Moreira et al, 2021). Nessa perspectiva, o *influencer* pode ser notado como uma pessoa que possui o poder de dirigir o processo de decisão dos seguidores por meio dessa comunicação.

Com o crescimento da internet, foram observadas novas possibilidades de as empresas alcançarem seu público-alvo, tendo como base o padrão de seguidores das contas de pessoas influentes em determinadas redes sociais. Dessa forma, os influenciadores digitais se tornaram uma ferramenta de marketing eficaz para atingir o mercado-alvo e influenciar o público, principalmente os mais jovens (Lim, 2017).

Este fenômeno é ainda mais interessante quando se considera a influência exercida sobre jovens de baixa renda, um grupo demográfico muitas vezes negligenciado, mas de extrema relevância no cenário socioeconômico global. Barros (2009) mostra que, embora a internet esteja presente na vida de indivíduos de baixa renda, a compra de produtos e serviços on-line ainda é uma atividade que gera desconfiança nos mesmos.

Bart et al. (2005) aponta que, entre os consumidores de baixa renda, ainda que um site comercialize produtos de marcas conhecidas, este fato não seria suficiente para que os jovens desenvolvam confiança na plataforma. Em contrapartida, consumidores com níveis mais elevados de renda demonstram maior confiança em site de vendas em que os mesmos reconheçam os produtos.

Deste modo, (HERNANDEZ, 2004) demonstra que se conhecessem melhor o ambiente de compras virtual, esses consumidores perceberiam o menor risco neste canal. Portanto, os influenciadores digitais, atuando como "vendedores" online e com base em suas experiências compartilhadas, tornam o respectivo público mais próximo das lojas e sites de vendas.

Dessa forma, destaca-se a importância de investigar melhor como os influenciadores digitais podem interferir nesse processo. Ao compartilharem seu cotidiano com seus seguidores, os influenciadores digitais permitem a familiaridade e identificação entre pessoas desconhecidas, por meio das mídias sociais. Portanto, as celebridades digitais podem ser compreendidas como uma ponte entre o produto e o consumidor de baixa renda.

Diante do exposto, o objetivo do presente estudo consiste em identificar o impacto dos influenciadores digitais no processo de compra feito por jovens de baixa renda. Especificamente, pretende-se determinar a quantidade de jovens de baixa renda que fazem o uso da rede social Instagram; identificar quais motivações levam os jovens a adquirirem produtos apresentados nas redes sociais pelos influenciadores digitais; verificar o hábito de utilizar a rede social Instagram para realizar pesquisas de compra pelos jovens de baixa renda.

A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para consecução do objetivo geral por meio dos objetivos específicos.

MÉTODOS

O presente estudo, em relação aos seus objetivos, pode ser definido como uma pesquisa exploratória- descritiva. Para viabilizar a execução deste propósito, a pesquisa trabalhou com

procedimento técnico de levantamento.

Participaram da amostra jovens de baixa renda da região norte do Ceará. O instrumento de coleta de dados tratou-se de questionário on-line, via *Google Forms*. Tendo como base os autores utilizados como referencial teórico o instrumento de coleta contou com questões que tratavam sobre pesquisas de compras online; acompanhamento de influenciadores digitais na internet e sua relação com o processo de compra, atividade nas mídias sociais. Também foram solicitados dados para caracterização da amostra, como a composição familiar e profissão do chefe de família.

O questionário passou por uma fase de pré-teste, e após as devidas adequações, foi efetivamente aplicado. Os dados coletados foram analisados mediante o uso de ferramentas de estatística descritiva, a saber, distribuição de frequência.

A seguir, são apresentados os resultados e sua discussão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Do total de 89 questionários aplicados, 77 foram validados por estarem integralmente respondidos, conforme solicitado nas perguntas conduzidas, e por afirmarem consumir conteúdos de influenciadores digitais.

Todos os inquiridos contabilizados afirmaram que seguem algum influenciador nas redes sociais, sendo eles 86,5% (77 pessoas).

Dentre esta parcela de indivíduos que acompanham algum *influencer* nas redes sociais, a maior parte trata-se do sexo feminino (48), em contraste com 15 respondentes do sexo masculino. Todos os respondentes encontram-se na faixa etária entre 17 a 29 anos. De acordo com o Estatuto da Juventude, são considerados jovens aqueles que têm idade entre 15 e 29 anos (Senado Federal, 2022).

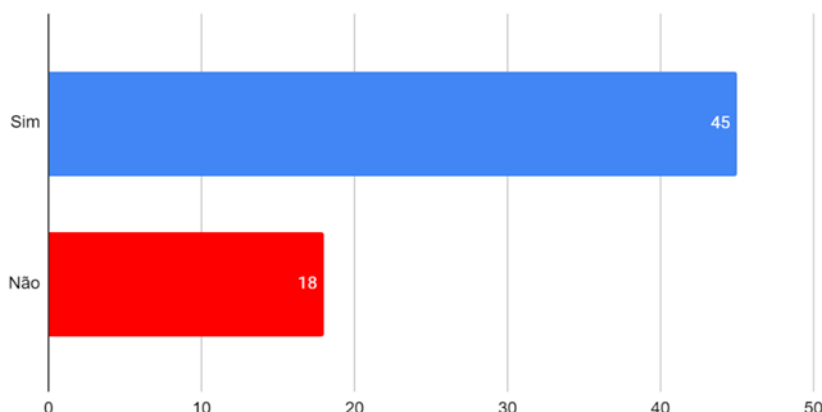
Em sua maioria, 43 (55,84%) dos inquiridos possuem nível educacional de ensino superior incompleto. Em relação a sua renda e composição familiar, destacou por meio da escala de avaliação socioeconômica, verificou-se que os entrevistados fazem parte das classes sociais C, D e E, consideradas baixas, segundo uma pesquisa feita pelo Instituto Locomotiva, com base nos dados do IBGE (2021), uma vez que apresentaram renda domiciliar média inferior a R\$ 2.238,20.

Verificou-se que 52 (67,53%) indivíduos jovens e de baixa renda afirmaram que utilizam o Instagram para pesquisa de produtos ou serviços antes da realização de uma compra. Tal achado pode ser explicado a partir de Hernandez (2004), que afirmou que o aumento da visualização de compras de terceiros na internet e a percepção de conhecimento sobre determinados produtos mediante a pesquisa de compra, diminuem a percepção de risco em compras de produtos apresentados online.

Um total de 49 respondentes afirmaram realizar compras por meio do Instagram. Pode-se perceber pelos dados que 11 realizam compras online, porém não fazem uso da pesquisa no processo de compras. Tal perspectiva leva a crer que 11 dos indivíduos são influenciados por experiências de compras realizadas por terceiros. É necessário levar em consideração que todos acompanham influenciadores digitais, os quais podem impactar diretamente no processo de compra do consumidor.

Os resultados permitiram constatar que 45 (71,4%) dos indivíduos relataram que seus processos de compras online ou presenciais sofrem influência de consumo por *digital influencers* (Gráfico 1). Com base nos dados, é possível verificar que os achados podem encontrar explicação em Safko e Brake (2010) que expõem que a influência consiste no alicerce sobre o qual as relações economicamente viáveis são construídas. Assim, crê-se que a maioria dos indivíduos, ao verem um produto apresentado pelas celebridades da internet, sentem-se motivados a comprar.

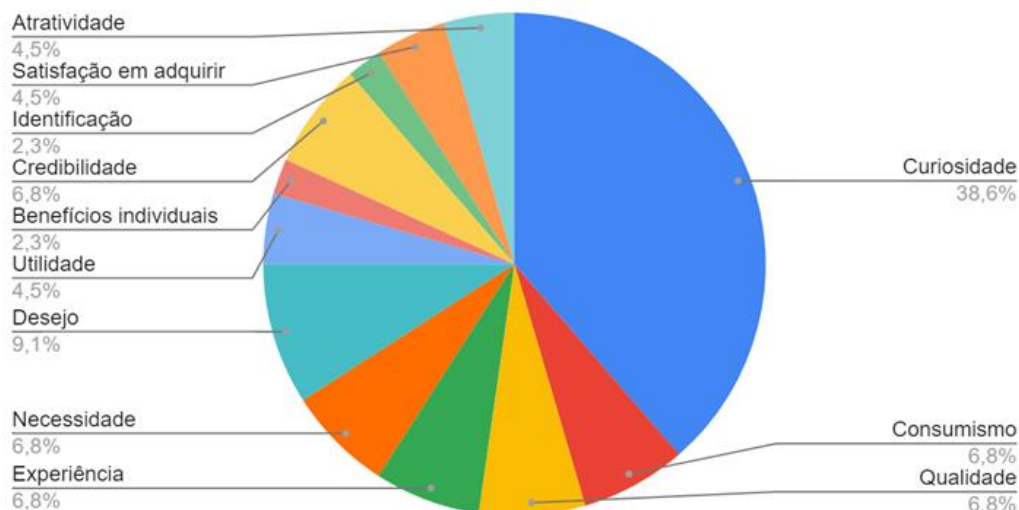
Gráfico 1: Dados dos respondentes em relação aos impactos dos influenciadores digitais.



Elaboração própria (2023).

Quando perguntados qual a motivação pela qual justificam sua necessidade de consumo no contexto supracitado, a maioria, 38,6% dos respondentes apontam a curiosidade como principal fator. Cerca de 9% dos indivíduos relatam o desejo como sentimento que motiva a compra do produto anunciado. Empatados como o terceiro principal fator motivacional (6,8%), encontram-se as variáveis credibilidade, necessidade, experiência, consumismo e qualidade (Gráfico 2).

Gráfico 2: Motivações para comprar o indicado por influenciadores.



Fonte: Elaboração própria (2023).

A seguir são apresentadas as considerações finais acerca do estudo conduzido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo consistiu em identificar o impacto dos influenciadores digitais no processo de compra feito por jovens de baixa renda. Pode-se compreender o impacto que os influenciadores digitais exercem nos jovens de baixa renda é complexo e multifacetado. Uma maioria expressiva afirmou que seus processos de compras online ou presenciais são

concretizadas mediante a influência positiva dos influenciadores digitais, que apresentam e mostram o consumo, sejam em publicidades anunciadas (destacadas como publi, ou parceria paga) ou veladas (na forma de recebidos ou consumo próprio). Contudo, destacou-se que, apesar das limitações econômicas, os jovens estão envolvidos nas redes sociais e frequentemente buscam inspiração e entretenimento com base nas postagens de influenciadores.

Em relação ao objetivo de identificar as motivações que levam os jovens a adquirirem produtos apresentados nas redes sociais pelos influenciadores digitais verificou-se que os jovens destacaram que os produtos apresentados nas mídias sociais por *influencers*, geram principalmente curiosidade no espectador. Ou seja, os jovens passam a se interessar a ter a mesma experiência de consumo que os influenciadores que acompanham, pois o seu estilo de vida e de consumo o aguça para tanto. Seja por querer viver a mesma experiência, seja por querer constatar a qualidade do produto, o fato é que os jovens se sentem compelidos a comprar, quando veem os produtos, serviços e experiências apresentados pelos influenciadores digitais que seguem. Esse fato leva a crer que a identificação entre os jovens de baixa renda e os *influencers*, mediada pelas mídias sociais, incentiva que os jovens deem maior relevância aos seus desejos de consumo.

Para estudos futuros recomenda-se o a dinâmica entre influenciadores digitais e o jovem de alta renda, assim como também se recomenda o estudo dos critérios de identificação dos jovens em relação aos influenciadores digitais. Notou-se que a relação entre influenciadores digitais e jovens de baixa renda é influenciada por uma interação complexa de fatores socioeconômicos e psicossociais. Compreender essa dinâmica pode ajudar a criar estratégias mais eficazes de engajamento e promoção de bem-estar entre essa classe de jovens.

Agradecimentos:

Agradecemos à orientadora, à coordenação do curso de Administração e à Universidade Estadual do Vale do Acaraú, pelo incentivo e oportunidade.

Referências

ALVARENGA, D. MARTINS, R. *Classe média 'encolhe' na pandemia e já tem mesmo 'tamanho' da classe baixa*. G1 Globo, 2021. Disponível em: <<https://x.gd/sZ1fj>>. Acessado em 10 de setembro de 2023.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007. p. 1-16.

BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. Are the drivers and role on online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.

HERNANDEZ, J. M. Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. *Gestão.Org*, v. 2, n. 2, p. 98-111, 2004.

LIM, Xin. HWA, C. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, v. 7, n. 2, 2017.

MINGOTE, B. *Dia Nacional da Juventude*. Senado Federal, 2022. Disponível em: <<https://x.gd/xT2hm>>. Acessado em 20 de Agosto de 2023.

MOREIRA, I. et al.. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 18, n. 6, p. 662–678, nov. 2021

SAFKO, Lon; Brake, David K. *A Bíblia da mídia social*. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

Reconhecida pela Portaria Nº 821/ MEC D.O.U. de 01/06/1994

Campus da Betânia, Avenida Padre Francisco Sadoc de Araújo, 850 – Betânia | CEP: 62.040-370 – Sobral – Ceará

Fone: (88) 3677.4213 | www.uva.ce.gov.br