



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

KAETANA ALVES CERQUEIRA

**AS RELAÇÕES VIRTUAIS DE SEGUIDORES DA GERAÇÃO Z COM
INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS TEORIAS
DA RELAÇÃO PARASSOCIAL E DO APEGO EMOCIONAL**

CARUARU

2024

KAETANA ALVES CERQUEIRA

**AS RELAÇÕES VIRTUAIS DE SEGUIDORES DA GERAÇÃO Z COM
INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS TEORIAS
DA RELAÇÃO PARASSOCIAL E DO APEGO EMOCIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestra. Área de concentração: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

**Orientadora: Profa. Dra. Marianny
Jessica de Brito Silva.**

CARUARU (PE)

2024

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Cerqueira, Kaetana Alves.

As relações virtuais de seguidores da geração Z com influenciadores digitais: uma análise a partir das teorias da relação parassocial e do apego emocional / Kaetana Alves Cerqueira. - Caruaru, 2024.

130f.: il.

Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2024.

Orientação: Marianny Jéssica de Brito Silva.

1. Influenciador(a) Digital; 2. Seguidor; 3. Relacionamento; 4. Relação parassocial; 5. Apego emocional; 6. Geração Z. I. Silva, Marianny Jéssica de Brito. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

CDD 658

KAETANA ALVES CERQUEIRA

**AS RELAÇÕES VIRTUAIS DE SEGUIDORES DA GERAÇÃO Z COM
INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS TEORIAS
DA RELAÇÃO PARASSOCIAL E DO APEGO EMOCIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 24 / 04 / 2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

(Orientadora e Presidenta da Banca)

Profa. Dra. Maribel Carvalho Suarez

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

(Examinadora Externa)

Profa. Dra. Beatriz Casais

Universidade do Minho - UM

(Examinadora Externa)

A mamãe e papai, pelo amor incalculável.

A Luiz, pelo coração mais nobre e bom que um homem poderia ter.

A Kinno Cerqueira, por sua revolução incendiada pelos livros e pela literatura.

A Marianny, pelos ensinamentos e pelo compartilhar de sua sabedoria e bondade,

DEDICO.

Agradecimentos

Meus agradecimentos não estão por ordem de importância. Todos os seres aqui citados moram no mesmo lugar: no meu coração. E, por falar em coração, lembro-me daqueles que sempre estiveram em mim, muito antes do que eu viesse a ser: *papai e mamãe*. Deram tudo de si pra que eu pudesse estudar e me ensinaram que o estudo é o caminho da liberdade em todos os sentidos possíveis. Mãe, obrigada por sua doçura, por orar por mim todos os dias e por ser forte e corajosa. Pai, obrigada por ser tão manso e suave, apesar da vida ter sido tão dura com o Sr., só me deste amor. Amo-os profundamente.

Meu amor não se limita a humanos. Dessa forma, agradeço aos meus filhos felinos, aos quais amo copiosamente. Obrigada por estarem comigo nas madrugadas, enquanto estudava e escrevia, e por me darem o amor mais puro desse mundo. Vocês são melhores que muita gente. Frida Kahlo, Frede Mercury, Florinda, Gamora, Júlio Lancellotti, Janja, Serafina, Hope, Gonzaguinha, Malala Yousafzai, Marcelinho, Seu Jorge, Laele, Chico Buarque, Dr. Benner, Mimoso, Capitu, Glória Maria, Luke e Ribamar. A minha filha canina, Nina, meu obrigada por cada explosão de amor quando eu passo cinco minutos longe de casa.

Luiz, você foi crucial nesses dois anos tão intensos do mestrado. Obrigada por sua generosidade e bondade. Amo você.

Kinno, meu irmão de alma e de travessuras, não sei se o que é maior por você é meu amor ou minha admiração. Você é um ser indescritível. Suas renúncias, amor pelos livros e estudos transformaram o meu ser eternamente. Você, com toda certeza, é a minha maior motivação.

A todos os meus irmãos, obrigada por me ajudarem e me amarem, cada um de sua forma. A minha Vó Helena... Vó, você não conhece as palavras, mas conhece a sua neta como ninguém, sei que sou sua preferida (isso vai dar uma confusão, rs). Obrigada por existir, e eu prometo que um dia crio juízo, já que a Sra. vive dizendo que eu não tenho.

Minha admiração e gratidão a Maria Nivaneide, você é minha Yalta. Obrigada por ser um raio de luz e amor na minha vida, te amo.

Minha orientadora, como agradecer por tanto? A admiro como ser humano, professora, pesquisadora, pessoa, mãe e mulher. *Marianny* me mostrou refúgio nos livros, me proporcionou orientações e reuniões que eram como dias de sol e calma. Obrigada por ser uma verdadeira fonte de conhecimento, sabedoria e humanidade. Sem a Sra., eu jamais teria conseguido.

Lorena, “*ermã*”... obrigada por me acolher e por ser uma verdadeira companheira. Rimos, choramos, nos divertimos e aprendemos tanto juntas. Como sou grata por você! Raíza, minha duplina, você é o presente mais doce que Caruaru me deu, obrigada por tudo! Amo tu! A toda turma do mestrado, a quem tive a alegria de conhecer, em especial aos amigos pernambucanos: Felipe Anthony, Karina e Adriana. Vocês moram em meu coração. “*Visse?!*”

Aos meus sobrinhos maravilhosos e cheios de amor, obrigada por tudo! Espero que um dia sintam orgulho de mim.

Meu amigo Will, você é fonte de inspiração para mim. Agradeço pela amizade que construímos ao longo de tantos anos. Você mora no meu coração. A Indira Bezerra e Welliton Nascimento, sei que sempre posso contar com vocês. Obrigada pela amizade e parceria.

Agradeço ao atual Presidente da república, Lula, por proporcionar a interiorização das universidades e possibilitar que eu, assim como inúmeros jovens, ingressassem no cenário acadêmico e de pesquisas.

Ah, e eu não mencionei o cara lá de cima, porque ele já está presente em cada linha desse trabalho. Por mais que pensem o contrário, ele não gosta de bajulações.

Por último e não menos importante: Google Acadêmico, Sci-Hub e Rivotril. Vocês também foram essenciais!

RESUMO

As mídias sociais modificaram a forma das pessoas se relacionarem, principalmente, em virtude da possibilidade de se comunicar e interagir livremente. A partir destes ambientes digitais, dinâmicas sociais são reestruturadas, remodelando redes, reconfigurando laços entre os indivíduos. Destas dinâmicas, um novo ator social emerge, intitulado de influenciador digital. Tal agente ganhou fama online, expressa por um número significativo de seguidores, a partir da construção de perfis de mídia social atraentes e informativos. Influenciadores são assim nomeados mediante poder de impacto que possuem nos laços estabelecidos com o público, constituindo uma identidade online e fortes conexões emocionais. Diante disso, esta pesquisa investiga como se dá o relacionamento entre seguidor(a) da geração Z e influenciadores(as) digitais, adotando como lentes investigativas as teorias da Relação Parassocial e do Apego emocional. Em se referindo à geração Z, pontuamos a necessidade de discutir e entender como essa geração, marcadamente contemporânea, pode contribuir no entendimento das relações e interações que se estabelecem no cenário das mídias sociais. Ademais, tal geração é considerada a primeira nativa digital, tendo seu comportamento afetado por milhares de informações advindas das mídias sociais e propagadas com mais alcance pelos(as) influenciadores(as) digitais. Para atender ao objetivo desta dissertação, desenvolvemos uma pesquisa de caráter qualitativo, com inspiração fenomenológica. Adotamos como técnica de construção de dados, as entrevistas narrativas em profundidade, obtendo como sujeitos da pesquisa dez indivíduos da geração Z que possuíam perfis nas mídias sociais e seguiam influenciadores digitais. Os textos oriundos das entrevistas foram examinados conforme Análise Narrativa Dialógica. Como resultados da pesquisa, identificamos que a relação entre os jovens da geração Z e os influenciadores digitais se dá a partir dos elementos da comunicação, da agradabilidade, do humor, da identificação e da autenticidade. Neste relacionamento, reconhecemos cinco fases principais, bem como realçamos em qual delas a relação parassocial pode se estabelecer. Também discernimos sobre cinco elementos geradores de apego emocional, sendo um deles, inédito na literatura – a usabilidade. Por fim, compreendemos que o apego emocional é resultante da relação parassocial, refletindo o aprofundamento interativo do seguidor com o influenciador. Tais achados viabilizam e otimizam a sustentabilidade do marketing de influência, tanto em termos teóricos quanto práticos.

Palavras-chave: Influenciador(a) Digital. Seguidor. Relacionamento. Relação Parassocial. Teoria do Apego Emocional. Geração Z.

ABSTRACT

Social media has changed the way people interact, mainly due to the possibility of communicating and interacting freely. From these digital environments, social dynamics are restructured, remodeling networks, reconfiguring ties between individuals. From these dynamics, a new social actor emerges, called digital influencer. Such an agent has gained online fame, expressed by a significant number of followers, by building attractive and informative social media profiles. Influencers are named based on the impact they have on the ties established with the public, creating an online identity and strong emotional connections. Therefore, this research investigates how the relationship between Generation Z followers and digital influencers occurs, adopting the theories of Parasocial Relationship and Emotional Attachment as investigative lenses. When referring to generation Z, we highlight the need to discuss and understand how this generation, which is markedly contemporary, can contribute to understanding the relationships and interactions that are established in the social media scenario. Furthermore, this generation is considered the first digital native, with its behavior affected by thousands of pieces of information coming from social media and propagated with greater reach by digital influencers. To meet the objective of this dissertation, we developed qualitative research, with phenomenological inspiration. We adopted in-depth narrative interviews as a data construction technique, obtaining as research subjects ten individuals from generation Z who had profiles on social media and followed digital influencers. The texts from the interviews were examined according to Dialogical Narrative Analysis. As results of the research, we identified that the relationship between young people of generation Z and digital influencers is based on the elements of communication, pleasantness, humor, identification and authenticity. In this relationship, we recognize five main phases, as well as highlighting which of them the parasocial relationship can be established. We also discern five elements that generate emotional attachment, one of which is unprecedented in the literature – usability. Finally, we understand that emotional attachment is the result of the parasocial relationship, reflecting the deeper interaction between the follower and the influencer. Such findings enable and optimize the sustainability of influencer marketing, both in theoretical and practical terms.

Keywords: Digital Influencer. Follower. Relationship. Parasocial Relationship. Emotional Attachment Theory. Generation Z.

Lista de Figuras

Figura 1 – Influenciadores(as) Digitais	17
Figura 2 – Categorias de Influenciadores	19
Figura 3 – Elementos Relação Parassocial	23
Figura 4 – Recursos do Apego Emocional	27
Figura 5 – Metodologia	33
Figura 6 – Fases da Entrevista Narrativa	38
Figura 7 – Modelo Canônico da Narrativa	39
Figura 8 – Os Tipos de Análise Narrativa	40
Figura 9 – Passos para Análise Narrativa	41
Figura 10 – Informações Gerais	44
Figura 11 – Principais Características da Geração Z	51
Figura 12 – Primeira Plataforma	55
Figura 13 – Plataformas Digitais	56
Figura 14 – Influenciadores	69
Figura 15 – Descrição dos Influenciadores	70
Figura 16 – Fases da Relação Parassocial	78
Figura 17 – Elementos para o Apego Emocional	97

Lista de Quadros

Quadro 1 - Gerações	35
Quadro 2 - Instagram.....	56
Quadro 3 - Twitter	58
Quadro 4 - TikTok.....	59
Quadro 5 – Facebook.....	59
Quadro 6 - YouTube.....	60
Quadro 7 – Elementos Impulsionadores da Relação Parassocial	76
Quadro 8 – Elementos impulsionadores de Apego	81
Quadro 9 – Tempo como seguidor	83
Quadro 10 – Os Níveis de Apego Emocional.....	87
Quadro 11 – Participação Ativa.....	87
Quadro 12 - Sacrifício	88
Quadro 13 – Forte Tendência de Resposta.....	89
Quadro 14 – Tendência de Resposta	92

Sumário

1. Introdução	6
1.1 Perguntas Norteadoras.....	10
1.2 Justificativa.....	10
2. Referencial Teórico	14
2.1 Relações Sociais e a Influência Digital	14
2.2 Relação Parassocial	21
2.3 Teoria do Apego Emocional.....	25
2.4 Gerações – enfoque na Geração Z.....	28
2.4.1 Geração Z e o marketing de Influência	31
3. Procedimentos Metodológicos	32
3.1 Posicionamento Filosófico	32
3.2 Estratégia de Investigação	35
3.3 Participantes e critérios de seleção	35
3.4 Técnica de coleta de dados	37
3.5 Técnica de análise de dados.....	39
3.6. Operacionalização da análise.....	41
4. Resultados e Discussões	44
4.1 Caracterização dos entrevistados.....	44
4.2 Narrativa descritiva dos Informantes.....	45
4.2.1 Jéssica	45
4.2.2 Vitor.....	45
4.2.3 Ana	46
4.2.4 Rafael.....	47
4.2.5 Gabriel	48
4.2.6 Lucas.....	48
4.2.7 Paulo	49
4.2.8 Bruna	49
4.2.9 Aline	50
4.2.10 Carlos.....	50
4.3 Geração Z: Pragmáticos ou idealistas?	51
4.3.1 Geração Z e o primeiro contato com o digital	54
4.3.2 A Geração Z e a relação com as mídias digitais.....	55
4.3.3 A Geração Z e relações sociais.....	60
4.3.4 Geração Z e Influenciadores Digitais	68
5 Geração Z e a Relação Parassocial com influenciadores	74

5.1 Fases da Relação Parassocial.....	78
6 Geração Z e o Apego Emocional com Influenciadores	80
6.1 Níveis de Apego Emocional	86
6.1.2 Nível mais alto.....	87
6.1.3 Nível Superior de Apego	88
6.1.4 Nível Intermediário de Apego	90
6.1.5 Nível Baixo de Apego Emocional	92
7. Reflexão dos Achados	94
7.1 Como são as relações sociais e tecnológicas da geração Z?.....	94
7.2 Como se dá o relacionamento entre seguidor(a) da geração Z e influenciadores(as) digitais?.....	95
7.3 Quais as fases do relacionamento entre seguidor(a) desta geração e influenciador(a)?	96
7.4 Em que fase se estabelece a relação parassocial?	97
7.5 Como se desenvolve o apego emocional no relacionamento seguidor-influenciador?	98
8. Conclusões e Considerações Finais	101
8.1 Contribuições da Pesquisa	102
8.2 Limitações da Pesquisa.....	103
8.3 Sugestões para Futuras Pesquisas.....	104
Referências	105
Apêndice A – Roteiro das Entrevistas	122
Apêndice B – Termo de Livre Consentimento (TLC).....	123

1. Introdução

Nós todos nos transformamos em mídias. Hoje, nós todos temos a capacidade de influenciar a sociedade e de alguma maneira atingir corações e mentes por meio das mídias sociais (Walter Longo, 2021).

Utilizadas por centenas de milhões de pessoas, as plataformas de redes sociais são ferramentas de conectividade entre os usuários, permitindo o compartilhamento de informações pessoais, interesses, fotos e experiências em geral (Vrontis, 2020). As mídias sociais inauguraram uma forma inovadora de comunicação entre as pessoas, empresas e consumidores, modificando os modos de interação, deixando a unidirecionalidade e atravessando as barreiras de tempo e espaço, alcançando um maior número de indivíduos conectados à internet (Lou & Yuan, 2019).

Assim, as mídias modificaram a forma das pessoas se relacionarem. Isso se dá, principalmente, em virtude da possibilidade de se comunicar e interagir livremente, estabelecendo e estreitando relacionamento (Dias, Limongi & Silva, 2020). De fato, a partir destes ambientes digitais, dinâmicas sociais são reestruturadas, remodelando redes, reconfigurando laços entre os indivíduos. Destas dinâmicas, um novo ator social emerge, intitulado de influenciador digital. Tal agente ganhou fama online, expressa por um número significativo de seguidores, a partir da construção de perfis de mídia social atraentes e informativos. Influenciadores são assim nomeados mediante poder de impacto que possuem nos laços estabelecidos com o público, constituindo uma identidade online e fortes conexões emocionais. Considerando tais conexões virtuais, cabe nesta dissertação definir seguidor e influenciador.

Os seguidores são entendidos como indivíduos que querem receber conteúdos em mídias sociais (Souza, 2019) e que são atraídos, a partir do compartilhamento de informações, rotina, viagens, indicações de produtos, marcas e demais preferências pessoais (Wilcox & Stephen, 2013; Gaenssle & Budzinski, 2020), por pessoas que se tornam produtoras e criadoras de conteúdos digitais com a capacidade de influenciar opiniões e comportamentos (Batista & Heber, 2020). Os influenciadores digitais de mídia social (*Social Media Influencers - SMIs*) são tais indivíduos. Eles, a partir da exposição no meio digital de conteúdos, de um estilo de vida e de experiências em áreas específicas, se tornam um tipo de celebridades online (Lou & Yuan, 2019), obtendo uma audiência considerável e engajada. SMIs são criadores de conteúdo digital “capazes de influenciar as decisões e ações do consumidor” (Silva, Farias & Silva, 2023, p.6).

Tais influenciadores, à medida que se profissionalizam, publicam nas mídias sociais em troca de algum tipo de recompensa, seja dinheiro, produtos, serviços ou experiências (Hudders et al., 2021; Campbell, 2020), atraindo o interesse de marcas sobre publicidades em seus perfis. Campbell e Farrell (2020) definem a prática organizacional de recompensar influenciadores(as) por postarem ou indicarem um produto ou serviço aos seus seguidores, como marketing de influenciadores(as). Conforme Hudders (2020), esse tipo de marketing tem sido uma estratégia comumente utilizada que surgiu devido à ineficácia das formas tradicionais de comunicação e de uma conscientização de que os conteúdos e postagens dos usuários nas mídias sociais aos

seus seguidores são mais eficazes em relação à preferência da marca e às mudanças de comportamento (Campbell & Farrell, 2020). Um dos elementos justificantes desta eficácia é a exposição constante do influenciador por meio do conteúdo compartilhado (Gaenssle & Budzinski, 2020), podendo gerar engajamento 24 horas por dia, nos 7 dias da semana, com uma estrutura fluida, autêntica e dinâmica, e com publicidade mais suave de marcas e produtos, ainda que mais frequente que as publicidades em meios tradicionais (Mullikin & Borin, 2017).

Ademais, deve-se considerar que os influenciadores criam conteúdos de endosso com toques de personalidade, com postagens que envolvem aspectos pessoais, criando experiências agradáveis e entretenimento para seus seguidores, exercendo influência nos resultados avaliativos de marcas e produtos (Lou & Yuan, 2019; Shan et al., 2019).

À medida que expõe sua verdadeira opinião sobre algo que endossa, o(a) influenciador(a) garante percepções positivas de seus seguidores como autenticidade e credibilidade (Silva, Alencar & Moura, 2023). Diante disso, as empresas têm encontrado nos(as) influenciadores(as) digitais uma oportunidade eficaz de se conectar melhor com seus possíveis consumidores, vinculando a credibilidade dos(as) influenciadores(as) com a imagem de seus produtos e serviços, além de realizar parcerias com aqueles influenciadores que tenham o mesmo público-alvo que a empresa pretende alcançar (Moraes & Brito, 2020). Ao mesmo tempo, é importante que o(a) influenciador conheça seu público-alvo e suas especificidades, para que melhor possa alcançá-lo (Rosa & Wahl, 2023), buscando congruência entre suas postagens e narrativas e a audiência a que elas se destinam.

Shan et al. (2019) destacam que a congruência que se faz entre a imagem do(a) influenciador(a) e o autoconceito do seguidor pode levar a uma identificação parassocial, ou seja, uma relação imaginária. Essas relações parassociais têm se desenvolvido com a proliferação e a crescente dependência da internet (Hwang & Zhang, 2018). Horton e Wohl (1956) entendem a relação parassocial como uma “ilusão de intimidade” (p. 217), que, conforme Rubin e Perse (1987), envolve um sentimento interpessoal com pessoas consideradas personalidades de mídia. Na Era (Pós)Digital, conforme Hwang (2018), tal relação reflete sentimentos íntimos que se desenvolvem durante a visualização, e é um tipo de relação de longo prazo que ultrapassa a exposição nas mídias sociais (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016).

A partir do estudo de Rubin et al. (1985), consideram-se os seguintes elementos essenciais para o estabelecimento da relação parassocial: i) nível em que o indivíduo se percebe próximo da realidade da celebridade, ou seja, grau em que o usuário imagina ser parte do mundo social de dada personalidade de mídia e ii) frequência, consistência e forma de comunicação. Labrecque (2014) cita ainda que os dois principais componentes para promover a relação parassocial são a interatividade e a abertura na comunicação, que também são apontados como elementos fundamentais no marketing de relacionamento¹ para a construção de confiança e de desenvolvimento da relação.

¹ Apesar do “relacionamento” se constituir como um elemento impulsionador da relação parassocial (Ballantine & Martin, 2005), conforme será apresentado no referencial teórico, tratamos dos termos “relação” e “relacionamento” como sinônimos no processo de escrita deste estudo.

Embora inevitavelmente unilateral, essa relação pode ser, no entanto, considerada como uma “construção valiosa”, que positivamente influencia as percepções do indivíduo em relação às marcas, visto que, com o desenvolvimento da relação parassocial, os usuários de mídias sociais enxergam os(as) influenciadores(as) como uma fonte de informação e passam a ver as indicações dos produtos, marcas, anúncios e serviços como uma fonte confiável, afetando assim na decisão de compra (Horton & Wohl, 1956; Lee & Watkins, 2016; Hwang, 2018). Dito isto, compreende-se que a relação parassocial estabelecida por dado seguidor contribui para que o influenciador alcance nele maior aceitabilidade e agradabilidade quanto ao conteúdo que desenvolve, incluindo aquele voltado ao endosso de uma marca ou um produto.

Por isso, influenciadores(as) digitais desenvolvem estratégias que visam gerar relações parassociais. Por exemplo, nos próprios discursos e postagens, tais celebridades virtuais se apresentam ao seu público de forma espontânea, dirigindo-se aos seguidores como amigos, com bate-papos, conversas e relatos, inclusive de cunho pessoal, mostrando seu dia a dia e transformando seus perfis nas mídias sociais em verdadeiros *reality shows* da vida real (Batista & Heber, 2020; Lou & Yuan, 2019). Por meio da construção dessa relação, forma-se uma sensação de intimidade, que leva o seguidor a se identificar com o(a) influenciador(a) e a transformá-lo tanto em uma referência, que influencia nas suas decisões de consumo, como a considerá-lo um amigo (Batista & Heber, 2020).

É justamente nesta relação parassocial que pode ser estabelecido o apego do seguidor para com o influenciador. Estudos de marketing já consideram o apego como elemento essencial para fidelidade e constante interação do cliente em relação à marca (Pereira et al., 2019; Kahl et al., 2022). Nesta pesquisa, propõe-se que esse apego também é possível a partir da figura da marca humana que é o influenciador. De fato, influenciadores digitais podem ser considerados como uma marca, visto que podem ser descritos em termos de qualidade e imagem, sendo gerenciados de forma profissional (Thomson, 2006).

O apego é um estado interno que pode ser observado por meio do comportamento, com a manutenção de uma aproximação com a “figura do apego” (Ramires & Schneider, 2010). Neste estudo, considera-se que o apego é um vínculo emocional de uma pessoa com uma marca humana, evidenciando emoções, comportamentos e expectativas que também acontecem em relacionamentos interpessoais. O apego confere segurança emocional, respondendo às necessidades de uma pessoa. Ao interagir com marcas humanas, as pessoas têm uma sensação de aproximação e intimidade, desenvolvendo fortes apegos (Thomson, 2006; Hazan & Shaver, 1994).

Os apegos emocionais dos usuários a uma marca podem demonstrar seu comprometimento e fidelidade, assim como seu desejo em adquirir produtos até mais caros a fim de obtê-la. Consumidores que estão ligados de forma emocional a uma marca tendem a ter atitudes favoráveis e positivas em relação a ela, pois a força do vínculo liga a marca ao próprio consumidor (Thomson, MacInnis & Park, 2005; Park et al., 2010). Logo, os sentimentos que envolvem apegos, segundo Thomson (2006), são cruciais para o desenvolvimento de fortes relações.

Nos últimos anos, com o crescimento do marketing de influência, tem-se discutido como os relacionamentos ocorrem nas mídias sociais; no entanto, não foram encontrados estudos que trouxessem à luz como os relacionamentos com influenciadores digitais são construídos (Sakib et al., 2020) e os elementos parassociais e de apego envolvidos neste processo. Buscas realizadas em bancos de dados (SciELO, Capes, Spell, Cadernos Ebape, Google Acadêmico, Scopus, Proquest) não apresentaram pesquisas que estudassem, de forma conjunta, a teoria da relação parassocial e a teoria do apego emocional para a compreensão do estabelecimento da relação entre seguidor e influenciador. Destaca-se, no entanto, o trabalho de Chen, Yeh e Lee (2021), que visou um objetivo distinto ao desta pesquisa, mas, ao analisar o impacto das características de celebridades da internet no comportamento de compra por impulso dos seguidores, considerou a interação parassocial e o apego como mediadores desta relação, ressaltando a necessidade de estudos futuros voltados aos dois construtos na análise do ambiente digital. De fato, o conteúdo postado por influenciadores(as) nas mídias sociais propicia uma série de interações entre seguidores e influenciadores(as) que podem dar origem a relacionamentos parassociais, assim como apegos emocionais (Aw & Chua, 2021), justificando a lente teórica aqui adotada para compreender tais relacionamentos.

Quando tratamos da teoria da relação parassocial, esta é apropriada para elucidar as relações entre influenciador e seguidor, assim como seu comportamento (Hwang & Zhang, 2018; Khal et al., 2022), que pode ser expresso, por exemplo, por meio da necessidade de conexão, afiliação e comunicação com o(a) influenciador(a). Já a teoria do apego emocional vem sendo direcionada em alguns estudos para compreender a eficácia de endosso dos(as) influenciadores(as) (Aw & Labrecque, 2020), mas não especificamente para compreender a relação seguidor-influenciador: essa teoria explica a força da ligação de um vínculo (Park et al., 2020), o que é considerado fundamental e pode resultar em colaboração, lealdade e sucesso do seguidor para com o influenciador.

Ademais, estudos indicam que quanto mais forte o vínculo, mais disposto o seguidor estará em manter um relacionamento contínuo com o(a) influenciador(a) (Park et al., 2010). É importante ressaltar que nenhuma teoria singular é adequada para explicar determinados aspectos dos influenciadores (Aw & Chua, 2021; Aw & Labrecque, 2020), por isso a necessidade de estudá-los pelas lentes de duas teorias. Diante disso, esta pesquisa foi desenvolvida com vistas a compreender como se dá o relacionamento seguidor(a)-influenciador(a), tendo como base conceitual e analítica as teorias mencionadas.

De modo a operacionalizar o estudo, esta pesquisa se debruça na análise do presente fenômeno, segmentando os participantes de pesquisa/seguidores conforme geração. Assim, as pessoas da geração Z foram selecionadas. A geração Z é composta pelos nativos digitais, termo criado por Marc Prensky, em 2001, para descrever todos aqueles nascidos com a tecnologia ao seu redor (Lima, 2022). A geração Z é considerada a primeira geração de nativos digitais e compreende aqueles que nasceram entre 1995 e 2010 (Lopes, 2022). Eles estiveram imersos nas tecnologias durante toda a vida, não sabem o que é viver sem tecnologia e recorrem ao mundo digital sempre que pretendem adquirir algum produto ou serviço (Kirschneruma & Bruyckerec, 2017; Lima 2022;

Lopes, 2022), não reconhecem o mundo a sua volta sem computadores, smartphones e internet (Bueno & Gales, 2022).

Uma geração considerada totalmente digital tem seu comportamento afetado por milhares de informações advindas das mídias sociais, informações estas que são propagadas com mais alcance pelos(as) influenciadores(as) digitais (Pereira et al., 2019). Nesse caminho, é necessário discutir e entender como essa geração, marcadamente contemporânea, pode contribuir no entendimento das relações e interações que se estabelecem no cenário das mídias sociais. Diante disso, este trabalho visa responder a seguinte problemática: como se dá o relacionamento entre seguidores(as) da geração Z e os influenciadores(as) digitais?

A seguir, são apresentadas as perguntas norteadoras e a justificativa para seu desenvolvimento.

1.1 Perguntas Norteadoras

Neste estudo, se faz o uso de perguntas norteadoras ao invés de objetivos que, segundo Creswell e Creswell (2021), são mais adequadas para estudos qualitativos. Stake (2011) argumenta que o propósito dessas questões deve estar em consonância com a questão principal, evitando esforços excessivos que sejam diferentes daquilo que foi proposto inicialmente, evitando que a pesquisa fique abrangente demais.

A questão norteadora que direciona a investigação geral dessa pesquisa é apresentada a seguir: como se dá o relacionamento entre seguidor(a) da geração Z e influenciadores(as) digitais?

A partir da pergunta geral, tem-se subquestões:

- a) Como são as relações sociais e tecnológicas da geração Z?
- b) Quais as fases do relacionamento entre seguidor(a) desta geração e influenciador(a)?
- c) Em que fase se estabelece a relação parassocial?
- d) Como se desenvolve o apego emocional no relacionamento seguidor-influenciador?

1.2 Justificativa

*“Uma das premissas que devemos adotar hoje como básica é a de que verdadeiras revoluções não acontecem quando a sociedade adota novas tecnologias, mas quando ela adota novos comportamentos”
(Clay Shirky)*

Influenciadores(as) digitais são pessoas que expõem o seu dia a dia nas mídias sociais por meio de conteúdos de vídeos e imagens que deixam a mostra suas preferências de consumo aos seus seguidores (Silva, Farias, Grigg & Barbosa, 2021). Tais seguidores são aqueles que escolheram, de forma voluntária, receber conteúdos do(a) influenciador(a) e estão dispostos a interagir com eles (Sokolova & Kefi, 2020). A interação entre seguidor e influenciador(a) despertou a atenção das empresas que passaram a fazer uso do que se denomina marketing de influenciadores, em que há uma publicidade paga para que os influenciadores analisem produtos e os recomendem aos seus seguidores nas mídias sociais, já que possuem um poder de influenciar e impactar

no processo de decisão de compra (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019).

O marketing de influenciadores vem crescendo e se popularizando, uma vez que a publicidade, por meio das mídias sociais, tem se tornado uma questão fundamental (Han, Yi & Ahn, 2020). Prova disso é que o marketing de influenciadores experimentou um crescimento contínuo na última década. Somente de 2016 a 2022, esse mercado deu um salto, em termos de investimentos das empresas, de 1.7 bilhão para de 16.7 bilhões, respectivamente (Influencer Marketing Hub, 2023). Um número crescente de marcas está optando por influenciadores(as) para suas campanhas publicitárias, sendo considerada uma estratégia importante para 93% dos profissionais de marketing (Influencer Marketing Hub, 2023). Esses sucesso e crescimento podem ser explicados mediante o conteúdo destes SMIs, pautado em criatividade, organicidade e atratividade, entregando resultados superiores àqueles vinculados em mídias tradicionais (Liqia, 2021), o que justifica, em termos gerenciais, pesquisas voltadas à compreensão do impacto do conteúdo compartilhado pelo influenciador nas relações e ações de consumo dos indivíduos. Este conteúdo, inclusive, é apontado na literatura como propulsor de interações e conexões com os seguidores (Silva, Farias & Silva, 2023).

Assim, o marketing de influência pode ser visto como um processo de desenvolvimento de relações com pessoas influentes, que podem contribuir na visibilidade de determinado serviço ou produto (Mendes, Magano & Silva, 2021). Dessa forma, tem-se um campo de pesquisa emergente, que estabelecer o influenciador como um poderoso agente de comunicação.

Para entender como se formam essas conexões, esse estudo se vale de duas teorias: a teoria da relação parassocial e a teoria do apego emocional. Em se tratando da teoria da relação parassocial, pesquisas anteriores trataram dos antecedentes da relação parassocial em relação ao endosso (Kirvesmies, 2018); os efeitos da relação parassocial no endosso dos(as) influenciadores (Khal et al., 2022); seu papel na atitude do consumidor (Zheng, Luo & Shang, 2022), nas intenções de compra (Rungruangjit, 2022; Sokolova & Kefi, 2020; Masuda, Han & Lee, 2022), no comportamento por impulso (Chen, Yeh e Lee, 2021) e, mais recentemente, seu efeito na intenção do público em adotar as recomendações, especificamente de micro, macro e mega-influenciadores (Conde & Casais, 2023).

Mesmo esses estudos abordando e estudando a relação parassocial, Dutschke (2020) destaca que esse relacionamento entre seguidor e influenciador(a) é bastante peculiar por ser abastecida por interesses e temáticas comuns, em que o seguidor acompanha o dia a dia do influenciador e suas singularidades, além do próprio senso de intimidade e amizade que vai se desenvolvendo. Mas, como esse senso de intimidade é construído? Existem etapas/fases que conduzem a esse relacionamento? Quais seriam tais etapas/fases? Não foram encontrados estudos que nos fornecessem respostas suficientes para tais inquietações, sendo necessário preencher essas lacunas de pesquisa para uma melhor compreensão das conexões entre os atores seguidor e influenciador(a).

Com essas respostas, pode-se contribuir para o entendimento das funcionalidades e eficácia do marketing de influência e de aspectos positivos e negativos que interferem na construção dessa relação. Dessa forma, os(as) influenciadores(as) podem otimizar

suas postagens e conteúdo em geral e assim atrair um público mais amplo, promovendo o desenvolvimento sustentado do marketing de influenciadores (Zhang & Choi, 2022). Justifica-se também que, a partir da compreensão das perguntas levantadas neste trabalho, é possível compreender as dinâmicas sociais em uma era pós-digital que ocorre, especialmente, em ambientes virtuais.

Além disso, com o esclarecimento e aprofundamento dessa teoria na perspectiva do seguidor-influenciador, modelos teóricos podem ser elaborados e desenvolvidos. Assim, a teoria da relação parassocial foi escolhida em virtude das lacunas citadas acima, além de ser uma teoria consolidada (Vrontis et al., 2020), ampla e que permite o entendimento de diversos aspectos que se referem a relação entre figuras midiáticas e seguidores nas plataformas digitais.

Em se tratando do apego, acredita-se que este envolve sentimentos ainda mais profundos que a relação parassocial. Isso pode ser explicado porque, à medida que o usuário interage com os(as) influenciadores digitais, tem-se uma sensação de intimidade, proximidade e de apego, gerando sentimentos e ações de fidelidade, apreciação e comprometimento (Thomson, 2006; Hazan; Shaver, 1994). Quando se desenvolve o apego, é possível, inclusive, que os seguidores sejam menos sensíveis a questões como o preço, passando a ter disposição em investir mais para sentir suas necessidades emocionais supridas (Zhuang, 2018). Sendo assim, estabelecer o apego emocional pode favorecer positivamente o endosso dos(as) influenciadores(as) em relação aos seus seguidores e ainda beneficiar o relacionamento destes com as marcas.

Assim, o apego emocional é tido como um fator crítico para que o(a) influenciador(a) atraia e retenha seguidores (Ki et al., 2020). Estabelecer o apego pode aumentar a capacidade de persuasão dos influenciadores(as) (Ki et al., 2020). Mas como tal apego se estabelece? Pesquisas anteriores estudaram os elementos do apego (Park, Micinnis & Priester, 2006); seus antecedentes (Thomson (2006); em como utilizar o apego para eficácia do endosso (Yang & Sai, 2018). No entanto, faltam pesquisas direcionadas a compreender como se formam esses vínculos, como se dá esse apego e quais sentimentos antecedem o estabelecimento desse vínculo. Assim, acreditamos que essa teoria, pela profundidade que possui, poderá direcionar esse estudo ao encontro de respostas para as perguntas propostas. Ademais, visamos contribuir teoricamente ao abordar o apego emocional como construto consequente da relação parassocial, investigando tal inferência de modo inédito.

Vrontis et al. (2020) afirmam que o senso de intimidade entre influenciador(a) e seguidor pode ser elucidado através da teoria da relação parassocial e da teoria do apego emocional, inclusive é uma de suas recomendações para pesquisas futuras. Segundo os autores, as quatro teorias mais empregadas nos estudos direcionados aos influenciadores digitais são: a teoria da credibilidade da fonte, o modelo de conhecimento da persuasão, a teoria da comparação social e a teoria da atribuição, o que evidencia a necessidade de mais pesquisas que envolvam outras teorias. Diante disso, as teorias de relação parassocial e apego social não estão entre as mais estudadas, evidenciando que são necessários mais estudos direcionados a essas duas teorias que sejam direcionadas ao marketing de influência.

Em relação à escolha dos participantes da pesquisa, optou-se por indivíduos da geração Z. Essa geração foi escolhida pelo fato de que diversas mudanças nas estratégias de comunicação das organizações precisaram ser adotadas em decorrência das necessidades de ligação emocional que essa geração possui (Lopes, 2022). Apesar de grande parte dos estudos indicarem que seguidores recebem recomendações e informações dos(as) influenciadores(as) com a mesma percepção de credibilidade que receberiam de amigos e familiares (Han, Yi & Ahn, 2020), a geração Z consegue identificar, de forma instintiva, técnicas de marketing que passariam despercebidas por muitas pessoas (Lima, 2022). Dessa forma, podemos nos questionar como essa geração desenvolve relações e apego com influenciadores(as), mesmo cientes e familiarizados com o ambiente virtual e suas diversas estratégias de endosso.

Ademais, é importante estudar essa geração porque ela possui características que a tornam singular: zela por diversas possibilidades de escolha, leva em consideração a exclusividade, customização e modernidade de produtos e serviços e ainda se preocupa se o que lhes é oferecido pode agregar algum tipo de status (Cruz & Lima, 2020). Os consumidores da geração Z estão sempre informados sobre marcas e suas verdadeiras realidades, conseguem identificar se determinada marca é contraditória e incoerente com seus valores pessoais, e, caso o seja, não optam por tal marca (Francis & Heofel, 2018).

Diante de tais especificidades, as marcas, que neste estudo são representadas pelos(as) influenciadores(as), devem ter um olhar especial a essa geração, aprender sobre suas características, a forma pela qual se comunicam e buscar compreendê-las para que consigam se sintonizar e construir relacionamentos sólidos que possam resultar em colaboração, lealdade e sucesso (Witt & Baird, 2018). Para isso, cabe destacar que os canais de marketing tradicionais já não são mais suficientes para alcançar esta geração e, as mídias sociais, por meio dos(as) influenciadores(as) digitais, têm se apresentado como um meio eficaz para construir relacionamentos duradouros (Almeida, 2022; Witt & Baird, 2018).

Resumidamente, este estudo visa preencher algumas lacunas existentes na literatura: a) o entendimento de como se dá a relação seguidor e influenciador; b) a utilização de duas teorias que trazem um ineditismo ao serem utilizadas em conjunto; e c) o foco na geração Z, que se mostra uma geração com características únicas e que não sabe como é a vida sem as mídias e a internet, sendo o ambiente virtual um local onde possuem familiaridade e estabelecem relações e conexões. Com isso, a pesquisa contribui para o entendimento dos efeitos do relacionamento entre seguidores(as) e influenciadores(as).

2. Referencial Teórico

O referencial teórico deste estudo está estruturado em quatro tópicos principais: relações sociais e influência digital; relação parassocial; teoria do apego emocional; e gerações. O último tópico ainda apresenta um subtópico, sendo ele: geração Z e o marketing de influência.

2.1 Relações Sociais e a Influência Digital

*“Vosso amigo é a vossa necessidade satisfeita”
(Khalil Gibran, 1923)*

Cada pessoa, desde o seu nascimento, está inserida em interrelações sociais e cresce vivendo em comunidade, rodeados de amigos, familiares, vizinhos, cônjuges e colegas de trabalho (Mallmann, 2018; Sousa & Cerqueira-Santos, 2011). Dessa forma, não se pode dizer que o indivíduo é um ser isolado, mas sim alguém com individualidade e, ao mesmo tempo, coletivo, influenciado pela sociedade por meio de relações culturais (Mallmann, 2018). A partir da perspectiva de sua própria evolução, o ser humano percebeu que conviver em grupo aumentava suas chances de sobrevivência (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011).

Hoje, relacionamentos são considerados importantes para o processo cognitivo, emocional e social das pessoas (Chauí, 2019; Souza & Hutz, 2008). São processos dinâmicos que se desenvolvem com o passar do tempo e que se modificam de acordo com as etapas da vida e influenciam aspectos sociais e culturais (Souza & Hutz, 2008). Dentre os vários tipos de relacionamento, como por exemplo, amoroso, familiar ou profissional, a amizade ocupa grande espaço na vida das pessoas (Sousa & Cerqueira-Santos, 2012; Chauí, 2019). Aqui, damos ênfase a tal vínculo, pois acreditamos que, dentre os vivenciados, este é o que mais se aproxima da relação influenciador-seguidor (Hwang & Zhang, 2018).

O conceito de amizade não deve ser definido de forma rígida, visto as diferenças culturais de cada comunidade, mas pode-se considerá-la como um relacionamento pessoal, não sexual e voluntário em que duas partes buscam a companhia uma da outra, sem imposição de valores ou normas culturais (Fehr, 1996; Souza & Hutz, 2008). É importante dizer que, embora fosse mais adequada uma definição de amizade que fosse aplicável a todo tipo de amigo, de qualquer lugar ou época, as concepções de amizade variam em virtude de diversos aspectos, como idade, gênero, estado civil, interesses e status (Fehr, 1996). Souza e Hutz (2008b) dizem que não há teorias específicas para os relacionamentos de amizade, mas que, Fehr em 1996, propôs um modelo para fundamentar a relação de amizade, que segundo a autora, se formam, desenvolvem e mantêm-se através da interrelação de quatro conjuntos de fatores: ambientais, situacionais, individuais e diádicos.

Os fatores ambientais que interferem no desenvolvimento, manutenção e declínio das amizades, estão relacionados aos locais onde as pessoas passam a maior parte do seu tempo, incluindo o local de trabalho, a própria residência, estabelecimentos visitados frequentemente (Souza & Hutz, 2008b). Assim, muitas amizades adultas se originam do

ambiente onde as pessoas passam a maior parte do seu tempo, o que pode ser explicado pelo fato de que estão em contato frequente, prova disso é que se constatou que melhores amigos tendem a morar próximos um do outro (Souza & Hutz, 2008b; Fehr, 1996). A respeito disso, Lizardo e Lima (2021) afirmam que as plataformas digitais maximizaram as possibilidades de interação e comunicação, amparando laços de amizade já existentes e possibilitando a construção de novas relações.

Em relação aos fatores situacionais tem-se: a) a probabilidade de interação – quando se antecipa uma interação com alguém conhecido tende-se a aumentar as expectativas positivas e diminuir as negativas, a fim de que encontros futuros sejam possíveis e agradáveis; b) frequência de contato – quanto mais se veem determinada pessoa, mesmo diante de fotografias por exemplo, mais se cria afeição e necessidade de interação; c) dependência – quando se depende de alguém, mesmo que, por exemplo, por recompensa ou punição, há uma tendência a se gostar mais dessa pessoa; d) disponibilidade – para que se tornem amigas, as pessoas precisam estar disponíveis mutuamente, ou seja, é checada a acessibilidade para interações futuras e atividades típicas de amigos (Fehr, 1996; Souza & Hutz, 2008a; Souza & Hutz, 2008b).

Os fatores individuais estão relacionados a critérios de exclusão e inclusão na pré-seleção de possíveis amigos, elegendo em primeira instância aqueles com quem não é possível ser amigo, levando-se em consideração aspectos como características de personalidade que não são bem aceitas e ainda aspectos de escolaridade, raça e aparência física. Na sequência são utilizados critérios de inclusão para a formação de amizade, como por exemplo, aparência física, habilidade social, responsividade, timidez e similaridade (Souza & Hutz, 2008b; Fehr, 1996).

Quanto aos fatores diáticos, último conjunto de fatores do modelo elaborado por Fehr (1996), dois se destacam na literatura: o apreço mútuo – julgamento que um indivíduo faz sobre o outro, e a autorrevelação – abertura para conversas de cunho particulares e íntimas, esperando-se que essa troca aconteça de forma mútua e recíproca para fins de confiança.

Essas relações também podem ocorrer através de uma influência. Por estarem cada vez mais presentes e ativas nas mídias digitais, as pessoas passaram a confiar em figuras que possuem uma habilidade acima da média de influenciar pessoas – os influenciadores digitais (Araujo, Neijens, & Vliegenhart, 2017; Rodrigues, 2023).

É fato que a internet mudou a vida de gerações. Mesmo aqueles(as) que não estão imersos(as) em sua conectividade sentem que a comunicação, a privacidade e as relações mudaram. Em seus escritos, Bauman (2014) expõe, de forma crítica, a necessidade das pessoas quanto a serem notadas. O “medo da exposição”, como Bauman diz, deu lugar à necessidade de destaque, visualizações, likes, enfim, a “alegria de ser notado”. Nos últimos 20 anos, a sociedade se modificou profundamente em termos de exposição, o que desencadeou oportunidades sem precedentes para pessoas se expressarem, compartilharem e acessarem informações e interagirem umas com as outras (Ferreira & Chimenti, 2022).

As mídias digitais representam um local de interatividade onde as pessoas conduzem, registram e compartilham partes que consideram importantes de suas vidas, o que significa que “se torna menos sobre as tecnologias ou plataformas específicas e mais

sobre o que as pessoas fazem nesses ambientes” (Appel et al., 2020, p.80). Diante disso, surgem os(as) influenciadores(as) digitais que usam de recursos da internet, através das plataformas digitais, para alcançar notoriedade. Para isso, conforme Mullikin e Borin (2017), expõem sua vida e preferências de forma constante e sem pausas, 24 horas por dia, nos 7 dias da semana (Mullikin & Borin, 2017; Lou & Yuan, 2019).

Quando tratamos de influência, a entendemos como a capacidade de alguém condicionar comportamentos sobre outras, que podem ocorrer de forma consciente ou inconsciente (Lazcano, 2020). Assim, a influência é considerada como a mudança ou indução de comportamento que se pode gerar na pessoa influenciada (Lazcano, 2020). Na era pós-digital, já não existem extremos como medo ou fascínio (Longo, 2014). A presença de influenciadores, por exemplo, já não é vista com estranheza diante daqueles que estão nas redes virtuais. Dessa forma, na era pós-digital, o que era novidade tornou-se corriqueiro e o que era surpreendente, tornou-se esperado (Longo, 2014).

Para um melhor entendimento do que é um(a) influenciador(a) digital, é necessário primeiro definir o que é uma celebridade da internet. Essa ideia se refere a algum tipo de presença midiática que tenha uma expressão significativa de visibilidade *on-line*, que pode ser negativa ou positiva, a longo ou a curto prazo, intencional ou não, monetizado ou gratuito (Abidin & Karhawi, 2021). Quanto ao(à) influenciador(a) digital, também chamado de *influencer*, apesar de ser considerado(a) um tipo de celebridade *on-line*, são pessoas que buscam manter uma imagem positiva e que compartilham de forma constante conteúdo para atrair seguidores nas plataformas de mídias digitais/sociais e que recebem algum tipo de recompensa, monetária ou não (Lou & Yuan, 2019; Almeida, 2021).

Os primeiros usos do termo *influencer* remontam ao século XIII e XIV, tendo suas raízes mais profundas no francês antigo, no latim e no inglês: em francês, o termo tinha o sentido de algo sublime e que agia sobre o caráter humano; no latim, um tipo de fluxo e de fluência; no inglês, um tipo de força imaterial e imperceptível (Spálová, Mikuláš & Púchovská, 2021). Somente no século XVII o uso do termo voltou-se ao sentido de ação interpessoal, sendo entendido como alguém que tem influência sobre outros. A evolução do termo como é entendido hoje, explicam Spálová, Mikuláš e Púchovská (2021), derivou do termo latino com a compreensão de fluidez como algo natural e espontâneo, que são características esperadas de influenciadores(as) digitais.

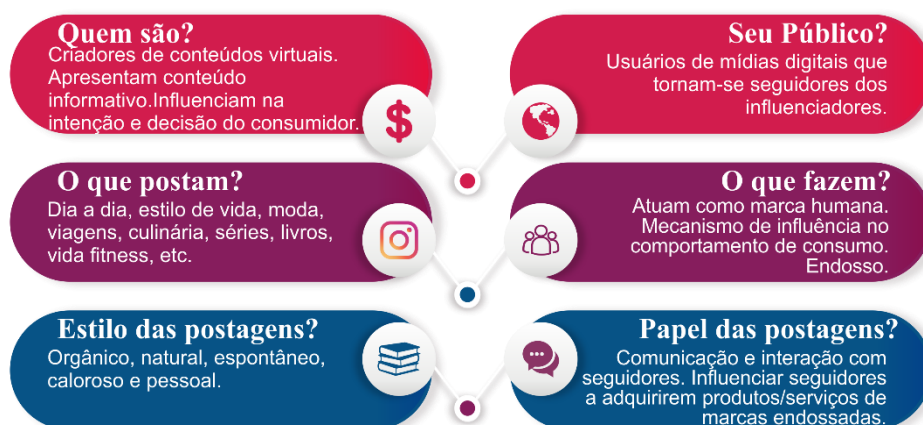
Frequentemente denominados com microcelebridades, os(as) influenciadores(as) são conceituados por alguns autores como alguém com fama em determinado nicho de pessoas (Gaenssle & Budzinski, 2020; Hudders, 2020). No entanto, em seus estudos, Pedroni (2016) argumenta que esse termo – microcelebridade – é inadequado, porque os(as) influenciadores(as) não se orientam apenas a um micropúblico, mas sua gestão de identidade pode alcançar os mais diversos e numéricos públicos.

Outros termos, no paradigma das ciências sociais, foram utilizados para denominar os(as) influenciadores(as) digitais, como por exemplo, autoridade/formadores de opinião – alguém que exerce influência de compra em determinada comunidade por meio de interações por contato pessoal, pela mídia tradicional e/ou digital; e embaixadores – promovem a marca em esferas sociais, como eventos e mídia de massa

tradicional, mas não estão necessariamente nas mídias digitais (Spálová, Mikuláš & Púchovská, 2021).

Neste estudo, adotaremos o termo influenciador(a) digital com o seguinte significado: os(as) influenciadores(as) digitais são criadores de conteúdos virtuais, com poder informativo e persuasivo; por meio das mídias digitais, passaram de pessoas comuns a pessoas reconhecidas publicamente, com uma audiência de número considerável, tornando-se potenciais endossantes de marcas e produtos (Silva, Farias & Silva, 2023). Os SMIs, a partir das experiências e de suas exposições pessoais, oferecem conteúdos informativos em suas postagens, propondo-se a atender as necessidades dos seus seguidores e também direcionam esforços na interação e conexão emocional com eles, visando credibilidade e autenticidade (Silva, Farias & Silva, 2023). Na Figura 1, tem-se uma síntese das principais características dos(as) influenciadores(as) digitais:

Figura 1- Influenciadores(as) Digitais



Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em Silva, Farias & Silva (2023); Moraes et al. (2019); Iqani (2019); Lou & Yuan (2019); Dias, Limongi & Silva (2020); Tafesse & Wien (2017).

Conforme a Figura 1, os(as) influenciadores(as) digitais são pessoas que promovem e endossam produtos, atuando como agentes que influenciam o comportamento de consumo dos usuários de mídias sociais, chamados de seguidores – aqueles(as) que voluntariamente escolhem receber conteúdo do influenciador e estão dispostos a interagir com eles (Appel et al., 2019; Campbell & Grimm, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Os influenciadores(as) geram conteúdos atrativos para os seguidores e são especialistas em afetar comportamentos e opiniões por meio do conteúdo que geram (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

O relacionamento de um influenciador com os seguidores é considerado a base para o marketing de influência (Farivar, Wang & Yuan, 2021), que nas palavras de Belanche et al. (2021, p.186) são “comunicações de marketing nas quais os influenciadores promovem as ofertas de uma marca em suas próprias páginas de mídia social.” O marketing de influência pode ser ainda compreendido como o emprego de influenciadores(as) digitais como estratégia de marketing (Kim & Kim, 2022) que, por meio das mídias digitais, criam conteúdos relacionados às marcas, relacionando-os a sua

vida pessoal e apresentando como aquele produto/serviço é essencial para a vida dos seguidores (Sundermann & Raabe, 2019; Khan et al., 2022; Abidin, 2016).

Campbell e Farrel (2020) explicam que o crescimento do marketing de influenciadores pode ser explicado mediante alguns aspectos. Primeiro, o fato de que os consumidores modificaram seu consumo de mídia impressa para mídia *on-line*; em segundo lugar, os consumidores reagem de forma diferente no ambiente *on-line*, onde são mais tendenciosos a comprar; terceiro, o significativo período de tempo em que os consumidores dedicam às mídias digitais; em quarto lugar, a possibilidade de avaliação de produtos e detalhes de informação por meio da interação dos próprios usuários nas mídias (Campbell & Farrel, 2020). Podemos acrescentar ainda um outro elemento citado por Kim e Kim (2021), que é relacionado ao surto da pandemia da Covid-19, em que as pessoas se voltaram para as mídias digitais como forma de entretenimento e experiências sociais virtuais.

Os conteúdos gerados pelos(as) influenciadores(as) digitais podem ainda servir aos seguidores como uma forma de entretenimento, já que envolvem, principalmente, a rotina, cotidiano, viagens, experiências e preferências do(a) influenciador(a) (Dias, Limongi & Silva, 2020). Pela forma natural e espontânea e com uma abordagem mais suave, os(as) influenciadores(as) são vistos como mais credíveis e autênticos (Lou e Yuan, 2019; Campbell & Grimm, 2019, Kim & Kim, 2022). Por essa forma mais orgânica e natural, marcas e empresas têm buscado influenciadores que, de alguma forma, agreguem valor e identidade à marca e aos produtos (Campbell & Farrell, 2020).

Para isso, o número de seguidores é considerado algo crucial, pois quanto mais seguidores um(a) influenciador(a) possui, mais amplamente suas publicações são distribuídas (Zhang & Choi, 2022), ou seja, maior será seu alcance. Apesar de não terem levado em consideração apenas o número de seguidores, Campbell e Farrell (2020) definiram cinco categorias de influenciadores(as), que são: influenciadores celebridades, megainfluenciadores, macroinfluenciadores, microinfluenciadores e nanoinfluenciadores (Figura 2).

Figura 2 – Categorias de Influenciadores



Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em Campbell & Farrell (2020)

Conforme pode ser observado na Figura 2, os(as) influenciadores(as) celebridades são aqueles(as) que são reconhecidos(as) fora das mídias sociais, e que costumam endossar marcas associadas a trabalhos anteriores que estavam envolvidos(as), como por exemplo, músicas, esportes e filmes (Campbell & Farrell, 2020). A exemplo disso, podemos citar Cristiano Ronaldo (@cristiano), que é conhecido mundialmente como jogador de futebol e no Instagram possui 532 M² de seguidores e, ainda, a cantora Selena Gomez (@selenagomez), que possui atualmente 369 M de seguidores (Instagram, 2023).

Os(as) mega influenciadores(as) são aqueles(as) que alcançam visibilidade a partir de um determinado segmento de conteúdos e, diferentemente dos influenciadores(as) celebridades, não estavam associados a trabalhos ou atuações fora das mídias sociais (Campbell & Farrell, 2020), ou seja, são pessoas que são conhecidas e adquiriram visibilidade nas mídias digitais. Conde e Casais (2023) dizem que os mega influenciadores se diferenciam das demais categorias em termos de popularidade, liderança e opinião atribuída, o que faz com que eles tenham um maior nível de percepções. Além disso, as autoras ainda afirmam que “quanto maior o número de seguidores, maior é a intenção dos seguidores em adotar as recomendações dos SMIs” (p.7).

As duas categorias acima mencionadas – influenciadores(as) celebridades e mega influenciadores – são as que possuem o maior quantitativo de seguidores, acima de 1 M. É importante ressaltar que embora um número maior de seguidores possa resultar em um maior alcance, essa base de seguidores não garante necessariamente mais engajamento (Veirman et al., 2017). Por engajamento, se compreende as “respostas dos seguidores em

² M denota milhão.

termos de curtir, comentar e compartilhar o conteúdo orgânico dos influenciadores” (Tafesse & Wood, 2021, p. 2).

Os (as) macro influenciadores(as), que possuem de 100K³ a 1M de seguidores, são bem-sucedidos(as) entre os seguidores, alcançam altas taxas de engajamento e, embora não sejam considerados(as) como celebridades, seu público aspira a ser como eles(as) (Campbell & Farrell, 2020). Além disso, produzem conteúdos profissionais e de qualidade e endossam marcas de diferentes segmentações (Sukhanko, 2021). Já o público dos(as) micro influenciadores(as), que vai de 10K a 100K, embora mais localizado em uma base geográfica, consideram as postagens e endosso de produtos mais genuínas e naturais do que as de influenciadores celebridades e macroinfluenciadores, o que gera uma melhor conexão entre seguidor e influenciador(a) (Campbell & Farrell, 2020; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020).

Em um estudo comparativo entre micro e macroinfluenciadores(as), Kay, Mulcahy e Parkinson (2020, p.3) afirmam que “os microinfluenciadores podem ser mais eficazes do que os macros em influenciar as intenções e o comportamento do consumidor”. Isso se justifica, segundo os autores, pelo fato de que os(as) microinfluenciadores(as) conseguem estabelecer melhores conexões pessoais com seus seguidores, o que gera taxas de engajamento ainda mais altas. Dessa forma, os(as) microinfluenciadores(as) fazem com que sua comunicação com o público seja mais persuasiva e autêntica, se comparado aos(as) macroinfluenciadores(as) (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020).

A última categoria citada por Campbell e Farrell é a dos(as) nanoinfluenciadores(as), que são aqueles(as) influenciadores(as) com até 10K de seguidores. Essa categoria está no início de carreira e de todos os(as) influenciadores(as) é o(a) mais acessível, visto que a maioria dos seus seguidores são pessoas próximas, como amigos e familiares, o que gera, dentre todas as categorias, as maiores taxas de engajamento e autenticidade percebida (Campbell & Farrell, 2020).

Sobre autenticidade, Masaric e Gregurec (2020) dizem que esta é um elemento essencial e que em conjunto com elementos como credibilidade, confiança e carisma podem tornar a imagem do influenciador ideal, fortalecendo as conexões com os seguidores. A autenticidade se refere à originalidade do(a) influenciador(a) e ao quanto se apresenta como real e verdadeiro (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008). A credibilidade refere-se à coincidência entre o que é dito e o que é realizado: por exemplo, espera-se que os(as) influenciadores façam publicidade de produtos que realmente utilizem e que as recomendações girem em torno das suas próprias paixões e daquilo em que ele(a) se considere especialista (Masaric & Gregurec, 2020). Junto a isso, tem-se o elemento da confiança em que os seguidores consideram os(as) influenciadores(as) como um tipo de guia imparcial, que não é movido apenas por recompensas; sua exposição deve refletir confiança, o que nos leva ao elemento do carisma, por se mostrarem honestos sobre suas vidas e acessíveis, deixando transparecer sua real personalidade, tanto no cotidiano quanto nas publicidades (Masaric & Gregurec, 2020).

³ K é usada para indicar mil.

Ao exporem seu dia a dia, sua personalidade e identidade, os(as) influenciadores(as) conduzem os(as) seguidores a estabelecerem laços psicológicos com eles(as) (Audrezet, Kervilerb, & Moulardc, 2020), que tem sido descrita como relação parassocial (Veirman, Caubergh & Hudders, 2017), tema este que será tratado a seguir.

2.2 Relação Parassocial

A comunicação digital [...] ela é contagiante na medida em que ela ocorre imediatamente em planos emocionais ou afetivos (Byung-Chul Han, 2018)

À medida que recebemos informações sobre outras pessoas, suas atividades cotidianas, suas opiniões, formas e expressões de pensar, inevitavelmente iniciamos um tipo de intimidade unilateral (Vasconcelos, 2022). Essa sensação unilateral, denominada de relação parassocial, é descrita como uma ilusão de intimidade, ligação psicológica, emocional e íntima com alguém que, na verdade, poderá nem ao menos ter conhecimento da existência do primeiro (Horton & Wohl, 1956; Vasconcelos, 2022).

As relações parassociais antecedem o fenômeno das mídias digitais. O termo foi utilizado pela primeira vez em um artigo publicado por Horton e Wohl em 1956, no qual os autores analisaram a sensação de proximidade que o público sentia com personagens de programas de televisão; os autores analisaram esses programas de Tv e descobriram que os expectadores interagiam com os apresentadores da tela como se fosse uma interação real; a isso deu-se o nome de interação ou relação parassocial (Horton & Wohl, 1956).

Neste estudo pioneiro, Horton e Wohl (1956) argumentam que o expectador sente como se determinadas celebridades fizessem parte do seu círculo de amigos e que existe uma ilusão de interação recíproca íntima. Os autores ainda discutiram formas pelas quais os usuários da mídia de massa e suas representações, como por exemplo, apresentadores, artistas e atores poderiam produzir uma forma de relacionamento parassocial, no qual o usuário tem a sensação de estar em um relacionamento social típico (Horton & Wohl, 1956; Giles, 2002).

Para isso, os personagens midiáticos encorajam a algum tipo de relação ao conversarem diretamente com a tela e interagir de forma monóloga que parece exigir uma resposta ou reciprocidade do público (Horton & Wohl, 1956). “[...] embora o outro esteja incapacitado de interagir diretamente com a persona, devido à falta de reciprocidade existente entre eles, nada impede que ele possa engajar-se em uma relação com ela” (Fonseca, 2004, p. 91).

Cabe ressaltar que os termos “interação” e “relação” parassocial são intercambiáveis e tradicionalmente utilizados para descrever uma ligação entre personagens e usuários de mídia, mas, para distingui-los, definimos interação parassocial como uma atividade momentânea que pode, por conseguinte, desencadear a relação parassocial, termo que será adotado neste estudo por ser entendido como algo contínuo e duradouro (Giles, 2002).

Consoante a isso, Dibble, Hartmann e Rosaen (2016, p.25) dizem que os termos se relacionam, mas são distintos: a interação parassocial “é um falso senso de consciência mútua que só pode ocorrer durante a visualização e o relacionamento parassocial refere-se a um relacionamento de longo prazo”. Os autores ainda explicam que a relação parassocial pode começar a se desenvolver durante o ato da visualização, o que, conforme Horton e Wohl, (1956, p.156), “existe apenas enquanto durar a experiência visual”. No entanto, autores como Rubin, Perse e Powell (1985) e Dibble, Hartmann e Rosaen (2016) dizem que essa relação não se limita a visualização midiática, mas que se estendem além da exposição da figura midiática.

Após a compreensão, a partir da visão de autores seminais, do que seria relacionamento e interação parassocial, esclarecemos de agora em diante a perspectiva que será adotada neste estudo, assim como a discussão de estudos mais recentes que envolvem as mídias digitais.

Tomaremos como base a conceituação de Dibble, Hartmann e Rosaen (2016), em que os autores acreditam que a interação e o relacionamento parassocial são conceitos que estão relacionados, mas que são distintos. Os autores acreditam que a interação parassocial é um “falso senso de consciência mútua que só pode ocorrer durante a visualização” (p.25), enquanto o relacionamento parassocial é uma associação de longo prazo que começa a se desenvolver durante algum tipo de exposição de mídias, mas que vai além da simples exibição. Tendo como base o objetivo deste estudo, nos empenharemos em discutir a relação parassocial de usuários das mídias digitais, ou seja, seguidores e os(as) influenciadores(as) digitais.

As mídias digitais se tornaram um ambiente de fácil compartilhamento da vida, oferecendo um ambiente ideal para relacionamentos parassociais (Labrecque, 2014). Diante disso, os(as) influenciadores(as) digitais atualizam regularmente e quase em tempo real tudo que acontece ao seu redor e na sua rotina, o que pode gerar uma ilusão de intimidade por parte do seguidor (Kirvesmies, 2018). Essa sensação de intimidade significa uma experiência ilusória em que, no contexto das mídias digitais, os seguidores interagem com os(as) influenciadores(as) como se eles estivessem engajados em um relacionamento recíproco (Labrecque, 2014). Dessa forma, as pessoas acreditam que estão envolvidas em uma relação de mão dupla e sentem como se estivessem falando diretamente com a figura midiática, embora tenham ciência que isso é uma ilusão (Rubin, Perse & Powell, 1985; Horton & Wohl, 1956).

Khan et al. (2022) dizem que, nas mídias digitais, a relação parassocial acontece na medida em que os seguidores passam a confiar no(a) influenciador(a) e nas suas postagens. Zhang (2018) complementa afirmando que manter um contato visual com o seguidor através da câmera também auxilia no desenvolvimento dessa relação de proximidade e amizade, em que os seguidores sentem como se fossem amigos(as) dos(as) influenciadores(as). Uma vez que essa relação é estabelecida, os(as) influenciadores(as) passam a influenciar o seguidor até que seja percebido como um modelo a se seguir (Horton & Wohl, 1956; Rubin, Perse & Powell, 1985; Sakib, Zolfagharian & Yazdanparast, 2020).

Profissionais de marketing enxergam oportunidades de endosso através dessa relação seguidor e influenciador(a). Kirvesmies (2018) destaca que Gummesson (1994)

e Fournier (1998) foram um dos primeiros autores a ligarem as relações parassociais ao campo do marketing. “Todos eles sugerem que a teoria do relacionamento parassocial tem capacidades para oferecer *insights* exclusivos para temas relacionados ao marketing, como eficácia do endosso de celebridades e relacionamentos marca-consumidor” (Kirvesmies, 2018, p.18). Em um estudo recente, por exemplo, Conde e Casais descobriram que “a relação parassocial tem um efeito direto na intenção de adotar as recomendações do SMI” (Conde & Casais, 2023, p.8).

Alguns estudos, conforme demonstrado na Figura 3, sugerem elementos como possíveis impulsionadores do relacionamento parassocial nas mídias sociais, entre os principais estão: confiança, relacionamento, interatividade, credibilidade da fonte, congruência endossante-produto e abertura.

Figura 3 – Elementos da Relação Parassocial



Fonte: Elaborado pela autora (2023) conforme Fonseca (2004); Gounaris & Venetis (2002); Khan et al. (2022); Labrecque (2014).

A confiança é um dos elementos mais essenciais da dinâmica relacional e funciona como a expectativa de que o que alguém está falando ou fazendo é real (Fonseca, 2004). Por ser adquirida a partir de experiências e ações passadas, a confiança vai sendo adquirida ao longo da relação (Gounaris & Venetis, 2002). Colliander e Dahlén (2011) dizem que, a partir desse elemento, os seguidores passam a confiar e obter conselhos, informações e sugestões das figuras midiáticas (Colliander & Dahlén, 2011).

O elemento do relacionamento é estabelecido com a sensação de que o(a) influenciador(a) é como um(a) amigo(a) próximo(a), e até mesmo usuários que não fazem parte da plataforma de mídia social podem ser influenciados(as), visto que o expectador/seguuidor insere a figura midiática em interações no seu círculo social (Ballantine & Martin, 2005). Diante disso, pode-se afirmar que as relações parassociais

complementam e se assemelham às relações da vida social do seguidor (Ballantine & Martin, 2005).

A interatividade já era um elemento citado nos primeiros estudos sobre a relação parassocial, como por exemplo, os de Horton e Wohl (1956) e Rubin, Perse e Powell (1985). Os autores explicam, inclusive, que a figura midiática se engaja em estabelecer essa sensação de interação recíproca com os expectadores. Labrecque (2014) diz que os influenciadores(as), enquanto marcas humanas, podem criar um senso de interatividade ao sinalizarem abertura na comunicação e que, através dessa sensação, os seguidores se sentem conectados à marca, impulsionando, por exemplo, sentimentos de intenção de fidelidade.

Em relação ao elemento da credibilidade da fonte, Khan et al. (2022) explicam que os(as) influenciadores(as) de mídia social têm mais credibilidade do que celebridades tradicionais e isso se dá pelo fato de que existe mais conexão entre o(a) influenciador(a) e o seguidor. Além disso, Enke e Borchers (2021) afirmam que as marcas só recrutam influenciadores(as) se possuírem credibilidade. A credibilidade da fonte depende ainda da expertise percebida – que é o quanto o receptor da mensagem percebe o emissor como alguém entendido em um assunto específico; e da autenticidade – que é o que permite que se confie que a mensagem dada é de uma opinião sincera e genuína (Kim & Kim, 2022). Assim, a credibilidade pode levar a uma atitude favorável em relação a fonte e resultar em uma melhor receptividade da mensagem (Kim & Kim, 2022). Khan et al. (2022) afirmam que a credibilidade do(a) influenciador(a) pode ser percebida como um mediador entre a relação parassocial e a confiança na marca e que “a confiança na marca se comporta como um mediador entre a credibilidade do influenciador e a intenção de compra” (p. 10).

Arelado a isso, podemos compreender o elemento congruência do endossante, que se refere às características da celebridade endossante aos atributos da marca, de modo que quanto mais forte e positiva for essa relação, mais impacto positivo haverá em relação ao público (Fleck, Korchia & Louchez, 2006; Sirgy, 1982; Choi & Rifon, 2012). O endosso do(a) influenciador(a) precisa estar adequado às expectativas identitárias que os(as) seguidores(as) construíram a partir da sua exposição nas mídias. Em seus estudos, Kirvesmies (2018) descobriu que quando não há um ajuste entre a marca endossada e o(a) influenciador(a), a publicidade é vista como negativa.

Em relação ao elemento de abertura, Labrecque (2014) afirma que a abertura na comunicação pode construir relações parassociais; isto ocorre quando o(a) influenciador(a) “compartilha detalhes aparentemente pessoais e estabelece sentimentos de um relacionamento individual” (p.143). Essa sensação de intimidade (Horton & Wohl, 1956) cultivada através da relação parassocial pode fortalecer a relação entre seguidor(a), influenciador(a) e marca e resultar no fortalecimento das intenções de fidelização.

Neste estudo, buscaremos entender se o conjunto desses elementos ou alguns deles podem ainda desencadear o apego emocional, já que Thomson (2006) deixa pistas de que, por exemplo, a necessidade do elemento “relacionamento” prediz também a conexão de apego.

2.3 Teoria do Apego Emocional

A comunicação digital [...] ela é contagiante na medida em que ela ocorre imediatamente em planos emocionais ou afetivos (Byung-Chul Han, 2018)

A teoria do apego emocional, elaborada, entre 1969 a 1980, por Edward John Mostyn Bowlby – médico, psicólogo, psiquiatra e psicanalista – buscava entender os relacionamentos entre as pessoas e a conexão criada entre elas (Pontes et al., 2017). Para isso, teve como foco de suas pesquisas a relação entre mãe e bebês, no cuidado materno dos primeiros anos de vida, e descobriu que o apego é algo inato do ser humano (Dalbem & Dell'Aglio, 2005; Pontes et al., 2017). Bowlby (1969) acreditava que mesmo a criança tendo pessoas ao seu redor, um vínculo primário entre mãe e filho(a) se estabeleceria, ao tempo em que, caso esse vínculo não fosse estabelecido, a criança poderia sofrer consequências tanto em sua formação social como emocional. Ainda segundo Bowlby (1969), é de extrema necessidade que a criança desenvolva essa figura do apego (mãe) já nos primeiros meses de vida.

Bowlby explica que o relacionamento da criança com os pais é firmado a partir de um conjunto de sinais que são inatos e demandam proximidade, e com o passar do tempo, um vínculo verdadeiro e afetivo se desenvolve (Bowlby, 1969). Dessa forma, o papel do apego na vida das pessoas envolve o conhecimento de que uma figura de apego está disponível, o que proporciona um sentimento de segurança que gera o fortalecimento da relação da pessoa a um objeto específico (Bowlby, 1969) e que pode estar presente em “variadas intensidades e formas” (Dalbem & Dell'Aglio, 2005, p.5). Por exemplo, na infância, a criança tem apego pela mãe, na fase adulta a relacionamentos românticos, parentescos e amizades e assim essas fortes ligações emocionais com os outros atendem a uma necessidade humana básica (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Apesar do apego emocional ter sido estudado pela primeira vez na relação mãe e filho(a) (Bowlby, 1969), as pessoas também podem formar ligações emocionais com uma variedade de elementos como, por exemplo, objetos, animais, presentes, itens colecionáveis, lugares e marcas (Thomson, MacInnis & Park, 2005; Thomson, 2006; Estebana, Ballesteria & Muñozb, 2014). Um dos primeiros conceitos de apego emocional às marcas define-o como uma “variável psicológica que se manifesta em um relacionamento afetivo duradouro e inalterável em relação à marca e expressa uma relação de proximidade com ela” (Lacoeuilhe, 2000, p.66).

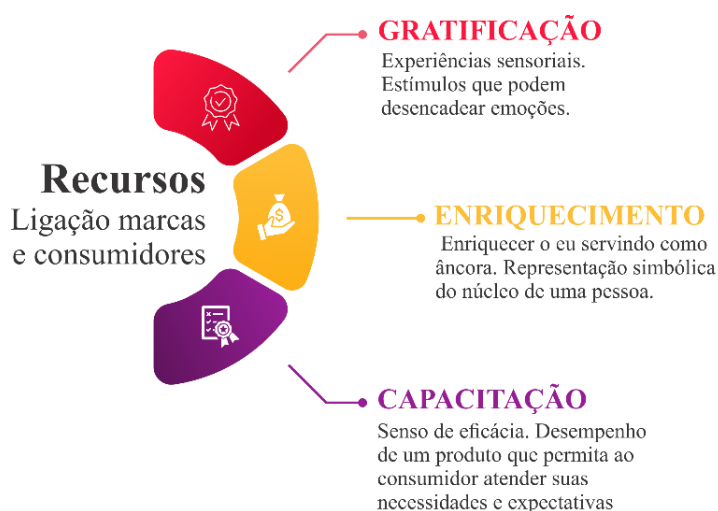
O apego emocional às marcas reflete o vínculo entre consumidor e determinada marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005), ou seja, “um compromisso de longo prazo que induz a um vínculo entre a marca e o consumidor” (Esch et al., 2006, p. 100). Thomson (2006) estudou três antecedentes do apego humano a marcas, que são: necessidade de autonomia, necessidade de relacionamento e necessidade de competência. A necessidade de autonomia refere-se ao fato de uma pessoa sentir que suas escolhas são feitas por si mesmo; a necessidade de relacionamento está ligada à sensação de sentir-se próximo de alguém e de fazer parte de uma esfera social; a necessidade de competência é a busca de sentimentos de eficácia e realização que, ao serem alcançados, provocarão senso de habilidade e sucesso (Thomson, 2006).

É importante destacar que, em sua pesquisa, Thomson (2006) descobriu que a autonomia e o relacionamento são os principais determinantes da força do apego e que, especificamente em relação às marcas humanas, a competência não desempenhou um papel de fortalecimento no apego emocional, embora deva-se evitar seu desgaste para que o vínculo se forme. As marcas humanas podem ser exemplificadas através de celebridades, atletas e pessoas de vida pública política (Zhang & Choi, 2022; Thomson, 2006) e referem-se “a qualquer pessoa conhecida que tenha características de marca, como uma personalidade ou habilidade única e, portanto, torna-se objeto de esforços de comunicação de marketing” (Ki et al., 2022; Zhang & Choi, 2022).

Neste estudo, daremos ênfase aos(as) influenciadores(as) digitais como marcas humanas que, apesar de iniciarem suas carreiras como pessoas comuns, alcançaram notoriedade com um número significativo de seguidores e que, semelhantemente a uma marca humana, possuem nome, símbolo, referência e personalidade que os(as) diferencia e identifica no meio das demais (Thomson, 2006).

As marcas humanas podem desenvolver fortes relações de apego com seus seguidores (Ki et al., 2020). Esse vínculo pode ser exemplificado por uma rede de memória, que também pode ser denominada de representação mental, que desperta pensamentos e sentimentos entre a marca humana e seguidor (Park et al., 2010). Park, Miclannis e Priester (2006) dizem que o apego à marca humana conecta a marca com o seguidor e envolve dois elementos essenciais: (1) conexão entre a marca e o eu e (2) um vínculo cognitivo e emocional. Em relação ao elemento 1, a conexão entre a marca e o eu reflete em que nível a marca está ligada ao seguidor, levando em consideração suas necessidades utilitárias, simbólicas e experienciais (Park, Miclannis & Priester, 2006). Por exemplo, retomando o estudo pioneiro de Bowlby, da mesma forma que os bebês se apegam à figura da mãe em resposta a suas próprias necessidades, como calor, conforto, alimentação, as pessoas também se conectam às marcas para satisfazerem necessidades, e, embora essas necessidades sejam bem mais complexas, o processo básico de como o apego se desenvolve é o mesmo (Bowlby, 1969; Park, Miclannis & Priester, 2006).

O segundo elemento – vínculo cognitivo e emocional – liga o seguidor à marca humana e gera dois efeitos: primeiro, os sentimentos relacionados à marca se tornam acessíveis e são automaticamente retomados na memória sempre que o seguidor está envolvido de alguma forma com a marca humana (Park, Miclannis & Priester, 2006). O segundo efeito está relacionado à marca tornar-se auto relevante, ou seja, o seguidor passa a ter mais disposição para alocar recursos e assim manter o relacionamento (Park, Miclannis & Priester, 2006). Ainda na linha de manter o relacionamento, as marcas mantêm-se ligadas ao seguidor ao oferecer alguns recursos, são eles: gratificação, enriquecimento e capacitação, conforme pode ser visto na Figura 4:

Figura 4 – Recursos do Apego Emocional

Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em Park, Micinnis & Priester, 2006.

Em relação a gratificação, “as marcas podem desempenhar um papel poderoso quando se pode confiar nelas consistentemente para fornecer gratificação (prazer) por meio de elementos estéticos ou hedônicos que possuem propriedades imediatas de alteração do humor” (Park, Micinnis & Priester, 2006, p.7). Os autores explicam que essa gratificação pode vir através de combinações de experiências sensoriais e estímulos que podem desencadear emoções importantes, como, por exemplo, esperança e otimismo.

O enriquecimento está relacionado a como “as marcas podem enriquecer o eu, servindo como âncora e representando simbolicamente o núcleo de uma pessoa” (Park, Micinnis & Priester, 2006, p.8). Ainda segundo os autores, as marcas promovem um senso de “origem, história e eu central”, trazendo para os consumidores uma sensação de segurança e fazendo menção a tempos do passado que se mantêm vivos e se relacionam de alguma forma com o presente, fazendo com que as pessoas mantenham uma autoimagem positiva. Por último, Park, Micinnis e Priester (2006) afirmam que o elemento da capacitação está relacionado à sensação de eficácia em relação ao desempenho de produtos que permitam ao consumidor atender suas necessidades e expectativas. Os autores ainda enfatizam que “a confiança dos consumidores na competência de uma marca é, portanto, fundamental para a formação do vínculo e sua sustentabilidade” (p.9).

É importante destacar que, embora o apego possa ser desenvolvido através dos recursos – gratificação, enriquecimento e competência – os mesmos não são os únicos caminhos para essa ligação. O sacrifício, por exemplo, é apontado por Thomson, MacInnis e Park (2005) como um indício de forte apego emocional, seja ele de tempo, esforço ou recursos físicos. Emoções, comprometimento, lealdade e busca de refúgio também são apontadas como elementos que indicam fortes apegos emocionais. Ademais, interesse, novidade, confiabilidade e compreensibilidade também podem impulsionar o apego emocional dos seguidores para com os influenciadores digitais (Zhang & Choi, 2022).

Dessa forma, é importante compreender como o apego, por meio desses recursos e elementos se desenvolve no relacionamento entre seguidor e influenciador, além de observar mais elementos que podem surgir e que auxiliam a esclarecer ainda mais essa ligação entre os atores que serão estudados nesta pesquisa (Micinnis & Priester, 2006; Ki et al., 2020).

2.4 Gerações – enfoque na Geração Z

Somos uma geração de várias outras gerações (Valter Bintercourt).

O termo geração tem sua origem no latim “*Generatio*” e pode ter diferentes significados e usos (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022). Sociologicamente, pode-se compreender como uma duração comum, ou seja, pessoas que têm um mesmo ponto de vista ou ao menos semelhante em relação a eventos e traumas históricos de uma mesma época (Edmunds & Turner, 2005).

Os primeiros estudos voltados para as gerações nasceram nos Estados Unidos e indicavam que, geralmente, em determinado período de tempo ligado a alguma mudança global, o comportamento das pessoas se modificava em relação aos valores e expectativas (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022). Feixa e Leccardi (2010) explicam que as gerações não surgem de uma sucessão específica de tempo, ou seja, não há padronização de tempo para mensurar seu ritmo, visto que uma geração pode ter dez anos ou, a exemplo das sociedades pré-modernas, vários séculos. Apesar disso, Novaes (2018) explica que, em geral, o intervalo entre uma geração e outra é de 30 anos, mas que os limites temporais têm seguido uma aceleração tecnológica em relação ao modo social e que esse intervalo pode encurtar-se de 30 para 25 anos e até mesmo de 20 para 10 anos.

Em virtude de sua localização temporal e das oportunidades e recursos disponíveis, as diferentes gerações causam impacto histórico na sociedade. Para um melhor entendimento usemos como exemplo a geração *baby-boomers*, que teve oportunidades ligadas à época em que nasceram com o *boom* econômico e a expansão da educação e do bem-estar social no pós-guerra (Edmunds & Turner, 2005). No entanto, conforme explicam os autores, os fatos que marcaram essa geração não foram determinados apenas por um tempo específico, mas também pela sua identidade cultural, política, a interação entre recursos históricos e a formação social.

Edmunds & Turner (2005) dizem que as gerações “se identificam em termos de traumas históricos ou culturais” (p. 561). Esses traumas históricos são eventos que podem moldar a consciência geracional (holocausto, guerras, o 11 de setembro etc.) e transformar a sociedade, pois impõe o desafio de oferecer novas visões políticas e culturais (Edmunds & Turner, 2005; Mannheim, 1997).

Um fator importante na construção de gerações está relacionado com as tecnologias de comunicação que levaram a algo chamado de “generalização de traumas históricos”. Isso pode ser explicado por que eventos históricos ou traumáticos passaram a ser experimentados de forma simultânea em todos os lugares do mundo quando passaram a ser disseminados e comunicados instantaneamente pela mídia (Edmunds & Turner, 2005).

O marketing considera o aspecto geracional como critério de segmentação. Assim, é possível compreender características de cada geração e adaptar canais de comunicação para que sejam mais eficientes. Acredita-se que, conforme Quadro 1, atualmente coexistam as seguintes gerações: Veteranos, Baby Boomers, Gerações X, Y e Z e Geração Alfa (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Quadro 1 – Gerações

Geração	Nascimento	Características
Veteranos	1940	Respeitam regras e tem valores direcionados à valorização da família, do trabalho e da moral, preferindo estabilidade e hierarquias mais rígidas no trabalho (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022).
baby boomers	1945	Possuem um perfil ponderado e, por ter nascido no pós-guerra, sente a responsabilidade de uma reconstrução (Jacques et al., 2015).
X	1960	Profundamente influenciada pelas lutas por liberdade, reconhecimento das minorias, paz e independência do dinheiro (Santos Neto, 2010 p. 13).
Y	1980	Vivenciou a virada do milênio. Lida com facilidade com as tecnologias e se adapta às rápidas e constantes mudanças.
Z	1995	Considera a internet um elemento indispensável em sua vida, está sempre conectada em seus aparelhos digitais, seja para estudar, ler notícias, comprar e acessar as mídias e plataformas digitais (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Bueno & Gales, 2022).
Alfa	Após 2010	A primeira geração formada por crianças que tem poder de influência no processo decisório dos pais (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022).

Fonte: A autora (2024)

O quadro 1 apresenta, sinteticamente, as principais características de cada uma das gerações. Daremos destaque a geração Z por ser o interesse desse estudo.

A geração Z compreende pessoas nascidas de 1995 a 2010 e é conhecida como a geração que zapeia mesmo em meio a outros afazeres como, por exemplo, assistir televisão e trocar mensagens de texto, tudo simultaneamente (Bueno & Gales, 2022).

Rodrigues (2021) destaca que além de conseguir realizar várias atividades ao mesmo tempo, a geração Z ainda o faz de forma sincronizada e sem perder o ritmo e o foco; por isso, são chamados de multitarefas. Buscam informações com ajuda da tecnologia, já que desde que nasceram estão conectados à Internet por meio de computadores, celulares, tablets e demais aparelhos que disponibilizem essa conexão (Novaes, 2018; Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022).

Os traços de personalidade que mais se destacam nessa geração são: possuem amigos (reais e virtuais), compartilham praticamente tudo (com conhecidos e desconhecidos também), são extremamente criativos, inovadores, independentes e não fazem distinção entre as identidades online e offline (Prensky, 2001, Palfrey & Gasser,

2011; Pereira et al., 2019; Sampaio, 2022). Além disso, são confiáveis, valorizam sua liberdade, individualismo e tem uma rápida adesão a novas tecnologias, o que faz com que vivam à base de informação, inclusive advindas de mídias digitais como Instagram, Twitter, Pinterest etc. (Rodrigues, 2021). A respeito disso, Palfrey e Gasser (2011) dizem que a maioria dos jovens da geração Z raramente assistem jornais televisivos ou leem os impressos, ou seja, as notícias as quais tem acesso são de diversos formatos virtuais, o que torna difícil distinguir informações verdadeiras ou não (Palfrey & Gasser, 2011). Os autores ainda ressaltam que, a demasiada carga de informações, podem afetar as relações interpessoais desses jovens de forma negativa. Isso corrobora com estudos de Cruz e Lima (2020) que afirmam que a geração Z possui poucas habilidades interpessoais, sobretudo, fora do virtual.

Em consonância, Bueno e Gales (2022) destacam que a geração Z transformou a Internet em um verdadeiro *drive-thru* de informações, em que as informações estão disponíveis 24 horas por dia e fáceis de serem acessadas. Ainda segundo Rodrigues (2021, p.14), “esta geração distingue-se então das outras por ser mais conectada a aparelhos eletrônicos e ao mundo do digital”. Cavalcante, Brito e Vlaxio (2016) destacam que a geração Z é movida pela necessidade de rapidez, praticidade e comodidade; extrapola o uso de suportes eletrônicos e se utiliza de todos os formatos possíveis para se comunicar e para manter-se informada.

As mídias digitais têm um papel de destaque para essa geração por possibilitar a interação entre amigos virtuais, consumo *online* e ainda trabalho de forma remota (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022). Diante disso, a facilidade de aderência às tecnologias pode ser considerada própria do espírito contemporâneo da geração Z, que já nasceu em tempos de alta tecnologia (Bezerra et al., 2019). Além disso, são também caracterizados como inquietos, super conectados, possuem baixa tolerância àqueles(as) que não se adaptam às tecnologias, multitarefas (Levickaita, 2010; Pereira et al., 2019; Rodrigues, 2021), rápidos e com dificuldade de aceitar “nãos”, mas é importante ressaltar que tais características não podem ser generalizadas, visto que o ambiente cultural, regional e social pode variar (Bezerra et al., 2019).

A geração Z também tem como característica a busca por liberdade de escolha e de expressão, inclusive, em assuntos relacionados a etnia, gênero e direitos humanos em geral (Francis & Hoefel, 2018). Querem escolher onde e como vão trabalhar e almejam integrar vida profissional, social e pessoal (Lima & Cavichioli, 2019). Nesse contexto, as mídias digitais ganharam ainda mais importância, isso porque as atividades realizadas tanto no âmbito profissional como pessoal passaram a ser compartilhadas e expostas (Bezerra et al., 2019). Dessa forma, essa geração se mostra como um desafio para as organizações, principalmente em decorrência da relação que possuem com as tecnologias e por serem resistentes, por exemplo, à publicidade tradicional e rejeitarem aquilo que consideram invasivo ou forçado (Bezerra et al., 2019; Mendes, Magano & Silva, 2021).

Assim, é um desafio alcançar os jovens da geração Z e construir relações sólidas e emocionais com esse público (Lopes, 2022). A seguir, trataremos sobre o marketing de influência conecta-se com essa geração.

2.4.1 Geração Z e o marketing de Influência

A geração Z, enquanto consumidora e nativa digital, se comunica através da imagem, assim como valoriza a informação (Mendes, Magano & Silva, 2021). Por ser tão conectada, o que é recomendado como tendência nas mídias acaba se tornando quase que uma obrigação para si, principalmente pela influência que recebe e pela necessidade de se sentir parte de um grupo (Fromm & Read, 2018; Mendes, Magano & Silva, 2021).

O Brasil é o terceiro país do mundo que maior tempo médio diário nas mídias sociais (Statista, 2024) e a geração Z é a que passa mais tempo conectada, com uma média de 3 horas por dia dedicada às mídias digitais, sobretudo o Instagram, que é a plataforma em que gastam mais tempo diário, seguida pelo Youtube (Globo, 2022). Ainda conforme o relatório, 67% da geração Z seguem influenciadores(as) digitais e se sentem induzidos a adquirir produtos e serviços indicados por eles.

É fato que o marketing de influência está intimamente ligado às mídias digitais, local em que a geração Z passa boa parte do seu tempo (Desai & Lele, 2017; Mendes, Magano & Silva, 2021). Esses espaços virtuais influenciam no processo de compra, embora se saiba que por sua familiaridade com as mídias e com as tecnologias, são céticos em mensagens e informações que se apresentem de forma artificial (Mendes, Magano & Silva, 2021).

“A geração Z quer o real, a transparência, e a originalidade” (Mendes, Magano & Silva, 2021, p.22). Estão em busca de algo real, histórias verdadeiras e que sejam compartilhadas também por pessoas reais, com conteúdo do cotidiano, que mostrem o estilo de vida em sua forma mais natural (Fromm & Read, 2018). Diante disso, os influenciadores digitais se apresentam aos jovens da geração Z como alguém em que podem confiar, com características essenciais como autenticidade, confiança e afinidade, que é justamente o que essa geração procura: figuras genuínas, autênticas e confiáveis (Masaric & Gregurec, 2020; Mendes, Magano & Silva, 2021; Kim & Kim, 2022).

Por ser considerada uma geração cética em relação a qualquer coisa que possa soar de forma artificial, é de fundamental importância que os influenciadores construam relacionamentos através de uma comunicação atraente, mas sobretudo autêntica (Fromm & Read, 2018; Lou & Yuan, 2019). A estreita relação que essa geração tem apresentado com influenciadores(as) pode ser explicada através da identificação, afinidade e de estímulos de confiança que são apresentados, como por exemplo, em experiências com algum produto, com serviços e viagens em que os influenciadores detalham aquilo que viveram (Dutschke, 2020; Dias, Limongi & Silva, 2020; Spálová, Mikuláš & Púchovská, 2021; Janssen et al., 2021). No mais, Pereira et al. (2019) destacam que é no caminhar das mídias sociais que as novas formas de interação precisam ser compreendidas para que novas discussões e fenômenos possam emergir para o entendimento das pessoas e do mundo.

A partir dos tópicos apresentados neste capítulo, temos as lentes teóricas para análise do fenômeno, cuja descrição da pesquisa é apresentada no capítulo seguinte.

3. Procedimentos Metodológicos

“Não há uma forma única de produzir conhecimento, não há uma explicação única para um fenômeno social, não há uma forma única de interpretar dados, assim como também não há verdade única e inquestionável”

(Barbosa, Santos, Matos & Almeida, 2013, p.637)

A metodologia é uma discussão sobre os caminhos que determinado tema ou objeto de investigação requer, é uma apresentação adequada e justificada dos métodos que são utilizados na busca de respostas que envolvem a coleta, análise e interpretação dos dados que os pesquisadores propõem em seus estudos (Minayo, 2007; Creswell & Creswell, 2021). Ao apresentar métodos de pesquisa, estamos falando de estabelecer um conjunto de atividades que possibilitam estabelecer lógicas de investigação e procedimentos técnicos que serão utilizados no decorrer de todo o estudo; dessa forma, trata-se da seleção de procedimentos para explicar e caracterizar os fenômenos que serão estudados e que auxiliarão o pesquisador a alcançar os objetivos da pesquisa (Gil, 2008).

É importante compreender que o método, de forma científica, não pode ser reduzido à descrição dos passos de uma pesquisa ou de seus procedimentos; é necessário ir além de apenas apresentar as escolhas traçadas pelo pesquisador(a) e buscar explicar os reais motivos de optar ou não por determinados caminhos para fazer ciência (Carvalho et al., 2000). Existem etapas comuns a todas as pesquisas, mas cada investigação segue seu próprio caminho (Zanella, 2011). A seguir, são apresentadas as informações da pesquisa correspondentes ao posicionamento filosófico, à sua classificação, aos participantes e critérios de seleção, ao *lôcus* da pesquisa e às técnicas de coleta e análise de dados a serem adotadas.

3.1 Posicionamento Filosófico

O posicionamento filosófico, embora permaneça implícito na própria pesquisa, precisa ser identificado. Diante disso, é importante elucidar sua posição ontológica, que define a forma como se percebem os fenômenos sociais em estudo, como as coisas são e quais as crenças e pressupostos de determinada realidade, assim como também sua epistemologia, que é a forma pela qual acreditamos que o conhecimento é gerado e construído (Creswell & Creswell, 2021; Saccol, 2009).

Na Figura 5, temos uma síntese das principais escolhas que foram delineadas para a execução da pesquisa:

Figura 5 – Metodologia

ONTOLOGIA	EPISTEMOLOGIA	AXIOLOGIA	ESTRATÉGIA
Define a forma como se percebem os fenômenos sociais em estudo.	A forma pela qual acreditamos que o conhecimento é gerado e construído.	A pesquisadora não possui uma posição neutra.	Qualitativa.
<i>Construtivismo.</i>	Interpretativismo.	Epistemologicamente Interacionista.	Qualitativa Básica.
Acredita que, a partir de suas experiências, as pessoas constroem significados subjetivos.	Objetiva compreender a sociedade a partir de experiências subjetivas.	As inter-relações que se mantem com a realidade é resultado de práticas sociais.	Aquela que busca compreender um determinado fenômeno, as perspectivas e a visão de mundo que as pessoas têm a respeito dele.
SUJEITOS	LÓCUS DIGITAL	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	ANÁLISE DE DADOS
Nascidos aproximadamente entre 1995 e 2010.	Mídia Digital.	Entrevista.	Análise narrativa.
Geração Z.	Instagram.	Entrevista em profundidade e entrevista narrativa.	Visa explorar o que é dito e não dito.
Primeira geração de Nativos Digitais.	Uma plataforma de mídia social online.	Perguntas abertas em que o(a) pesquisador(a) motiva o entrevistado a manifestar motivações, crenças, atitudes e sensações relacionadas a determinado assunto.	Não se limitam a fatos biográficos, mas abarcam ainda as experiências de vida.

Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em Creswell & Creswell (2021); Saccol (2009); Burrell & Morgan (1979); Flick (2009); Carvalho et al. (2000); Merriam (2002).

Em relação ao posicionamento ontológico, Creswell e Creswell (2021) apontam quatro perspectivas que são amplamente discutidas na literatura: a) pós-positivista, b) construtivista, c) transformativa e d) pragmática. O presente estudo se posiciona na visão do construtivismo, também chamado de construtivismo social, que acredita que, a partir de suas experiências, as pessoas constroem significados subjetivos (Creswell & Creswell, 2021), a partir de processos e interações sociais que são “criados e compartilhados coletivamente” (Saccol, 2009, p.253). Dessa forma, na visão do construtivismo, o conhecimento é construído por cada pessoa, e as realidades variam de pessoa para pessoa, de acordo com suas experiências (Mandadori & Santos, 2006).

O construtivismo é frequentemente associado ao interpretativismo (Creswell & Creswell, 2021) e, no presente estudo, esse posicionamento epistemológico é também

adotado. O Interpretativismo, segundo Silva (2019), objetiva compreender a sociedade a partir de experiências subjetivas, considerando-a como uma forma de manutenção e regulação. Assim, é formado pela preocupação em entender e compreender a natureza e o mundo social a partir de um olhar subjetivista (Burrell & Morgan, 1979). Nessa visão, não se considera a existência de uma realidade que seja totalmente objetiva ou subjetiva, o que se crê é que existe uma interação entre as características de um objeto e a compreensão que o ser humano, socialmente, cria a respeito desse objeto (Sacool, 2009). Nesse sentido, a perspectiva interpretativista se direciona à importância de significados subjetivos e para as ações simbólicas que as pessoas constroem e reconstróem a partir de sua realidade (Sacool, 2009; Silva, Russo & Oliveira, 2018).

Na concepção interpretativista, o pesquisador não vai a campo com um conjunto definido de construtos, mas, para medir a realidade, se vale do trabalho de campo com vistas a captar tudo aquilo que, na perspectiva das pessoas, é significativo. Dessa forma, quanto à axiologia, reconhece-se que o(a) pesquisador(a) não possui uma posição neutra e que suas pressuposições, valores e crenças estão presentes na modelagem das investigações. Assim, não se busca suprimir o que o positivismo denomina de ‘vieses’, mas assume-se que tais pressuposições e crenças do(a) pesquisador(a) estarão sempre presentes. Por isso, nesta concepção, os resultados de uma determinada investigação não são os fatos em si – realidade objetiva –, mas sim a interpretação do(a) pesquisador(a) sobre a interpretação das pessoas que participam de um determinado fenômeno (Weber, 2003; Sacool, 2009).

Em se tratando da construção dessas realidades, Flick (2009) diz que a interação do(a) investigador(a) com o ambiente estudado evidencia as subjetividades dos agentes que fazem parte do processo de investigação que, segundo Sacool (2009), deve ser flexível e aberto à visão dos atores da pesquisa, assim como sensível ao contexto em que a pesquisa está sendo realizada. É importante ressaltar que, embora tenham uma estrutura flexível, os métodos interpretativistas obedecem a diversos critérios metodológicos, sendo uma tarefa desafiadora e que exige uma preparação do(a) pesquisador(a) e uma série de princípios que visam a garantir sua seriedade, profundidade e robustez (Sacool, 2009).

A discussão do posicionamento do(a) pesquisador(a) é fundamental para se compreender a ciência, porque revela os pressupostos subjacentes à pesquisa; nesse sentido, na história da epistemologia, têm-se três perspectivas: o empirismo – o pesquisador(a) é passivo e a fonte principal do conhecimento está apenas no objeto; o racionalismo – o conhecimento é inerente e focado na razão, seguro da realidade e; o interacionismo – o conhecimento é produzido no quadro de interação entre pesquisador(a) e pesquisado(a) (Carvalho et al., 2000).

Esta investigação se enquadra epistemologicamente na perspectiva do interacionismo em que Carvalho et al. (2000, p.6) diz que “a ideia de neutralidade científica não se enquadra”. Nessa perspectiva, as interações que se mantêm com a realidade são resultados de práticas sociais e, sendo a ciência uma prática social, as verdades e fenômenos são fundamentalmente históricos e, portanto, nunca neutras (Carvalho et al., 2000).

3.2 Estratégia de Investigação

Reconhecendo a perspectiva filosófica da pesquisa de que a realidade só pode ser compreendida a partir da visão e experiências das pessoas que estão inseridas nos fenômenos (Silva, Russo & Oliveira, 2018), a pesquisa de natureza qualitativa foi escolhida porque “o indivíduo e os fenômenos sociais não respondem a estímulos de forma linear e, dessa forma, não podem ser entendidos a partir de um esquadramento cartesiano” (Barbosa et al., 2013, p.640). Assim, a pesquisa qualitativa se propõe a interpretar fenômenos e significados (Denzin & Lincoln, 2007), empregando diversas estratégias de investigação, a exemplo de estudo de caso, etnografia e fenomenologia (Creswell & Creswell, 2021).

Em seus estudos, Merriam (2002) faz distinção entre os tipos de pesquisa qualitativa, destacando como principais: pesquisa qualitativa básica, fenomenologia, teoria fundamentada (*grounded theory*), estudo de caso, etnografia e análise narrativa. Para esta pesquisa, adotou-se a pesquisa qualitativa básica, por ser aquela que busca compreender um determinado fenômeno, as perspectivas e a visão de mundo que as pessoas têm a respeito dele (Merriam, 2002). Assim, Godoy (1995, p.21) complementa que “um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada”. A autora ainda destaca que, para que isso aconteça, o pesquisador deverá buscar captar o fenômeno a partir das perspectivas das pessoas que estão nele envolvidos e considerar todos os pontos de vista relevantes, sendo este um dos diferenciais da pesquisa qualitativa.

Os procedimentos qualitativos se diferenciam de forma significativa da pesquisa quantitativa, empregando diferentes formas de conhecimento, estratégia, métodos, coleta e análise de dados (Creswell & Creswell, 2021), pois, enquanto a natureza quantitativa está moldada na mensuração, hipóteses, representatividade de amostras e padronização, a qualitativa é projetada para ser o mais aberta possível, possibilitando análises dos dados em sua complexidade (Flick, 2013). Além do mais, situa o observador no mundo (Denzin & Lincoln, 2007) onde frequentemente são estudadas e trabalhadas histórias e narrativas reais dos pesquisados (Flick, 2013), tendo como resultado não somente os fatos, mas a interpretação do pesquisador a partir da perspectiva dos indivíduos que estão inseridos em determinado fenômeno (Sacool, 2009).

3.3 Participantes e critérios de seleção

A natureza de qualquer pesquisa constitui sua essência na busca do entendimento de realidades que orientam a construção de problemas de pesquisa, o que estabelece um objeto a ser estudado. Nesta pesquisa, de natureza qualitativa, a realidade não é simplesmente determinada, mas construída por diferentes atores (Araujo et al., 2018; Flick, 2004).

Assim, o sujeito é “fenômeno, mudança, processo e tempo [...] se expressa, compreende, interage e interpreta [...] é um ser histórico, singular, em permanente construção e reconstrução” (Araujo et al., 2018, p.3 e 4). Os participantes dessa investigação são pessoas da Geração Z, a primeira geração de nativos digitais, ou seja,

aqueles que desde cedo já tinham acesso à internet, às mídias digitais e aos dispositivos móveis, geração que nasceu aproximadamente⁴ entre 1995 e 2010 (Lopes, 2022).

Essa geração foi escolhida porque tem como característica uma estreita ligação com as mídias e ainda por sua interação midiática constante (Radošinská, Mikuláš, & Puchovská, 2021). Além disso, o fluxo de informações que chega à geração Z por meio de dispositivos eletrônicos, como por exemplo computadores e celulares, é excessivamente alto; para essa geração não existem fronteiras tecnológicas e é no caminhar das mídias sociais que as formas de interação e relacionamento com o mundo necessitam ser estudadas e compreendidas (Pereira et al., 2019).

A pesquisa foi realizada apenas com aqueles(as) que afirmaram estar inseridos(as) nas plataformas de mídias sociais e mais especificamente no Instagram, seguindo algum influenciador. Creswell & Creswell (2021) chamam esse tipo de critério de seleção intencional, ou seja, quando a seleção dos participantes é direcionada de forma a auxiliar efetivamente o pesquisador no entendimento do problema de pesquisa.

O Instagram é uma das mais importantes plataformas digitais e de maior consumo de conteúdo (Lozano & Yazaki, 2021). Além disso, considera-se que foi o Instagram que possibilitou o surgimento dos(as) influenciadores(as) digitais, sendo ainda a plataforma mais utilizada por estes (Djavora & Bowes, 2020), se destacando ainda por permitir uma usabilidade que pode ser facilmente trabalhada, permitindo que os usuários usem de criatividade e inovação em seus posts e stories (Kang, Chen & Kang, 2019). De fato, o Instagram revolucionou a forma de comunicação entre marcas e consumidores por meio dos(as) influenciadores(as) digitais (Rodner, Goode & Burns, 2021).

Lançado no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram se baseia no compartilhamento de fotos e vídeos; atingiu dois bilhões de usuários ativos no terceiro trimestre de 2021 e estima-se que até 2023 esse crescimento continue e chegue até 2,5 bilhões de usuários (Iqbal, 2022). O Brasil é o terceiro país com maior número de usuários do Instagram no mundo – 113 milhões –, ficando atrás apenas da Índia e Estados Unidos (Statista, 2023). Apesar de o Facebook ainda estar em primeiro lugar no ranking de plataformas mais populares em todo mundo, a Geração Z se difere, preferindo e gastando mais tempo no Instagram (Statista, 2023; Globo, 2022).

Alguns elementos do Instagram, a exemplo da possibilidade de interações (curtidas, reações e comentários) entre seguidor e influenciador(a), atraem o público da geração Z, já que essa geração busca o desenvolvimento de relações no ambiente virtual (Thomson, 2006; Hazan; Shaver, 1994).

Por seus inúmeros recursos, o Instagram é considerado uma plataforma criativa, pois diferentemente de outras que anunciam excessivamente produtos e serviços, o Instagram possibilita a exposição de conteúdos com mais naturalidade e autenticidade, sendo essa uma preferência da geração Z (Djavora & Bowes, 2020).

Para acesso aos participantes de pesquisa, foi utilizada a técnica de bola de neve, também conhecida como *snowball*, que é comumente utilizada em pesquisas qualitativas

⁴ O período relativo aos anos de nascimento pode variar, porque não existe um padrão oficial, mas de acordo com diversos autores, situa-se entre uma data de partida que pode ir de 1992 a 1997, embora 1994, 1995 e 1996 sejam mais consensuais (Almeida, 2021, p.34).

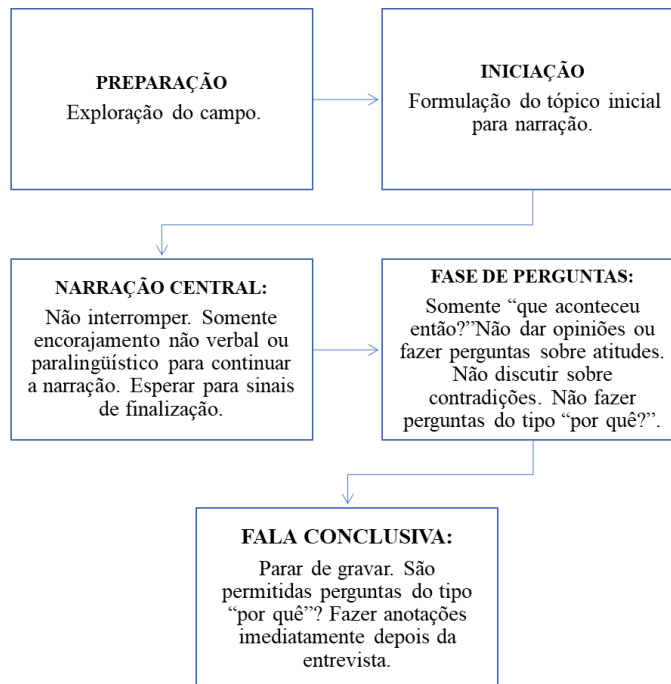
quando se quer alcançar um grupo de pessoas pouco conhecidas; é necessário que um intermediário inicial localize ou aponte outras pessoas com perfil para a pesquisa, na sequência as pessoas indicadas são solicitadas a indicarem mais pessoas e assim expande-se o número de participantes para a pesquisa (Bockorni & Gomes, 2021). Assim, o primeiro participante que foi contactado para participação da pesquisa, foi selecionado a partir do círculo de convivência da pesquisadora que, conforme apontado, atendesse aos critérios estabelecidos previamente para a pesquisa.

3.4 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados inclui o estabelecimento dos limites para o estudo e pode ser executada através de diversas formas na pesquisa qualitativa, como, por exemplo, observação, entrevista, análise de documentos e de materiais audiovisuais digitais (Creswell & Creswell, 2021). Associada a pesquisas de caráter interpretativista, a entrevista, que foi a técnica de coleta de dados utilizada nesta pesquisa, é a técnica mais utilizada em trabalhos qualitativos (Minayo & Costa, 2018; Batista, Rodrigues, Moreira & Silva, 2021), sendo uma conversa entre duas ou mais pessoas, realizada por iniciativa de um(a) entrevistador(a)/pesquisador(a) e que objetiva construir informações em relação a determinada investigação (Minayo & Costa, 2018). Silva e Russo (2019) ainda citam que a entrevista permite a compreensão de subjetividades através da interação e diálogo entre entrevistado(a) e pesquisador (a).

Minayo e Costa (2018) caracterizam a entrevista por sua forma de organização e utilidade para os estudos a que se destina, como: (a) levantamento de opinião; (b) entrevista semiestruturada; e (c) entrevista aberta em profundidade. Neste estudo, optou-se pelo uso da entrevista narrativa em profundidade. A entrevista narrativa “permite conhecer como o narrador entende suas experiências biográficas particulares, e como cria significado a partir dos eventos vivenciados” (Dornelles & Sauerbroon, 2019, p. 8). Tal modalidade de entrevista é descrita como uma entrevista em profundidade, que encoraja e estimula o entrevistado a contar acontecimentos importantes, levando-se em consideração seu contexto pessoal e social (Muylaert, 2014). Nesse tipo de entrevista, o pesquisador tem como tarefa fazer com que o entrevistado se torne um narrador e orientá-lo a relatar as particularidades da história e seu entendimento pessoal a respeito dela (Dornelles e Sauerbroon, 2019).

É importante destacar que, antes da entrevista narrativa alguns passos são recomendados: a) decidir quais informações estão sendo buscadas; b) refletir sobre o tipo de entrevista que será utilizada; c) redigir um primeiro rascunho da entrevista; d) reexaminar e rever as perguntas; e) realizar um pré-teste para identificar possíveis dificuldades de entendimento das questões; f) reelaboração do questionário (Czarniawska, 2004). O pesquisador também precisa ter ciência de que as entrevistas tendem a ser longas, o que exigirá uma extensa análise e que os participantes da pesquisa tendem a ser poucos (Carvalho, Silva & Bianchi, 2021), praticando-se a saturação teórica. Jovchelovich e Bauer (2002) propõem as fases principais para a entrevista narrativa, conforme pode ser visto na Figura 6.

Figura 6 – Fases da entrevista narrativa

Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em Jovchelovich & Bauer (2002)

A primeira fase da entrevista narrativa foi a preparação. A preparação é o momento em que o pesquisador vai a campo para ter familiaridade com o campo de estudo e isso inclui a leitura de documentos e tomar nota de algum acontecimento específico a partir de relatos informais; na segunda fase que é a de iniciação, solicitamos ao entrevistado permissão para gravar a entrevista e então explicamos que não haverá interrupções a sua fala; a terceira fase foi a narração central, em que o pesquisador se absteve de qualquer comentário e apenas encorajou o narrador/entrevistado a prosseguir com os relatos; a quarta fase que é a fase de perguntas, que após o entrevistado finalizar de forma natural sua fala, foram feitas questões de interesse do pesquisador para fechamento de lacunas na história; por último temos a fase da fala conclusiva que é o momento em que o gravador é desligado e podem acontecer comentários e falas informais que podem ser interessantes para a pesquisa, fase esta que aconteceu em algumas entrevistas (Jovchelovich & Bauer, 2002).

Visando a profundidade da narrativa e a coleta de pistas corporais do entrevistado, a pesquisadora realizou entrevistas via google meet, com a câmera do entrevistado aberta e os áudios gravados em um dispositivo móvel, mediante autorização do entrevistado. As entrevistas foram divididas em dois momentos (Apêndice A). Na primeira conversação, foram abordadas narrativas sobre relacionamento e aspectos de apego emocional na história de vida do participante. Essa primeira etapa foi necessária para o entendimento de aspectos gerais relacionados a vida do entrevistado que nos ajudaram a entender e/ou justificar algum comportamento relacionado as demais questões de pesquisa que viriam posteriormente na segunda etapa da entrevista.

Na segunda entrevista, o mesmo indivíduo foi levado a narrar sobre relacionamentos com influenciadores digitais e sua relação com mídias sociais. Antes das conversações começarem, os participantes da pesquisa tiveram acesso ao termo de

consentimento (Apêndice B) foi autorizado antes que a entrevista começasse a ser gravada. Participaram da pesquisa, dez jovens da geração Z, sendo seis homens e quatro mulheres, com idade entre 22 e 28 anos. Todas as entrevistas foram transcritas, gerando noventa e duas páginas, formatadas em letra Times New Roman, tamanho 12 e espaçamento simples a serem analisadas. Obteve-se um total de 18 horas e 32 minutos de gravação.

3.5 Técnica de análise de dados

A análise dos dados pode ser compreendida como a essência das pesquisas qualitativas, exigindo cuidado e atenção na organização das interpretações que darão respostas ao problema proposto na pesquisa (Flick, 2013). A análise de dados ainda representa a tentativa de perceber especificidades únicas do objeto de estudo, o que pode significar melhores condições para a evolução de novos estudos e um maior entendimento dos processos conceituais da pesquisa (Teixeira, 2003).

Para análise das entrevistas foi utilizada a Análise narrativa que, conforme Nunes et al. (2017), visa a explorar não somente o que é relatado na entrevista, mas também o que não é relatado, ou seja, o que não é dito em palavras; por exemplo, entonação de voz, expressões e pausas são levadas em consideração para a análise do pesquisador. Esse tipo de análise não se limita a fatos biográficos, mas abarca ainda as experiências de vida, em como as pessoas imaginam presente, passado e futuro e qual sentido a história tem para elas mesmas (Moutinho & Conti, 2016).

Oliveira (2013, p. 9) diz que a narrativa é fundamental para “construção, reconstrução e interpretação da realidade pessoal, social e cultural”. Para o autor, o ato de contar alguma história ou experiência envolve a capacidade de memória e filtros afetivos, selecionando-se naturalmente o que se quer transmitir e a finalidade. Dessa forma, recria-se o contexto do evento narrado, refletindo de forma mais nítida uma construção social do que uma representação do que aconteceu (Oliveira, 2013). Bastos e Biar (2015) dizem que os pioneiros da análise narrativa foram Labov e Waletzky ao elaborarem, em 1967, um modelo canônico da narrativa em virtude da fala e da sequência de eventos cronológicos do narrador/entrevistado. A sequência desse modelo pode ser visualizada na Figura 7:

Figura 7 – Modelo Canônico da narrativa



Fonte: Nunes et al. (2017); Bastos & Biar (2015)

Bastos e Biar (2015) dizem que Labov e Waletzky (1967) explicam que o sumário representa o resumo inicial, ou seja, uma introdução do assunto e o motivo pelo qual um relato ou história serão contadas; a orientação se refere a identificação do perfil das

peças, o tempo, o lugar e o contexto da sequência dos eventos que serão relatados; a ação complicadora é considerada o elemento fundamental, pois é nessa fase que o pesquisado realmente verbaliza a sua história e percepções daquilo que foi questionado; a avaliação se relaciona à postura de quem está narrando, a forma como se enfatizam determinados fatos e se dá mais ou menos relevância a determinados contextos e situações; o resultado é a finalização ou desfecho daquilo que é contado e, por último, tem-se a coda, ou seja, o encerramento da história, avaliando inclusive seus possíveis efeitos.

Embora esse modelo tenha influenciado inúmeras pesquisas, é necessário se ter cuidado para não negligenciar narrativas que não se enquadrem nessa sequência. Bastos e Biar (2015) apontam que apesar das narrativas coletadas por meio de entrevistas terem grande credibilidade, os autores pioneiros descartam qualquer narrativa que possa ser advinda de vias informais, sendo que histórias narradas no cotidiano em grupos informais e focais, por exemplo, também têm sua importância. Essa tem sido a maior crítica recebida do modelo elaborado por Labov e Waletzky.

Riessman (2008) propõe que existem três tipos de análise narrativa, são elas: análise temática, estrutural e dialógica, conforme pode ser visto na Figura 8:

Figura 8 – Tipos de Análise Narrativa



Fonte: Adaptado de Zaccarelli & Godoy, 2013

Na análise temática, o foco principal de atenção é no que foi dito pelo entrevistado e aspectos que vão além da linguagem não são levados em consideração (Riessman, 2008). As informações são tratadas de forma analítica e de forma unitária. O segundo tipo de análise é a estrutural, que leva em consideração a construção e expressões daquilo que é dito, de modo que o conteúdo é organizado com cortes analíticos que serão tratados na análise (Riessman, 2008). Por último, tem-se a análise dialógica, que foi aplicada neste estudo. “Este tipo de análise questiona e procura responder para quem as expressões verbais são dirigidas, quando, por que e com que propósito ou intenção o são” (Zaccarelli & Godoy, 2013, p.29). A análise narrativa dialógica ainda mescla elementos tanto da estrutura temática quanto da estrutural e leva em consideração toda a complexidade do

contexto em que o narrador reproduz suas experiências (Riessman, 2008); Zaccarelli & Godoy, 2013).

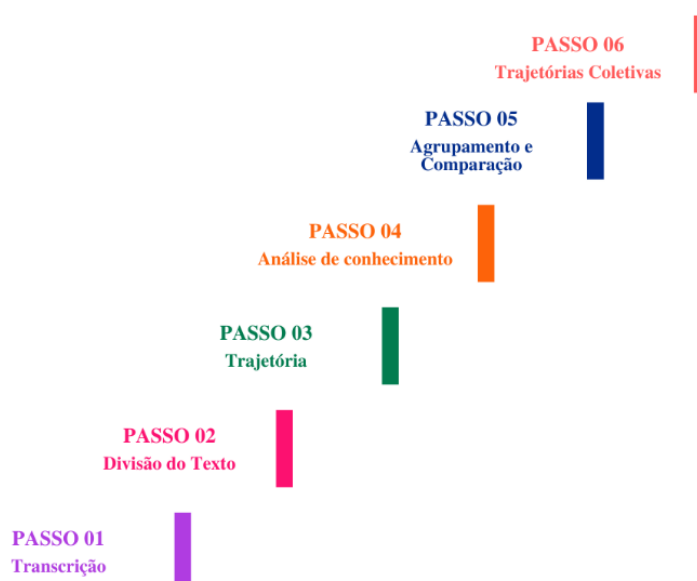
3.6. Operacionalização da análise

Narrar uma história é algo comum do cotidiano, mas um relato de acontecimentos pode trazer uma compreensão de relações sociais e culturais de uma época (Dornelles & Sauerbroon, 2019). Os relatos e experiências coletados na entrevista foram gravadas em áudio e as transcrições também foram feitas, já que são tidas como uma etapa interpretativa, de modo a registrar também aspectos supra-segmentais e paralinguísticos da interação (Bastos & Biar, 2015). Carvalho, Silva e Bianchi (2021) destacam que a análise narrativa é uma “abordagem particular de posicionamento frente ao texto” (p.9). Esse tipo de análise difere das demais em virtude de que “há aspectos diversos numa mesma história, e que isso pode levar a diferentes tipos de análise textual” (p.9).

Após as transcrições, nos valem de interpretar e refletir como e por que os eventos foram narrados de determinada forma, indo além de apenas observar o conteúdo que foi dito (Dornelles & Sauerbroon, 2019). Na sequência, as narrativas foram analisadas em unidades e não fragmentadas em categorias, como em outros tipos de análise (Dornelles & Sauerbroon, 2019). É importante que, nesse tipo de análise, as particularidades sejam valorizadas, assim como o seu contexto; a sequência dos fatos também deve ser preservada e assim o relato é considerado em sua totalidade, mas centrada em casos (Dornelles & Sauerbroon, 2019).

Ao tempo em que a interpretação das narrativas representa um desafio aos pesquisadores (Muylaert et al., 2014), Jovchelovich e Bauer (2002) explicam em seis passos a proposta Schiitze (1977;1983) para a interpretação e análise narrativa:

Figura 9 – Passos para análise de Narrativa



Fonte:

Elaborado pela autora (2023) com base em Jovchelovich & Bauer (2002).

Dessa forma, seguimos os passos a seguir para esta pesquisa, conforme demonstrado na Figura 9:

1. Transcrição: as transcrições foram realizadas pelos próprios pesquisadores, assim como é recomendado para esse tipo de análise. A transcrição, que é a conversão daquilo que foi gravado para texto, envolveu não apenas aspectos linguísticos, mas também a descrição das pausas, tom de voz, expressões e tudo aquilo que possa ser útil para uma melhor compreensão do relato.

2. Divisão do Texto: nesta fase, o texto foi dividido em material indexado e não indexado. A proposição indexada refere-se a "quem fez o que, quando, onde e por que", enquanto proposições não-indexadas vão além dos acontecimentos e expressam valores, juízos e toda forma de uma generalizada "sabedoria de vida" (Jovchelovich & Bauer, 2002, p.104). O autor ainda diz que as proposições podem ser descritivas – como os acontecimentos são sentidos e experienciados e como as opiniões e valores estão ligados a eles; e argumentativas – legitimação do que não aceito pacificamente na história e reflexões gerais sobre os acontecimentos.

3. Trajetórias: na terceira fase se fez uso de todos os materiais e proposições da etapa dois para se analisar a ordem dos acontecimentos (Jovchelovich & Bauer, 2002).

4. Análise do conhecimento: nesta fase, as proposições não-indexadas no texto foram investigadas, ou seja, opiniões, conceitos e reflexões sobre o comum e o incomum (Jovchelovich & Bauer, 2002).

5. Agrupamento e comparação: nesta fase ocorreu o agrupamento e comparação entre as trajetórias individuais (Jovchelovich & Bauer, 2002).

6. Trajetórias Coletivas: nesta fase, após uma última comparação de casos, “trajetórias individuais foram colocadas dentro do contexto e semelhanças foram estabelecidas. Este processo permitiu a identificação de trajetórias coletivas.

É importante ressaltar que, segundo Czarniawska (2004, p.136), a análise narrativa “não oferece um 'método', nem tem um 'paradigma', um conjunto de procedimentos para conferir a correção dos resultados. [...] ela se afasta da ideia de que um procedimento 'rigorosamente' aplicado pode levar a resultados possíveis de serem testados”. Dessa forma, Czarniawska (2004) diz que a análise narrativa traz uma abordagem diferente do rigor científico típico das abordagens positivistas e que questões de “isto é válido?” e “isto é confiável?” devem ser substituídas por “isto é interessante?” e “isto é relevante?”. No entanto, como em qualquer investigação, “questões que envolvam a intuição [...], experiência, bom senso, sabedoria, discernimento, conhecimento tácito, empatia e ética” devem ser aplicadas de forma rigorosa (Carvalho, Silva & Bianchi, 2021, p.7).

A ligação existente entre experiências e narrativas levou-nos a ainda optar por utilizarmos uma inspiração fenomenológica nas análises. É importante esclarecer que a experiência, apesar de seus inúmeros significados, se refere àquilo que foi aprendido, experimentado e vivido por alguém, não sendo uma lembrança acabada, mas sua reconstrução à medida que é contada (Dutra, 2002).

Dutra (2002, p.377) diz que a escolha por uma análise que envolva a fenomenologia é adequada quando o que se tem como objetivo é investigar a experiência do outro, “uma vez que o ato do sujeito de contar a sua experiência não se restringe

somente a dar a conhecer os fatos e acontecimentos da sua vida. Mas [...]além de tudo, uma forma de existir com-o-outro; significa com-partilhar o seu ser-com-o-outro”.

Nessa perspectiva, as narrativas foram comentadas e interpretadas com base nos significados da experiência contada e ainda a partir das reflexões feitas pelo pesquisador, levando-se em conta sua trajetória pessoal e profissional, mas ancoradas na ética e ótica existencial em que se encontra a condição humana (Dutra, 2002).

A seguir, apresentaremos as análises e discussões dos resultados que encontrados em cada trajetória, individual e coletiva.

4. Resultados e Discussões

Este capítulo apresenta os principais resultados e discussões obtidos e que visam compreender a questão central e norteadoras da pesquisa. Para isso, seções foram organizadas da seguinte maneira: inicialmente, é apresentada a caracterização dos entrevistados, assim como uma breve narrativa de suas histórias de vida. Em seguida, abordaremos a geração Z em termos de características, relações sociais, interações com o digital e com os influenciadores. Além disso, serão expostas questões ligadas a relação parassocial e ao apego emocional da geração Z com influenciadores.

4.1 Caracterização dos entrevistados

Na figura 10, são apresentadas informações básicas dos entrevistados da pesquisa, como gênero, idade e ocupação, bem como informações das entrevistas realizadas com eles.

Figura 10 – Informações Gerais

	Gênero	Idade	Nome	Escolaridade	Ocupação	Reside	Mês da Entrevista (2023)	Duração
01		23	Jéssica	Pós-graduada	Professora	Recife-PE	Junho	2h 42 min
02		24	Vitor	Graduado	Professor	Riachão-MA	Junho	1h 59 min
03		28	Ana	Graduada	Publicitário	Rio de Janeiro-RJ	Junho	2 h 37 min
04		28	Rafael	Pós-graduado	Professor/Estudante	Rio de Janeiro-RJ	Julho	1h 26 min
05		23	Gabriel	Graduando	Estudante	Picos- PI	Julho	2h 9 min
06		23	Lucas	Gaduado	Ativista Ambiental	Recife-PE	Julho	2h 9 min
07		24	Paulo	Graduado	Professor/Estudante	Caruaru - PE	Julho	1h 18 min
08		26	Bruna	Graduada	Estudante	Recife-PE	Julho	1h 46 min
09		22	Aline	Graduanda	Estudante	Picos-PI	Agosto	1h 11 min
10		22	Carlos	Graduando	Estudante/Influenciador	Uruçuí-PI	Agosto	1h 2 min

A pesquisa contou com a participação de 6 homens e 4 mulheres, com idade entre 22 e 28 anos, enquadrados na geração Z, tendo em sua totalidade pessoas com curso superior e pós-graduados ou cursando a graduação. Os entrevistados têm ocupações diversas, conciliando, por exemplo, trabalho e estudo, e outros mais de um emprego. Uma breve narrativa de suas vidas é apresentada a seguir, descrevendo personalidade, visão de mundo e demais elementos considerados importantes para contextualizar as falas a serem apresentadas (Merriam, 2002). Para isso, nomes fictícios foram adotados ao invés dos nomes reais, garantindo confidencialidade dos participantes. Para essa escolha, foram utilizados nomes mais comuns nesta geração, segundo lista de nascimentos disponibilizadas na internet.⁵

⁵ <https://meuvalordigital.com.br/25-nomes-mais-populares-registrados-nos-anos-90/>

4.2 Narrativa descritiva dos Informantes

Ao expor uma breve narração da história de vida dos entrevistados, considerando aspectos relacionais e digitais, conhecemos suas experiências particulares, o que nos permite entender melhor os significados por meio dos eventos vivenciados por tais agentes (Dornelles & Sauerbroon, 2019). Consideramos, assim, a importância de valorizar em sua totalidade as particularidades e o contexto de cada pessoa acessada, descrevendo suas características. Tais indivíduos foram intitulados de Jéssica, Vitor, Ana, Rafael, Gabriel, Lucas, Paulo, Bruna, Aline e Carlos.

4.2.1 Jéssica

Jéssica, 23 anos, mulher trans, reside na cidade de Recife-PE. Historiadora, trabalha na área de tecnologia em uma empresa educacional, atuando na sua área de formação e em outras, como a de Tecnologia da Informação. Foi criada pela avó com a qual mantém laços afetivos, mas não tem proximidade com os pais biológicos. Hoje, divide apartamento com amigos. Jéssica tem amigos de longa data, aos quais faz questão de manter contato, inclusive físico, e amigos que chegaram a pouco tempo. Tem facilidade de se aproximar das pessoas, principalmente quando percebe que existem “interesses em comum, gostos semelhantes e alinhamento de valores morais”.

Apresenta extenso conhecimento sobre política e ciência, se posiciona ideológica e politicamente, informação bem enfatizada por ela e crucial para a escolha e manutenção de seu círculo de amigos. Grande parte de suas amizades surgiram em ambientes que frequenta ou frequentava, como trabalho, escola, faculdade, festas e através das ferramentas de espaço digital que Jéssica assume ser usuária assídua. A entrevistada acredita que amizades vem e vão, existem ciclos, algumas são pra vida toda, outras se desconectam de sua vida no decorrer do tempo e das mudanças. Apesar disso, ela assume ser dedicada as amizades que possui, mas só até que isso seja recíproco.

As mídias digitais tem notório valor em sua vida e na sua formação intelectual. Jéssica afirma veementemente que, em diversas fases da sua vida, mais especificamente na sua transação como mulher trans, uma influenciadora a ajudou significativamente, inclusive, pelo fato de não conseguir se abrir com as amizades do dia a dia. Foi nas plataformas digitais, acompanhando influenciadoras com perfis semelhantes ao dela, que se sentiu com liberdade para sanar dúvidas, entender mais a respeito de si, do seu corpo e de suas principais indagações físicas e emocionais. A influenciadora a quem Jéssica acompanhava, falava sobre seu próprio processo de transição, os medicamentos hormonais que usava, as angústias, a questão da aceitação social, da família e isso tudo vinha ao encontro de Jéssica, que se identificava, se informava e apreciava as dicas e sugestões ofertadas.

4.2.2 Vitor

Vitor tem 23 anos, sexo masculino, natural do Maranhão, onde também reside e trabalha como professor de geografia durante o dia e como músico na noite. Filho de pais

separados e o mais novo dos cinco irmãos, Vitor se considera uma pessoa muito ligada à família e é nesse lugar que acredita ter seus relacionamentos de amizade mais sólidos, embora também tenha amigos de infância que mantém contato virtual até hoje e, apesar da distância física, considera-os parte da família. Outras amizades foram sendo construídas ao longo do tempo e em diferentes espaços, como igreja e trabalho. A essas, Vitor chama de “relações funcionais”, por acreditar que é necessária uma comunicação nesses ambientes, mesmo que não haja interesse em manter uma amizade. Acredita que a forma de pensar e de agir devem ser semelhantes para que uma amizade seja construída; assim, afirma deixar transparecer suas principais características e posicionamentos desde os primeiros contatos com as pessoas.

Vitor demonstra apreço por praticamente todas as plataformas digitais e isso se dá por dois motivos principais: primeiro, o início de sua relação com as mídias digitais que funcionava como uma “forma de escape”, de ser ouvido, de demonstrar suas emoções, afetos, conceitos e pensamentos. Era nas plataformas que ele acreditava que poderia “ser quem realmente era”. Em casa, apesar da proximidade com os membros familiares, algumas questões não podiam ser levantadas ou discutidas, seja por religiosidade ou tradicionalismo social. Então, nas mídias foi possível explorar toda a autenticidade de sua personalidade. Vitor ainda reafirma diversas vezes que, nas plataformas, encontrava “conexão com as pessoas”, era um lugar onde poderia fazer uma “performance daquilo que realmente almejava ser”.

O segundo motivo para o uso das plataformas digitais é o *hobby* que possui com a música. Tais ambientes o possibilita divulgar seu trabalho musical, levando-o a um certo nível de reconhecimento, tanto em número de seguidores, quanto de aceitação de sua música. Nesse caminho, Vitor relembra de sua “maior inspiração”: uma influenciadora que ele passou a seguir após vê-la em um comercial na Televisão. Vitor relata que a “desordem e aleatoriedade” de assuntos abordados no perfil da influenciadora, que também é cantora, chamaram sua atenção. O fato de suas canções fugirem do óbvio e daquilo que é normalmente aceito pela indústria da música, fez com que Vitor passasse a acompanhá-la e a, inclusive, lhe mandar mensagens no direct do Instagram. Nisto, Vitor relembra que toda essa “admiração pode ser validada” em um momento de troca de mensagens, quando a influenciadora respondeu uma de suas mensagens enviada pelo direct, e ele prontamente reagiu de volta.

4.2.3 Ana

Ana tem 28 anos, é carioca e formada em comunicação e moda. Possui um núcleo familiar pequeno, constituído por um irmão, uma tia que mora distante e sua mãe, com a qual reside, no Rio de Janeiro. Se considera uma pessoa “super solitária e carente” fora das mídias sociais, embora reafirme o quanto é desinibida e comunicativa com as pessoas no dia a dia. Ana é “sonhadora”, quer “consertar as coisas e mudar o mundo”, se engaja nas plataformas digitais a partir daquilo que acredita, adere a movimentos sociais, como LGBTQIA+ e direito das mulheres, “combate injustiças e compartilha informações” direcionadas a essas causas, e, tudo isso, no Instagram, plataforma que afirma ser “viciada”.

Pra ser amigo de Ana, é necessário ter pensamentos e ideias semelhantes as dela e isso vale também, senão principalmente, no cenário político. Ana teve contato com as mídias digitais desde cedo, por volta dos 12 anos, compartilhava o computador com o irmão e a partir disso, não se desconectou mais das plataformas. Ela afirma ter uma relação de “altos e baixos” com o Instagram, pois em certos momentos acha que a plataforma é “tóxica” pelo fato das pessoas demonstrarem uma vida perfeita, porém, não consegue “viver longe da plataforma”. Ana se declara, empolgantemente, fã de um influenciador que, antes de tudo, é piloto de corrida da Fórmula 1. Ela afirma o quanto as pautas sociais que o influenciador acredita e divulga em seu perfil no Instagram são importantes para ela, do quanto ela é “sua fã” e de quanto “tudo que ele faz, ela achará maravilhoso”. Ana afirma ter uma “sensação de proximidade”, embora saiba que ainda “não foi notada” pelo influenciador. Ela ainda afirma querer pertencer àquele círculo de pessoas no qual o influenciador está, principalmente porque para ela, “ele é um ídolo, está no pódio, acima de outras personalidades”.

4.2.4 Rafael

Rafael, 28 anos, é professor, trabalha com marketing na área de moda e ainda é estudante de doutorado na cidade em que reside – Minas Gerais. Se apresenta como um indivíduo “comunicativo, criativo e multitarefa”. Ele relata que nem sabe como consegue lidar com tantas atividades ao mesmo tempo, mas explica que, desde criança, aprendeu a ter responsabilidades e gerir diversas tarefas em casa, onde também funcionava o trabalho dos pais. Com a crise sanitária que ocorreu em 2020, seu “núcleo de amizade” mudou, como se o período de isolamento social tivesse funcionado como um filtro para as verdadeiras amizades.

Rafael acredita que os “núcleos de amizade” vão se modificando ao longo do tempo e pra que uma amizade se estabeleça é necessário que haja uma identificação logo no primeiro contato. Além disso, o posicionamento político da pessoa também é crucial para que uma amizade, segundo Rafael, se estabeleça ou não. Ele se considera uma pessoa que se apega facilmente as amizades, embora isso não signifique “dependência emocional”. No entanto, Rafael afirma que consegue se distanciar rapidamente caso não haja reciprocidade da outra parte.

Seu primeiro contato com as mídias digitais foi em um computador e hoje tem “todas as mídias digitais”, sendo que o Instagram é o que passa mais tempo, tanto por gostar do que a plataforma oferece, tanto por seu trabalho com a moda, que exige que ele se dedique a plataforma. No Instagram, Rafael diz acompanhar uma influenciadora em especial da área de moda, e a tem como “inspiração”, ele relata que hoje em dia, os influenciadores de uma forma geral, não cumprem o papel que poderiam desempenhar, pois grande parte somente apresenta produtos, serviços e marcas, mas que essa influenciadora em específico, oferece um “olhar crítico” e construtivo naquilo que apresenta nas mídias e usa de sua “credibilidade” e influência para trazer informações realmente relevantes aos seus seguidores. Nisso, Rafael afirma ter “presença ativa de integração” ao curtir, comentar e compartilhar praticamente todas as postagens da influenciadora.

4.2.5 Gabriel

Aos 25 anos de idade, Gabriel se apresenta como alguém eclético em diversas áreas, como religiosidade, trabalho e gostos pessoais. Atualmente, Gabriel, que mora em Recife, divide apartamento com uma amiga, trabalha como ativista ambiental e diz ser engajado nas plataformas sociais em questões políticas e sociais. Comunicativo, criativo, consegue se dividir em diversas atividades ao mesmo tempo, inclusive, trabalho e lazer, quando está de *home office*.

Por ser “falante”, considera que “faz amizade muito facilmente” e que consegue ter conversas profundas mesmo com alguém que acabara de conhecer. Quando Gabriel percebe que uma amizade pode se estabelecer, já adiciona a pessoa na opção de “melhores amigos” no Instagram, como forma de sinalizar que existe um real interesse em manter contato. A maior parte de suas amizades de longa data são de membros familiares e ele afirma ser muito apegado emocionalmente, mas ao tempo em que “se apega fácil, se desapega fácil também”. Gabriel diz que quando “desapega” de alguém, deixa imediatamente de seguir no Instagram e bloqueia de todas as outras mídias digitais.

A primeira plataforma digital que Gabriel usou foi o Orkut, em um computador compartilhado com outras pessoas de sua casa, e que somente após adquirir um aparelho móvel é que aderiu a diversas outras plataformas, sendo o Instagram o seu preferido. Gabriel diz que sua “memória de coisas é no Instagram” e que gosta de poder acessá-las a qualquer momento. Gabriel acompanha uma influenciadora digital que também se apresenta como artista em diversas casas de show, principalmente na cidade de Recife. Ele afirma que ela não é muito conhecida como outras, mas que isso não importa. A influenciadora que Gabriel mais acompanha e “admira” defende as “mesmas pautas” que ele, “ela é artista, mas está sempre envolvida na militância”, principalmente em relação à pauta racial. Gabriel ainda afirma que a influenciadora já respondeu alguma de suas mensagens e que essa interação o deixou ainda mais ativo em reagir as postagens da influenciadora.

4.2.6 Lucas

Lucas é um jovem de 23 anos, cursa administração e reside no Estado do Piauí. Define sua personalidade como “complexa”, criativa, multitarefa, gosta de estar entre amigos, mas de preservar seu espaço e privacidade. Lucas se considera uma pessoa de muitos amigos, embora acredite que em certos “ciclos”, elas podem estar em número mais reduzido. Ele cita, por exemplo, o período de crise sanitária, ocorrido em 2020, em que amadureceu como pessoa e que alguns “ciclos de amizade” acabaram por se encerrar e outros a se fortalecer.

Lucas mantém contato virtual com os amigos de infância, faz questão de não perder esse vínculo, mesmo que eles já estejam em “outras fases de vida”, como sendo pais, por exemplo, e em regiões demográficas distantes. Pra ele, existe uma grande diferença entre amigo e colega, em que o primeiro é alguém “que se pode realmente confiar”, enquanto colega, é alguém do seu convívio, em que não se estabeleceu uma

amizade mais sólida. Lucas afirma ser leal as suas amizades, que vão sendo construídas a partir de similaridades de ideias e de uma “energia” positiva com o outro. Ele se considera apegado as amizades que construiu, e de que qualquer situação que afete suas amizades, também irá afetá-lo, “se algo acontecer com um amigo, vai tocar nele também”.

Lucas tem praticamente todas as plataformas digitais, mas é no Instagram onde passa mais tempo e onde acompanha uma influenciadora que “mudou sua percepção sobre família”. Ele a segue há cerca de 3 anos e já acompanhou inúmeras fases de sua vida, desde casamento, construção de sua casa e nascimento dos filhos, seu foco é conteúdo familiar, então ela mostra a rotina de casa, a convivência com membros familiares e demais atividades do dia a dia. Lucas afirma que ela se diferencia de outros influenciadores, porque ela mostra a verdade naquilo que posta, e ainda, faz questão de dar voz aos seguidores, através de lives e caixas de perguntas nos stories do Instagram. Lucas se “vê numa relação com ela e já houve momentos em que quis ser dessa família, de tão conectado que ele estava”. Lucas ainda relata que por meio da influenciadora, ele pode “enxergar de uma forma diferente o que seria uma família” e que isso “o ajudou a amadurecer.

4.2.7 Paulo

Paulo, 24 anos, graduado em biomedicina, estudante de farmácia e professor. Gosta de “buscar novas experiências, de viajar, de conhecer novos lugares, fazer trilha, praticar esportes e de coisas que o desafiem”. Tratando-se de amizades, Paulo acredita existir diferenças entre “amigos e colegas”, e diz que colegas tem muitos, já amigos, são poucos. Na crise sanitária em 2020, em virtude do isolamento físico, Paulo fez muitas amizades no ambiente online, buscando pessoas que fossem “sinceras” e que tivesse afinidade com ele.

Ele se considera uma pessoa apegada às amizades e que tem “dificuldade de encerrar ciclos”. Nas plataformas virtuais, Paulo prefere o Instagram, ele diz ter cuidado com o tempo que fica na tela, mas que o tempo médio de uso é de 3 a 4 horas por dia. Ele prefere seguir influenciadores que possam agregar ao seu desenvolvimento profissional, como um influenciador que foi crucial no seu desenvolvimento profissional e acadêmico. Paulo afirma que o influenciador faz postagens de cursos e informações voltadas ao campo farmacêutico e que isso o ajudou a ter certeza da profissão que realmente queria seguir. A forma natural de apresentar os vídeos, sem “se importar com a questão de cenário” e a espontaneidade do influenciador, é algo que o diferencia de demais influenciadores.

4.2.8 Bruna

Bruna é uma jovem de 22 anos, que faz duas graduações ao mesmo tempo e que ainda trabalha. Ela reside na cidade de Recife-PE e diz ser calma e resiliente a diversas situações. Ela é uma mulher trans e desde a infância teve que lidar com diversos desafios inerentes a sua sexualidade e a sua personalidade. Bruna diz que sua “rede de afetos é

composta por pessoas com as quais estudou, ou pessoas que tenham uma história semelhante à sua”; já com a família, Bruna diz não ter hoje em dia, quase nenhum contato.

Bruna gosta de sair e de conversar com as pessoas e quando “cria um laço com alguém, se apegue de verdade”. Acredita que a “confiança” é um dos pilares de qualquer amizade e que é difícil para ela se desvincular de alguém, mesmo que essa confiança seja rompida. Bruna teve seu primeiro contato com as plataformas digitais aos 12 anos e desde então, mantém contas ativas na maioria das plataformas digitais. Apesar disso, ela afirma que, antes da crise sanitária da Covid-19, não era uma usuária tão assídua nas mídias digitais, mas que a partir do isolamento social, começou a usá-las de forma constante e até fazia *vlogs* mostrando seu dia a dia e sua rotina de isolamento.

Hoje, é no Instagram que dedica maior parte do seu tempo. Bruna cita uma influenciadora “importante pra sua trajetória”, que postava conteúdos sobre questões raciais, consumo consciente e veganismo, questões essas que Bruna tinha muito interesse de aprender e ouvir; o conteúdo da influenciadora “marcou sua percepção de mundo”.

4.2.9 Aline

Aline tem 22 anos, mora no Piauí e é estudante de administração, estagiária e adora praticar esportes. Se diz tímida, criativa e não consegue ficar parada em uma única atividade. Aline tem poucos amigos, sua família é pequena, constituída dos pais e de uma irmã. Nas Mídias digitais também diz ser discreta com suas informações e só aceita como “seguidores” pessoas que ela realmente conhece. Suas amizades são formadas por pessoas que “tenham traços de personalidade semelhantes ao dela”, pessoas “em que ela realmente pode confiar”, isto é, que sejam “conexões de segurança” e, por isso, ela não se considera uma pessoa de muitos amigos.

Nas mídias digitais, mais especificamente no Instagram, Aline chega a passar 6 horas diárias. Ela acompanha diversos influenciadores digitais, mas possui especial “afeição” a uma influenciadora que acompanha desde o início de sua carreira como influencer, ainda no YouTube. Hoje, essa influenciadora possui quase 45 M de seguidores no Instagram, mas Aline afirma que ela é “a mesma pessoa” de quando tinha pouquíssimos seguidores. Para Aline, a influenciadora a motiva a ter “hábitos saudáveis, uma alimentação adequada, a praticar atividade física e a seguir um estilo de vida melhor”.

4.2.10 Carlos

Carlos, de 22 anos, reside no Piauí e se divide em diversas atividades: é estudante, *social media* (gerenciador de perfis nas plataformas de redes sociais) na prefeitura de sua cidade e ainda adentra na carreira de influenciador. Além disso, Carlos organiza eventos em sua cidade, onde já é popular. Ele afirma ser uma pessoa calma, extrovertida, bem-humorada e que “adora ficar em casa”.

A maioria de seus amigos são das plataformas digitais e mesmo com os amigos de longa data, só consegue se encontrar pelas telas. Os amigos que possuem são pessoas que ele considera “positivas”, ou seja, que não reclamam de situações e estão sempre

disponíveis a ver o lado bom dos acontecimentos. No Instagram, Carlos afirma ter uma quantidade significativa de seguidores e que gosta de acompanhar uma influenciadora que é “inspiração pra ele”. Essa influenciadora tem um estilo de vida pautado em conquistas e realizações que obteve ao longo da vida, com trabalho e dedicação. Carlos diz que “se ela conseguiu, ele também pode conseguir”. Ele acompanha todas as postagens, curte, compartilha e comenta, pois entende que quanto mais fizer isso, mais o Instagram vai mostrar as publicações dela pra ele. Carlos já chegou a conhecê-la pessoalmente, em um evento solidário organizado por ela, em que ele se apresentou e disse acompanha-la e ela agradeceu o carinho. No tópico a seguir, identificamos as características da geração Z, assim como as suas particularidades, que a diferenciam das demais gerações.

4.3 Geração Z: Pragmáticos ou idealistas?

A literatura descreve características da geração Z que nos direciona a uma melhor compreensão dela. No entanto, é importante destacar que, embora haja diversos trabalhos que apontam e definem a personalidade e o perfil da geração Z (Bueno & Gales, 2022; Lima & Cavichioli, 2019; Mendes, Magano & Silva, 2021), existem particularidades desta geração que precisam de mais aprofundamento e entendimento. Assim, conforme descrevem Neto, Gois e Silva (2023, p. 9110) “toda vida é vivida no cerne de relações práticas e responsivas com o ambiente e suas criaturas”. Dessa forma, apesar de terem vivenciado os mesmos fatos e traumas históricos e viverem em uma mesma época, cada pessoa desenvolve uma percepção pessoal e assim, semelhanças podem ser encontradas, diferenças e particularidades também.

Figura 11 – Principais Características da Geração Z



Fonte: A autora (2023).

Na Figura 11, as principais características dos respondentes são apresentadas. Tais características são autodescrições dessas pessoas, englobando os adjetivos mais citados por eles próprios, como: criativas, multitarefas, complexas, sociáveis, aventureiras, militantes, afrontosas e com o sonho de consertar as coisas e mudar o mundo. Grande parte dessas características estão em consonância com os perfis atribuídos a geração Z pela literatura (Bezerra et al., 2019; Lima & Cavichioli, 2019; Rodrigues, 2021). Por

exemplo, o entrevistado Vitor destaca que a criatividade é a base para um de seus trabalhos, assim como Rafael descreve a criatividade como característica definidora de sua personalidade:

[...] minha criatividade é a base do meu trabalho como artista independente, buscando visibilidade e, ou não, seja no Instagram e em outras plataformas (Vitor, 2023, grifo nosso).

[...] mas hoje me considero uma pessoa muito criativa, uma pessoa que tem uma comunicação muito forte, [...] esse meu lado mais criativo vem dentro da minha casa, então com a própria indústria da confecção que tinha na minha casa, e esse meu lado mais independente com a minha mãe tendo que sair para trabalhar por muitas vezes eu precisando ficar em casa sozinho, então eu acho que nessa minha personalidade, meus maiores traços são esses [...] me considero uma pessoa muito independente, muito resoluta, que consegue resolver os problemas muito rápido e consegue fazer muitas coisas ao mesmo tempo (Rafael, 2023, grifo nosso).

A questão da criatividade é apontada por alguns autores, como Rodrigues (2021) e Sampaio (2022), como uma forte característica da geração Z. Segundo os autores, principalmente em relação ao trabalho, quando se deparam com atividades que são desempenhadas a partir de métodos tradicionais, apresentam soluções inovadoras, ágeis e criativas que frequentemente trazem bons resultados.

Rafael ainda cita a questão da independência, advinda do fato da mãe trabalhar fora. Rech, Viêra e Anschau (2017) apontam que muitos jovens da geração Z são filhos de pais que trabalhavam fora, o que gerou um amadurecimento mais cedo desses jovens. Vitor, que também é filho de pais separados, destaca que sempre buscou independência:

Sou uma pessoa independente hoje e sempre valorizei essa autonomia ao longo da minha jornada. Mesmo jovem, minha personalidade sempre buscou essa independência em vários setores da minha vida (Vitor, 2023, grifo nosso).

Além da criatividade e independência, Rafael afirma resolver problemas de forma muito rápida, o que pode ser explicado pelo próprio ritmo da geração Z:

[...] da quantidade de coisa que eu já fiz, muitas delas aconteceram ao mesmo tempo. Então, uma hora eu estava trabalhando em um lugar e fazendo mestrado. Olha, eu tava fazendo um mestrado e a outra graduação. Então, eu também tenho dentro da minha personalidade, essa multitarefa assim, sabe de conseguir me organizar, de conseguir estar diante de muitos desafios e cumprir todos eles até no mesmo tempo (Rafael, 2023, grifo nosso).

Em decorrência das atualizações tecnológicas que acompanham e do ritmo frenético de informações que estão acostumados a receber, indivíduos desta geração desempenham suas atividades com rapidez e resolutividade (Pereira et al., 2019; Rodrigues, 2021; Sampaio, 2022). Em relação a capacidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, diversos autores mencionam que esses jovens conseguem realizar várias atividades simultaneamente, saindo de uma tarefa para outra de forma muito rápida (Levickaita, 2010; Pereira et al., 2019; Rodrigues, 2021; Bezerra et al., 2019; Zaninelli, Caldeira & Fonseca; 2022). Até mesmo em situações de lazer, continuam a realizar mais de uma atividade, como por exemplo, enviar mensagens enquanto assistem Tv, estudar ao tempo em que escutam músicas, tudo de forma simultânea (Pereira et al., 2019).

No entanto, na literatura, alguns autores se aprofundaram no entendimento da capacidade multitarefa e questionam se isso é verdadeiramente possível. Por exemplo, Kirschner e Bruyckere (2017) afirmam que o ser humano só consegue realizar tarefas de forma simultânea se forem automatizadas e não necessitarem de alta carga cognitiva, ou seja, o que pode ocorrer é alternância rapidamente entre uma tarefa e outra. Assim, entendemos que a complexidade da tarefa é que define tal questão, ou seja, tal geração pode ser multitarefas em ações mais simples, conforme afirma a entrevistada Jéssica.

É algo que faço normalmente, embora, se eu precisar me concentrar, eu preciso focar em fazer apenas aquela atividade. Eu não consigo, por exemplo, ouvir música e escrever um texto. Mas ouvir música e editar uma planilha que não requer muita atenção, eu consigo (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Outro elemento destacado na fala dos informantes foi a busca por ações que gerem mudanças sociais e políticas. De fato, a geração Z encara o mundo de forma mais pragmática e realista do que as demais gerações, pois o acesso à informação altera as formas de agir e pensar dessa geração (Novaes, 2018). Assim, procuram deixar sua marca pessoal por onde passam (Sampaio, 2022). A entrevistada Ana exalta tal perspectiva:

Eu sou muito afrontosa assim com as coisas, [...] eu faço barulho, então eu sou bem militante assim das coisas que eu acredito [...]. Então, eu sou uma pessoa que sonha em consertar as coisas, que sonha em mudar o mundo. [...] então eu vou me engajar nessa causa, vou me engajar nos direitos das mulheres, direitos das pessoas LGBTQIA+, pessoas negras... eu gosto de ser ativa nessas causas, de aprender, de compartilhar essa informação com as pessoas, e combater as injustiças (Ana, 2023, grifo nosso).

A geração Z é a que está mais interessada em debates e discussões relacionadas à raça, etnia, feminismo, direitos humanos e causas relacionadas à identidade (Francis & Hoefel, 2018). Tal preocupação foi entoada nas falas dos entrevistados:

[...]sobre questões raciais, de brechó e veganismo. Então eu queria entender para poder me conscientizar em relação

a luta negra e afins e além disso, pra poder me inteirar mais da causa vegana (Ana, 2023, grifo nosso).

[...] abordo questões importantes como diversidade em minhas conversas, tanto pessoalmente quanto nas redes sociais. Considero fundamental esse posicionamento (Vitor, 2023, grifo nosso).

Os jovens da geração Z demonstram uma necessidade de estarem informados e, mais que isso, compartilhar tais informações, posicionando-se, sendo atuantes no processo de reforço identitário e convencimento. Essas inquietações são manifestadas, principalmente nas plataformas sociais; espaço virtual em que eles expõem suas opiniões, indignações, indagações e crenças (Sampaio, 2022). Nos tópicos 4.3.1 a 4.3.4, apresentamos: a geração Z em relação as tecnologias, ou seja, seu primeiro contato com o digital; a geração Z em relação, especificamente, as mídias digitais; as suas relações sociais de forma mais ampla e, por último, com os influenciadores digitais.

4.3.1 Geração Z e o primeiro contato com o digital

O primeiro contato da maioria dos respondentes com a internet aconteceu em aparelhos de computador, na casa de familiares ou em *lan houses*, que são estabelecimentos comerciais em que o usuário pagava para ter acesso a computadores e rede de internet.

[...] eu não tinha internet na minha casa, então eu tinha que sair da minha casa e ir pra casa do meu primo (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Foi no computador, era interior, então [...] computador de lan house, porque a gente não tinha [...] (Gabriel, 2023, grifo nosso).

[...] eu não tinha computador em casa, mas minha tia tinha (Paulo, 2023, grifo nosso).

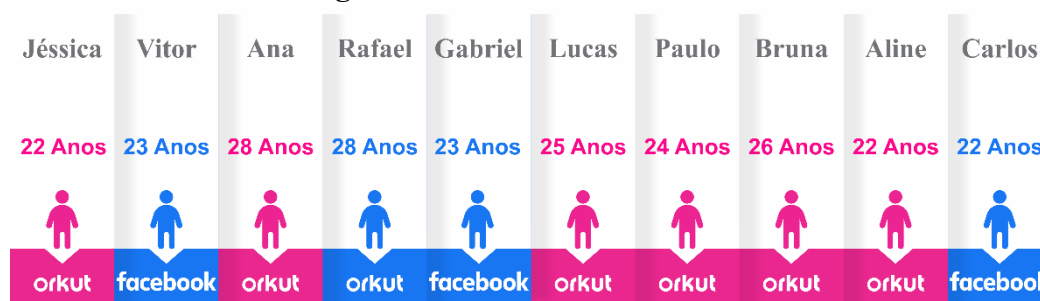
Os entrevistados relatam ainda que não se podia passar muito tempo na internet, tanto por ter que dividir um único computador com outros membros da família, ou por limitações relacionadas a própria internet, conforme relatos dos entrevistados:

Porque naquela época tinha tempo para gente ficar na internet, depois de meia-noite ou domingo, depois das 2, sei lá, mas o tempo que eu tivesse disponível eu ficava lá e tinha uma briga em casa, porque eu tinha meu irmão, tinha que dividir o tempo entre os 2, mas foi basicamente isso e foi. Foi no computador, na internet discada (Ana, 2023, grifo nosso).

[...] naquele tempo eu nem tinha ainda computador em casa, eu utilizava em lan house, aí utilizava 3 minutos por dia só (Aline, 2023, grifo nosso)

Já em relação a primeira plataforma de mídia digital utilizada, Orkut e Facebook foram os mais apontados pelos respondentes:

Figura 12 – Primeira Plataforma



Fonte: A autora (2023).

Conforme demonstrado na Figura 12, embora as duas plataformas sejam citadas, o Orkut foi a primeira mídia digital da maioria dos respondentes, principalmente daqueles com mais idade. Os respondentes Bruna e Ana narram suas primeiras experiências nesta plataforma:

[...] no Orkut eu jogava Fazenda colheita feliz, no computador da minha tia, quando eu tinha acho que uns 7, 8 anos (Bruna, 2023, grifo nosso).

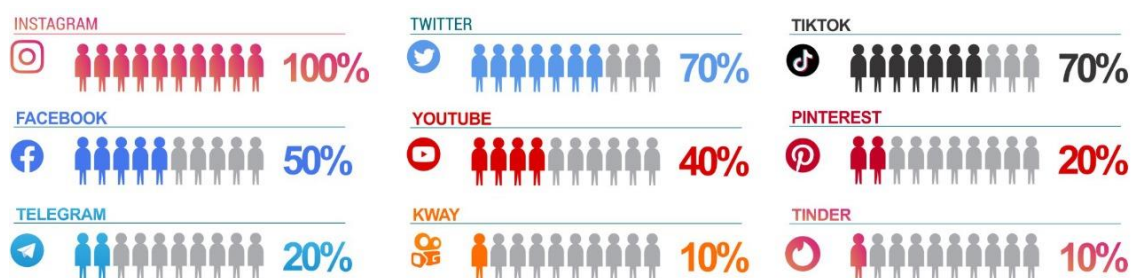
[...] devia ser o que por ali, 12, 13 anos mais ou menos, meu irmão comprou um computador e aí eu descobri a magia do Orkut [...] E eu fiquei simplesmente viciada, viciada assim. Minha vida era ficar lá naquele Orkut (Ana, 2023, grifo nosso).

Os respondentes tiveram contato desde muito cedo nas mídias digitais, a maioria ainda na fase da infância ou adolescência, o que corrobora com Rodrigues (2023) e Francis e Hoefel (2018) que dizem que a geração Z cresceu rodeada de tecnologia e com as mídias digitais. Dessa forma, no momento em que a internet se tornou artefato popular, seja própria ou “terceirizada”, trouxe uma nova forma desses sujeitos se relacionarem, principalmente se comparados às gerações anteriores (Griffante, 2019). Assim, as relações sociais foram incentivadas por essa nova forma de socialização no meio digital. Diante das descrições destas narrativas, que nos mostraram ser alicerçadas em relações sociais, abordaremos na próxima seção a interação da geração Z com as mídias digitais, que possibilitam novas dinâmicas nestas relações entre indivíduos.

4.3.2 A Geração Z e a relação com as mídias digitais

Nas entrevistas, os respondentes relataram usar diversas plataformas digitais, conforme exposto na Figura 13.

Figura 13 – Plataformas Digitais



Fonte: A autora (2023).

Após o Instagram, as plataformas de mídia digital mais utilizadas pelos respondentes foram respectivamente: Twitter, TikTok, Facebook, Youtube, Pinterest, Telegram, Kway e Tinder. É interessante que cada plataforma apresenta uma utilidade diferente para os entrevistados.

Quadro 2 - Instagram

Plataforma	Entrevistados	Utilidade
 Instagram	[...] eu uso o Instagram pra passar o tempo, mais ou menos, você tá ali observando algumas coisas pra passar o tempo (Lucas, 2023). [...] bastante viciada no Instagram, é uma relação com altos e baixos assim, às vezes eu deixo de usar, levo esse tema pra terapia, às vezes eu falo que o Instagram tá muito tóxico e aí minha psicóloga fala “você tem que limitar seu tempo, né?” (Ana, 2023). [...] eu já coloco no “melhores amigos,” então tem isso de botar nos melhores amigos como forma de aproximar das pessoas (Gabriel, 2023).	Entretenimento Relação Aproximação

Fonte: A autora (2023).

O **Instagram** é indicado como a plataforma de mídia social mais acessada pela geração Z, o que corrobora com estudos de diversos autores (Lozano & Yazaki, 2022; Djavora & Bowes, 2020; Statista, 2023). Os entrevistados, conforme Quadro 2, dizem usá-la para fins de entretenimento – como um passatempo, e para desenvolverem relações, assim como na pesquisa de Julião (2022), que também identificou que os jovens da geração Z tem uma necessidade de utilização do Instagram para entretenimento. É interessante que a opção de “melhores amigos” – ferramenta que permite compartilhar stories com um grupo selecionado de pessoas, é utilizada pelos jovens entrevistados a fim de demonstrar interesse em uma relação mais próxima e íntima, fato este apontado também nos estudos de Recalde-Esnoz, Carpio e Anguita (2023).

Um outro aspecto importante é o fato de que alguns entrevistados afirmam ter se afastado em algum momento do Instagram, conforme relatado:

Então, essa é minha segunda conta no Instagram, por um tempo eu desativei, eu excluí, passei acho que uns 6 meses

[...] mas eu acho que foi abuso mesmo, chega um tempo que você fica cansado, assim... sei lá, acho que é isso mesmo, aí chegou o tempo que eu parei e depois voltei (Gabriel, 2023, grifo nosso).

Usava o Instagram, mas por um tempo não gostava mais, porque eu tinha uma noção de, ah! não quero perder o meu tempo olhando a vida dos outros, quero focar em mim [...] aí eu passei acho que uns seis meses sem usar nada. Aí na pandemia eu voltei a usar por conta do isolamento (Bruna, 2023, grifo nosso).

A respeito das falas acima, podemos entendê-las como uma necessidade de afastamento das mídias, possivelmente causadas por questões de mal-estar, ansiedade e saúde mental. Alguns estudos (Kim & Kim, 2022; Wang & Zhang, 2020) indicam que o uso demasiado do Instagram e de outras plataformas podem causar danos à saúde psicológica e até mesmo física. Assim, a necessidade de um período de afastamento pode ser uma maneira de minimizar esses danos.

Para além disso, o Instagram também é utilizado como uma forma de preservar memórias:

[...] então às vezes eu consigo olhar memórias que eu tive, é como uma espécie de diário pra mim, e às vezes eu posto alguma coisa que sou eu que vou entender futuramente quando eu olhar aquele Stories, memórias e tudo mais (Bruna, 2023, grifo nosso).

[...] eu digo muito para as pessoas que hoje, a minha memória de coisas, é muito o Instagram (Rafael, 2023, grifo nosso).

Isso pode ser explicado pelo fato da geração Z ter necessidade de expressar-se nas plataformas, compartilhando informações sobre si, sobre seu estado de espírito, selfies, fotografias, e demais registros que vão criando uma rede de memórias a ser acessada a qualquer momento (Francis & Hoefel, 2018).

Em relação ao Twitter, a plataforma é utilizada para satisfazer necessidades específicas de informação, ou seja, sempre que uma notícia é veiculada nas mídias, é no Twitter que os respondentes procuram informações (Quadro 3).

Quadro 3 - Twitter

 Twitter	[...] eu tenho Twitter, que eu geralmente uso pra tá me informando das coisas, então, eu entro quando eu vejo que saiu alguma notícia, tipo assim, TSE, aí eu vou lá e fico vendo as notícias relacionadas a isso [...]através do Twitter, eu me informo [...] (Gabriel, 2023). [...] de rede social, que eu fico realmente olhando pra procurar informações, é no Twitter (Bruna, 2023).	Informação
---	---	-------------------

Fonte: A autora (2023).

No próprio site da plataforma, encontramos a seguinte afirmação: “O Twitter é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora” (Twitter, 2023). Os jovens entrevistados gastam horas no Twitter, sendo a segunda plataforma mais utilizada, após o Instagram:

No Twitter, em um dia de folga, de 3 a 4 horas (Jéssica, 2023).

[...] no Twitter, mais de 1 hora, com certeza (Ana, 2023).

E assim no Twitter eu acho que passo 3, 4, 5 horas (Bruna, 2023).

Em pesquisa realizada pelo Twitter Brasil, somente no primeiro semestre de 2022, 51% de todos os Tweets feitos no país foram realizados por pessoas da Geração Z. Além disso, a mesma pesquisa também demonstrou que 67% desse público afirma estar na plataforma para saber o que está acontecendo no mundo (Exame, 2022).

Uma outra plataforma utilizada pela geração Z e que está na terceira posição do público estudado, é o TikTok, que é utilizado para fins de distração e entretenimento (Quadro 4).

Quadro 4 - TikTok

 TikTok	[...] o TikTok também pra passar o tempo, que foi outra rede social que durante a pandemia eu tinha muito tempo livre, então pra passar o tempo eu utilizei (Lucas, 2023). [...] e no TikTok que agora eu estou com frequência lá, 2 horas se eu tiver com tempo, se sei lá, foi embora, fico, fico, fico, fico, eu nem vejo, às vezes eu entro lá tipo aí vou ver alguma coisa e aí fico, fico, fico, quando eu vejo, nossa quanto tempo passou e eu estou aqui (Jéssica, 2023).	Entretenimento Distração
--	---	-------------------------------------

Fonte: A autora (2023).

Dados do Sebrae (2023) explicam que o TikTok é extremamente atraente para a geração Z, visto que é uma geração que valoriza facilidade de uso e a personalização, permitindo ainda que os usuários criem, editem e postem seus próprios vídeos, o que atrai esse público. Na pandemia, houve um acentuado crescimento do TikTok (Rand & Brushett, 2023). Isso pode ser constatado na fala do entrevistado Lucas, que utilizou com maior frequência com fins de entretenimento durando o período de isolamento físico:

[...] o TikTok também pra passar o tempo, que foi outra rede social que durante a pandemia eu tinha muito tempo livre, então pra passar o tempo eu utilizei (Lucas, 2023, grifo nosso).

Em relação a plataforma Facebook, os entrevistados afirmaram ainda utiliza-la, mas é pouco acessada.

Quadro 5 – Facebook

 Facebook	E eu também tenho o Facebook, o “finado” facebook, embora eu não utilize com tanta frequência, mas eu tenho o Facebook (Gabriel, 2023). Facebook tenho ele praticamente pra logar em outras redes sociais através dele, praticamente como se fosse uma ponte assim tipo a conta do Google (Lucas, 2023).	Acesso a outras plataformas e sites
--	--	--

Fonte: A autora (2023)

A maioria dos respondentes afirma utilizar para *logar* em outras plataformas ou que permanecem com o perfil, mas não usam ativamente. Isso também é encontrado na fala dos respondentes Jéssica e Carlos:

[...] ficava acessando, acessando, e... aí eu entrei no Facebook. Mas no Facebook foi diferente, porque tinha gente muito mais velha, sabe? (Jéssica, 2023).

Tenho o Facebook, mas que uso pouquíssimas vezes (Carlos, 2023).

Uma pesquisa realizada pela Pew Research Center (2022), indica que a plataforma tem perdido a popularidade entre os mais jovens, que a enxergam como um local para pessoas mais velhas. Em relação ao YouTube, os respondentes afirmam ter interesses direcionados a partir de buscas de conteúdos específicos (Quadro 6).

Quadro 6 - YouTube

 YouTube	[...] o YouTube, uso bastante... e os meus gostos eles variam muito do que eu acesso nas outras redes sociais, então desde vídeos de animais a vídeos políticos [...] (Jéssica, 2023).	Buscas Específicas
---	---	---------------------------

Fonte: A autora (2023)

A plataforma YouTube não é utilizada constantemente, mas são feitas buscas de vídeos pontuais sobre determinados assuntos. Logo, não há frequência no uso, mas o acesso mediante necessidade de aprendizado e entretenimento. Isso pode ser observado no seguinte relato:

Outra plataforma é YouTube, eu uso, mas não é tanto, uso quando eu quero pesquisar alguma coisa específica ou quando eu quero ver vídeos específicos, por exemplo, eu adoro ver vídeo assim, não sei se você sabe o que é, que faz a gente dormir, são os vídeos que tem os barulhinhos

que dão gatilho e faz você ficar relaxado, tranquilo [...] (Ana, 2023, grifo nosso).

Pinterest, Telegram, Kaway e Tinder foram as plataformas menos citadas/utilizadas pelos respondentes. Acreditamos que são menos utilizadas pelo fato de haver menos interação social de amizade, se comparadas as demais. Por exemplo, o Pinterest foi mencionado algumas vezes pelos respondentes como um local de busca de inspiração e ideias, o Telegram como meio de acesso a filmes e temas específicos. Tinder e Kaway foram citados por apenas um respondente.

A plataforma WhatsApp não foi considerada neste estudo pelo fato de, quando questionados sobre as plataformas que utilizavam, apenas um respondente a citou, o que nos leva a crer que os jovens a percebam e a utilizem como um aplicativo de mensagens e, de certa forma, mais privado e restrito, se comparado as demais plataformas.

No tópico a seguir abordaremos as relações da geração Z em seu círculo social, seja com amigos, família ou pessoas com a qual haja algum tipo de convívio. Dessa forma, será possível compreender como são tecidas as relações em ambientes reais e virtuais e a interligação entre esses espaços.

4.3.3 A Geração Z e relações sociais

Alguns autores destacam que a alta conectividade dos nativos digitais com a internet e com as plataformas de redes sociais pode ter afetado suas habilidades de socialização e de relacionamento interpessoal (Gabrielova & Buchko, 2021; Tugan, 2013). Alguns relatos dos informantes estão em consonância com esses estudos:

Amizade na vida off? Eu sou solitária, super solitária, e eu tenho a maioria dos meus amigos que eram super próximos assim e foram morar fora, meu melhor amigo foi morar em Paris. A minha melhor amiga foi morar em Portugal [...] e então meus amigos mais próximos, assim que eu mais gostava de estar perto mesmo moram muito longe ou moram em outro estado [...] e tem uma super amiga minha de adolescência que a gente se fala pela internet e tal, mas ela mora no Acre, muito longe, então eu tenho sempre algumas conexões assim, pessoas que eu gosto muito, mas estão sempre muito longe, pessoas com as quais eu me identifico. Aí eu não tenho um amigo que mora perto da minha casa, não tenho ninguém (Ana, 2023, grifo nosso).

A entrevistada Ana, se considera uma pessoa solitária, o que corrobora com pesquisas que dizem que, por gastarem mais tempo atrás das telas do que fora delas, a geração Z é mais solitária em espaços não virtuais (Silva & Neto, 2023; Prensky, 2001a; Prensky, 2001b). Além de Ana, que assume ser solitária, Aline enfatiza em sua narrativa que é uma pessoa de poucos amigos e que preserva sua privacidade.

Eu sou um pouco tímida eu não tenho muitos amigos, sempre fui na minha. Acho que se resume a isso, sou muito

tímida, tanto que minhas redes sociais são privadas, porque no Instagram você tem a opção de privar sua conta, então a minha é privada, eu não tenho muitos seguidores porque eu não gosto de compartilhar minha vida com pessoas que eu não conheço, então é muito privada. Então eu sou uma pessoa de poucos amigos, na pandemia reduziu mais ainda (Aline, 2023, grifo nosso).

A respeito disso, Gentina (2020, p.6) afirma que a geração Z: “Adora seu público online, mas também valoriza seu anonimato. Eles sabem como gerir a sua privacidade digital porque cresceram com uma compreensão apurada da linha entre o público e o privado em ambientes online e, assim, preservam a sua privacidade”. Um outro aspecto importante citado por Aline, é a questão da pandemia, que reduziu seu círculo de amigos, assim como também relatado pelo entrevistado Rafael:

Olha, eu vou te dizer que me considerava antes da pandemia [...] Sempre fui muito falante também de estar em muitos lugares, fazendo muitas coisas e justamente por fazer muitas coisas eu tinha muitos núcleos de amizades assim, né? Então eu tinha um núcleo de amizade no mestrado, um núcleo de amizade da graduação, um núcleo de um trabalho. [...] Só que como quando a pandemia foi instaurada, eu retornei pra minha cidade e indiretamente me afastei presencial, né? [...] Por mais que a algumas coisas da pandemia já haviam sido flexibilizadas, eu não estava na cidade e fui me distanciando dessas pessoas. Hoje, assim, né? Eu é com, digamos assim, um novo formato de trabalho, também instaurado, um novo formato de estudo também instaurado, é tem pessoas que ainda fazem parte de núcleos distintos, mas que não tem um convívio de encontro, um convívio de estar presente fisicamente, né? Então eu acho que sim, existem dois momentos para mim no que diz respeito a amizade. Um momento de muito convívio e muita proximidade antes da pandemia, e um agora, que algumas pessoas ainda desses núcleos que se mantiveram, mas é talvez um pouco mais reduzida. Eu acho que até mesmo é novas rotas foram tomadas tanto para mim quanto para essas pessoas, que hoje me permite dizer que eu não tenho que tantos amigos assim. Tenho muitas pessoas que me conhecem, mas amigos mesmo que estariam ali próximos ou até mesmo teria algum tipo de contato, não muito (Rafael, 2023, grifo nosso).

Rafael relata ser uma pessoa de poucos amigos, assim como as entrevistadas Ana e Aline, sobretudo após o período de isolamento da pandemia em que, devido à ausência de contato físico, algumas amizades foram se distanciando. Assim, o entrevistado diz que existem dois momentos distintos em sua vida em relação as amizades: um antes da pandemia, quando era possível se encontrar livremente com os amigos, e outro momento pós e durante pandemia, com restrições de contato presencial. Rafael relata que, durante a pandemia, aconteceram mudanças em sua vida profissional e social, como optar por

residir em outra cidade e ainda modificações na forma de trabalhar e estudar, com a possibilidade de fazê-los de forma remota. Com isso, alguns “núcleos de amizade” se mantiveram ou foram sendo reduzidos. Assim como Rafael, o entrevistado Lucas também tem essa percepção:

Depois da pandemia mudou, a pandemia veio pra trazer muito da nossa percepção sobre como ocorria as coisas. Pra mim ela veio pra me amadurecer muito porque, durante a pandemia, a gente não poderia tá tendo esse contato físico que é muito importante pra socialização, a gente teve que aprender de outras formas, e como eu disse, os ciclos se modificaram depois da pandemia, as pessoas evoluíram de tal forma, algumas amadureceram, outras continuaram da mesma forma; eu amadureci e muitas daquelas pessoas que eram amigas minhas se afastaram (Lucas, 2023, grifo nosso).

De certo, durante a pandemia, mudanças aconteceram nas relações sociais, atingindo a vida das pessoas e deixando impactos significativos em termos emocionais e físicos. Nesse sentido, Lizardo e Lima (2021) afirmam que as plataformas digitais maximizaram as possibilidades de interação e comunicação, amparando laços de amizade já existentes e possibilitando a construção de novas relações. A pandemia, segundo Dias (2022), impactou a forma como as pessoas se relacionam. A geração Z, segundo o autor, passou a utilizar ainda mais as plataformas sociais e, com isso, novos grupos de amizades virtuais com interesses em comum passaram a se estabelecer, conforme relato a seguir:

E durante a pandemia eu acabei, por estar trancado em casa, acabei conhecendo muita gente online, então acabei fazendo muita amizade online (Paulo, 2023, grifo nosso).

Outro aspecto importante é que os entrevistados classificam suas relações de amizade, estabelecendo grupos hierárquicos nesta tipificação. Junto a isso, a falta de contato físico, mudanças no estilo e fase de vida também podem explicar o fato de determinadas amizades não terem permanecido após a pandemia.

Eu conheço muita, muita gente, muitos colegas, mais amigo mesmo, eu acho que é um número mais reduzido (Rafael, 2023, grifo nosso).

Hoje em dia, dizer amigo, amigo, amigo, em dizer essa palavra que antigamente você dizia que era aquela pessoa que você poderia confiar, que aquela pessoa faria de tudo, que ela literalmente colocaria a mão no fogo por ti, hoje em dia não existe mais. Existe aquela amizade momentânea porque a gente tá vivendo uma época em que existe ciclos (Lucas, 2023, grifo nosso).

[...] acho que próximas mesmo, de amizade de verdade, é só minha irmã e meu namorado. Porque colega eu considero pessoas que eu convivo, tem colegas de

universidade, tem colegas de academia, colegas de infância, que são as pessoas que estudaram comigo, e tem amizades, que são pessoas que eu confio pra contar meus problemas, meus segredos, minhas conquistas, então tem aqueles colegas do dia a dia mas que não tem aquela conexão de segurança, de contar coisas importantes (Aline, 2023, grifo nosso).

Os relatos evidenciam que os jovens da geração Z estabelecem diferenças entre as pessoas que convivem, classificando-as como amigos ou colegas. Os amigos são tidos como aqueles em que há conexão e confiança, sendo a confiança uma das características mais valorizadas pela geração Z (Rodrigues, 2021). Os colegas são pessoas as quais há algum tipo de convivência, seja, por exemplo, no trabalho ou na universidade, mas que não existe uma conexão mais profunda. Diante do relato, podemos ver uma questão valorativa e hierárquica nas relações sociais dos informantes. Os amigos estão em um nível mais elevado e priorizado, ou seja, existe valor social e esforço para manter-se nesse grupo (Currás-Perez et al., 2018). Já os colegas estão em um nível de menor importância. Isso pode ser visto na fala do entrevistado, que se refere a relações mais “rasas” como funcionais:

Na minha percepção de mundo, eu coloco as pessoas em certos níveis de aproximação. No mundo profissional eu tenho relações que eu considero funcionais em níveis de comunicação, em níveis de entender um o lado do outro. Mas, no campo da amizade, família são níveis mais próximos [...] então eu sempre tenho uma forte conexão com a minha família, embora eu costumo dizer também que três ou quatro pessoas estão além desse âmbito de amizade, já considero família também (Rafael, 2023, grifo nosso).

De acordo com os relatos, entendemos que os indivíduos estabelecem categorias sociais, que podem ser mais ou menos importantes (Silva, 2019). Para Rafael, a família é o que existe de mais próximo em termos de amizade e conexão. Encontramos isso em outro relato:

Minha irmã, meu namorado que é o meu melhor amigo, acho que próximas mesmo, de amizade de verdade, é só minha irmã e meu namorado (Aline, 2023, grifo nosso).

Apesar dos relatos de Rafael e Aline, alguns entrevistados não têm contatos familiares próximos:

Eu não tenho quase nenhum contato com minha família. Quase nenhum mesmo (Bruna, 2023, grifo nosso).

[...] eu só tenho mais contato com minha vó, ela me criou. Não falo com minha mãe e nem com o meu pai. Eu tenho uma relação tranquila e distante com minhas tias, tipo ligar

no aniversário e mandar notícias quando acontece algo grave. Minhas primas e irmãos não tenho proximidade (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Assim, a relação com a família diverge nas narrativas dos entrevistados. Alguns são próximos e afirmam ter fortes conexões, enquanto outros não mantêm contato próximo. Estudos indicam que a geração Z valoriza o convívio com a família, inclusive a colocando como prioridade, acima do trabalho e lazer (Osorio & Madero, 2024; Prenski, 2001a; Jacques et al., 2015).

No entanto, a falta de proximidade familiar, relatada por alguns entrevistados, não significa que essa relação não seja valorizada, mas que eventos podem ter ocasionado esse distanciamento. Dessa forma, entendemos que a família ocupa um tipo de hierarquia transitória. Para alguns: família, amigos e colegas, sendo a família uma extensão de amizades profundas a partir de laços sanguíneos ou não. Para outros, no entanto, a família é entendida como uma configuração distante, abaixo dos colegas em termos de proximidade, mas não de impacto em relação a identidade do indivíduo. A história de vida de cada um, descrita no tópico 4.2, ajuda-nos a compreender essas relações.

A geração Z também valoriza suas amizades, tanto as oriundas do mundo físico, quanto do virtual (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022). Para isso, esses jovens estimam algumas características:

Gostar das mesmas coisas que eu. Se a pessoa gosta das mesmas coisas que eu e qualquer área de interesse que eu estou tipo, ciência, coisas, né? Pra pop, moda, é qualquer coisa. A gente tem alguma coisa em comum (Ana, 2023, grifo nosso).

Eu gosto de pessoas verdadeiras, que também não tenham tantas amizades, e que se pareçam comigo, que tenham a personalidade parecida com a minha, eu gosto de pessoas simples também, não gosto de pessoas fúteis (Carlos, 2023, grifo nosso)

Eu acho que tem aquela história primeira coisa assim, do Santo bater, né? E tal, tem aquele primeira identificação, né? E aí tem várias, tem vários ditados, várias superstições. [...] Mas a maioria das vezes, principalmente no que diz respeito a amizades que duram há mais tempo e que tiveram, digamos assim, um histórico parecido, são de pessoas que te tem um senso de humor parecido com o meu, que tem também uma, digamos assim, uma realidade financeira social que se aproxima (Rafael, 2023, grifo nosso).

[...] eu acho que vou formando ali motivos ou entendendo características que faz com que eu me relacione com essas pessoas, de várias formas, que fica até difícil destacar mas que embora tenha ficado um pouco confuso, mas é como se precisasse demonstrar certas características, certas formas de pensar, que faça com que eu me conecte com

essas pessoas, seja pelos gostos ou até mesmo pela personalidade (Vitor, 2023, grifo nosso).

As falas evidenciam que as pessoas que se tornam amigas possuem algum tipo de identificação umas com as outras, e ainda semelhanças na forma de pensar e ser. Isso corrobora com estudos de Moraes-Filho (2020) e Fehr (1996) que concluíram que amigos são, normalmente, parecidos em relação a personalidade e atitudes e que possuem semelhanças em relação a sentimentos e preferências.

Além disso, pesquisas ainda indicam que algumas amizades se originam em lugares onde as pessoas passam mais tempo (Moraes-Filho et al., 2020; Souza & Hutz, 2008b; Fehr, 1996). Isso pode ser observado no seguinte relato:

As vezes a convivência obriga você a se tornar amigo de alguém, obriga no sentido de que, você convive tanto com aquela pessoa que você se torna amigo daquela pessoa sem nem perceber (Gabriel, 2023, grifo nosso).

Esses amigos foram amigos que o trabalho me deu [...] porque a gente acabou se desenvolvendo, desenvolvendo essa amizade para além do trabalho e esse amigo que se mudou, inclusive nem trabalha mais. A gente trabalha não mais com ele, mas a gente continua, amigo (Jéssica, 2023, grifo nosso).

O relato de Jéssica ajuda-nos a entender que amizades podem desenvolver-se a partir do contato frequente com as pessoas, assim como afirmam Souza e Hutz (2008b) e Fehr (1996), a exemplo do local de trabalho. Deste modo, a frequência de contato também pode estabelecer um laço social. Logo, grupos de pessoas tendem a fornecer identificação ao seu grupo social, que por sua vez, gera aproximação, mas, ao mesmo tempo, distinção entre aqueles que não fazem parte do agrupamento (Ashforth; Mael, 1989).

Um outro elemento a ser observado é o fato de que alguns entrevistados se apegam as suas amizades, mas, na medida em que julgam necessário, se distanciam também.

Muito, muito. Eu me apego muito [...] esse apego ele não é uma dependência, né? Eu acho que é interessante falar isso, né? Me apego as pessoas, me dou a essas pessoas. Espero mesmo que exista essa via contrária, mas que não se torne uma dependência, né? [...] É óbvio que toda ausência, ou todo término, é algo que muitas vezes, nós não estamos preparados para isso, né? Mas talvez esse meu apego ele não se mistura a essa dependência, né? Então, se a pessoa por algum motivo, não quer mais ser minha amiga ou não quer mais se relacionar comigo, eu consigo também desapegar de uma forma bem natural assim, principalmente tentando entender o que que pode ter gerado isso, mas também é, digamos assim, buscando justificativas que possam ser, talvez que fosse ao contrário, né? Talvez poderia ser eu querendo me afastar dessas pessoas e esse afastamento, para mim é muito natural,

então quando eu sinto que uma pessoa não está me fazendo bem, quando eu sinto que até mesmo episódio que aconteceu de uma pessoa que não fazia bem a uma das minhas melhores amigas, que acabou que eu assumi essas dores e eu optei por me distanciar dessa terceira pessoa, então, digamos assim, são os dois extremos me apego muito fácil, desapego também (Rafael, 2023, grifo nosso).

Rafael diz se apegar muito com as pessoas, mas ressalta que esse apego não chega a ser uma dependência emocional, ao tempo em que, da mesma forma que se apega, se distancia também, se assim julgar necessário. Outros entrevistados corroboram com tal assertiva:

Eu me apego fácil, mas da mesma forma que eu apego fácil, eu me desapego fácil das pessoas. Então eu sou capaz de criar assim, uma conexão super e de repente [expressão negativa] (Gabriel, 2023, grifo nosso).

[...] qualquer relacionamento tem que ter esforço das duas partes, então se as duas partes não têm esforço, não tem coleguismo, não tem como ter amizade, não tem como ter amor, não tem como ter nada. Não existe amizade se não tiver esforço de ambas as partes, meio que assim, então se eu sentir que a outra parte não tá se esforçando pra manter aquilo, eu meio que me afasto e assim e assim a gente segue a vida (Lucas, 2023, grifo nosso).

Fehr (1996) destaca em seus estudos que amizades dependem do fator situacional, ou seja, que em ambas as partes, haja disponibilidade na manutenção da amizade, com interações e frequência de contato, por exemplo. Caso isso não ocorra, e apenas uma das partes se esforce, a amizade muito possivelmente não será mantida. A troca é um elemento central na manutenção de vínculos, podendo ser instrumental – algum tipo de ajuda material, ou afetiva, que é algo mais pessoal, voltado para troca de ideias, solução de problemas, comodidade e igualdade (Santos, 1994).

Ademais, palavras como ciclos, fases de vida e momentos específicos foram encontradas em diversas narrativas. Os entrevistados acreditam que algumas amizades não resistem a passagem do tempo, por conta de mudanças estruturais na carreira, vida pessoal, distância geográfica ou mesmo por amadurecimento em determinadas áreas da vida. Isso pode ser verificado na fala do entrevistado Lucas:

Existe aquela amizade momentânea porque a gente tá vivendo uma época em que existem ciclos, a gente tá vivendo um período em que a gente vive através de ciclos. Existe aquele ciclo daquele momento em que existe aquelas pessoas ao meu entorno e que chamo elas de amigos, e que, a partir desse momento, na minha vida podem ocorrer situações em que ela vai continuar sendo meu amigo, só que o contato que eu tinha vai se perdendo aos poucos, porque o meu ciclo vai mudando, o ciclo dela vai mudando, a nossa vida vai se modificando de tal forma

que a gente vai se afastando da mesma forma que a gente se juntou. [...] Em certos momentos sim, mas vai existir outros momentos em que vou ter poucos amigos, vou ter poucas pessoas ao meu redor, ao meu entorno, na minha convivência e é assim, é normal, é a vida, é a forma como a gente tá vivendo nesse século XXI que é bem acelerado, em que as coisas acontecem ao mesmo tempo em que não acontecem, ela é um fluxo constante de mudança das situações (Lucas, 2023, grifo nosso).

Souza e Hetz (2008) e Moraes-Filho et al., (2020) nos ajudam a compreender o relato de Lucas. Os autores explicam que as amizades estão sujeitas a mudanças, e que amigos podem voltar a ser apenas conhecidos ou até mesmo inimigos em decorrência de mudanças de endereço, falta de contato ou ciúmes, ou seja, ao mesmo tempo em que algumas amizades se intensificam com o passar do tempo, outras podem deixar de existir. Tais questões reforçam o caráter dinâmico das relações sociais.

Mencionamos ainda que alguns entrevistados ressaltam uma maior dificuldade em desapegar de suas amizades e de encerrar ciclos:

Com poucas pessoas, mas quando me apego é um negócio complicado. Tipo, não eu costumo acreditar que pessoas não são descartáveis, então quando realmente crio um laço com alguém eu não, eu não consigo assim, mesmo que a pessoa, sei lá, seja babaca comigo, eventualmente eu não consigo exatamente guardar uma mágoa muito grande da pessoa, sabe, tipo, eu costumo, mesmo que alguma situação aconteça, permanecer com uma pessoa, tipo vendo assim, não que eu fique numa situação ruim, o tempo inteiro, nossa, muito abusivo, mas com uma certa distância, me preocupo com a pessoa, sabe? No que eu puder, tento ajudar. Você certamente é acusado boa, mas quando realmente acaba confiando em alguém, é bem, bem difícil de desapegar (Bruna, 2023, grifo nosso).

[...] Eu tenho uma certa dificuldade de encerrar ciclos, não é? Eu tenho um grupo de amigos agora da faculdade, não é? A gente se chama o quarteto fantástico. E de vez em quando no grupo a gente coloca, meu Deus a gente está feliz porque vai finalmente terminar a faculdade, mas a gente está triste porque vai ter o encerramento de um ciclo. Vai começar um novo e por aí vai (Paulo, 2023, grifo nosso).

Apesar das relações das gerações mais jovens, como a dos nativos digitais, serem consideradas líquidas e superficiais (Bauman, 2011; Sousa, 2024), a maioria dos entrevistados preservam amizades de longa data e de infância, mesmo que isso ocorra através das plataformas digitais:

Eu tenho. Mas não amigo de tá vendo todo dia, sabe? Somos mais das redes mesmo, eu me encontro muito pouco com eles (Carlos, 2023, grifo nosso).

Eu tenho sim, tenho sim. É até curioso, porque conheci o Yuri, eu acho que, nossa, a gente tinha 11 anos de idade e a gente até namorou na época [...] é uma das relações mais fortes que eu tenho até hoje (Bruna, 2023, grifo nosso).

Sim sim, eu tenho duas pessoas que fazem parte da minha vida, desde a minha formação, a gente de certa forma cresceu juntos, amadureceu juntos, e até hoje, embora não estejamos morando na mesma cidade, a gente compartilha muita coisa ainda... [...] então embora hoje estejamos em lugares adversos, nos comunicando com outros grupos sociais, ainda temos essa forte conexão (Vitor, 2023, grifo nosso).

Tenho amigos que estudaram comigo desde o ensino fundamental, pessoas que ainda tenho contato daquele tempo mesmo de infância, tenho vários. A maioria tenho contato pelas redes sociais, porque alguns estão em São Paulo, outros em Brasília, outros lá pro Sul. Quando eles estão aqui pela cidade, a gente se encontra, existe aquela socialização pessoalmente (Lucas, 2023, grifo nosso).

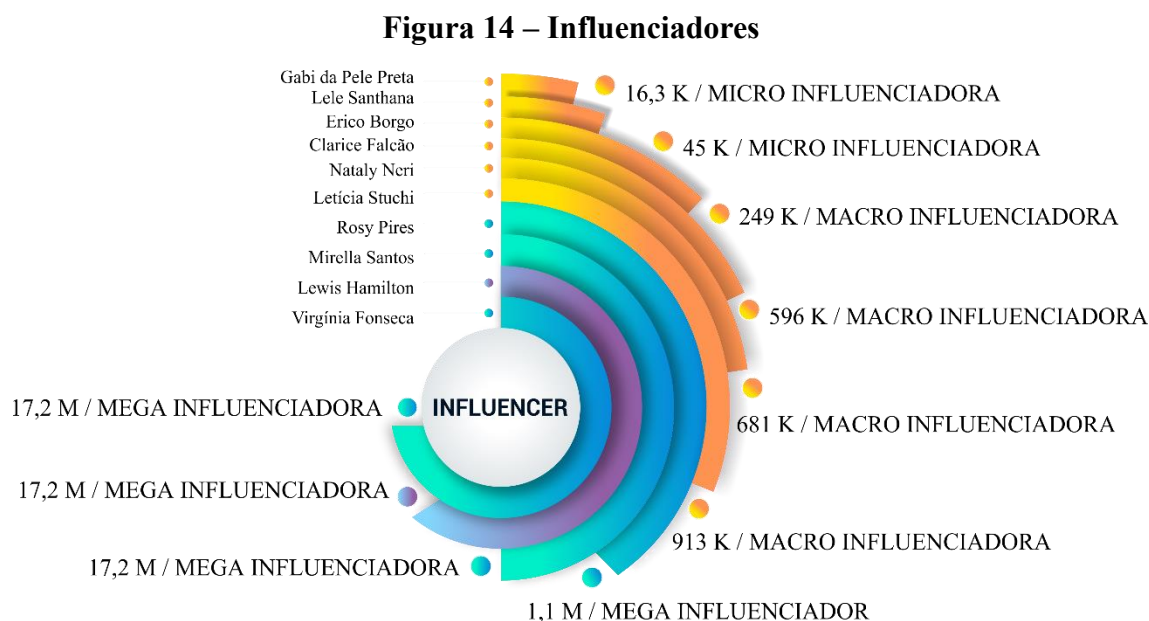
Tenho duas amigas que estudaram comigo na infância e que ainda hoje a gente mantém contato. A maioria das vezes a gente se vê pelas redes sociais, mas a gente consegue se ver pessoalmente também, não tanto, mas a gente consegue (Aline, 2023, grifo nosso).

Conforme apontado nos relatos, os entrevistados mantêm amizades de longa data mediante contato possibilitado pelas plataformas de redes sociais. Ainda assim, encontros presenciais acontecem, apesar de raros. Esse esforço em manter a amizade através de encontros presenciais esporádicos ou por meio das plataformas digitais, pode ser considerado como um processo que indica componentes duradouros de amizade, visto que há um processo contínuo de interação entre o círculo social de amizade (Silva, 2019). No tópico a seguir, continuaremos a tratar sobre relações, mais especificamente da geração Z com os influenciadores digitais.

4.3.4 Geração Z e Influenciadores Digitais

Uma das características dos influenciadores digitais é que possuem visibilidade online, alcançam um número significativo de seguidores nas plataformas digitais, apresentando-se ao seu público de forma natural e espontânea, inclusive no caso de endosso. Para alcançar a geração Z, considerada cética a tudo que possa soar de maneira artificial (Musfirah et al., 2024; Fromm & Read, 2018), os influenciadores precisam se esforçar para dar visibilidade a certas características valorizadas por essa geração-.

Assim, os entrevistados foram solicitados a escolher um influenciador digital de sua preferência, aquele que mais acompanham no Instagram. A tipologia⁶ de cada um, é apresentada na Figura 14:



Fonte: Autora (2023) e Instagram (2023)

Temos apenas um influenciador pertencente a categoria de celebridade e três mega influenciadores, sendo as categorias de macro e micro influenciador as que mais são seguidas pelos entrevistados. Percebemos ainda que os entrevistados seguem influenciadores que possuem algum tipo de afinidade, seja com o que fazem, com o que trabalham ou com aquilo que almejam ser. Por exemplo, entrevistados que trabalham com moda e ativismo, citaram como principal influenciador, uma que atua nesse nicho. Respondentes que tem como *hobbie* Histórias em Quadrinhos (HQ's) e música, também seguem influenciadores que tem essa expertise. Esse achado pode ser confirmado nos estudos de Spálova, Mikulás e Púchovská (2021) que dizem que a afinidade e identificação são necessários para que a geração Z acompanhe e consuma conteúdo de influenciadores digitais. Assim, ao falar inicialmente sobre os influenciadores, encontramos nas narrativas diversos elementos dos influenciadores que foram evidenciados pelos respondentes. Destacamos os mais citados na Figura 15.

⁶ Com base na categorização elaborada por Campbell e Farrell (2020).

Figura 15 – Elementos dos Influenciadores



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Nas narrativas a seguir, destacamos inicialmente o elemento da **comunicação**:

E é muito engraçado. É o jeito dela de falar, gosto muito dela [...] (Jéssica, 2023, grifo nosso).

[...] a forma como ela agia, se comunicava com as pessoas, sempre de uma forma inesperada, [...], então isso pra mim foi algo diferenciado (Vitor, 2023, grifo nosso).

A comunicação é uma das expertises dos influenciadores. Eles conversam com o público de forma espontânea e natural, o que gera credibilidade junto aos seus seguidores, já que eles entendem de forma clara esse tipo de comunicação (Kim & Kim, 2022; Lou e Yuab, 2019). Um outro elemento encontrado é o da **agradabilidade**, encontrado nas seguintes narrativas:

[...] ela posta conteúdo que eu gosto. Eu tô começando a buscar uma alimentação mais saudável, um estilo de vida mais saudável, fazer atividade física, e ela me influencia nessa parte do conteúdo dela (Aline, 2023, grifo nosso).

A forma como ela constrói o conteúdo dela tão familiar[...] assim eu gosto do conteúdo dela, (Lucas, 2023, grifo nosso).

ela tem é essa essa minha, digamos assim, presença ativa de integração, porque são coisas que eu gosto de ouvir ela falando (Rafael, 2023, grifo nosso).

Em relação a agradabilidade, os entrevistados enfatizam do quanto eles gostam do conteúdo de seus influenciadores, destacando-se elementos como simpatia e identidade em relação aos conteúdos, que são aspectos relacionados a agradabilidade (Mareno & Navarro, 2020). O elemento do **humor** também foi encontrado nos trechos dos seguintes entrevistados:

Ela é muito engraçada, porque ela é daqui de Recife e ela fala feito a gente, sabe? E é muito engraçada (Jéssica, 2023, grifo nosso).

[...] é muito legal o conteúdo dele de humor também, e eu até me identifico também, né? Meu conteúdo é mais humor (Carlos, 2023, grifo nosso).

E eu também gosto um pouco desse lado do humor assim, né? (Rafael, 2023, grifo nosso).

Os entrevistados relatam sobre os conteúdos dos influenciadores que possuem senso de humor e que são engraçados. Estudos indicam que o humor facilita o processo de comunicação dos influenciadores, e que conteúdos com esse tom facilitam a compreensão da mensagem repassada e ainda gera respostas afetivas (Barta et al., 2023; Kim & Baek, 2022).

A seguir, destacamos o elemento da **identificação**:

[...] eu acompanho todos os vídeos dela e a gente encaixa bastante como a gente pensa [...] aí eu assistia ela e me identificava bastante (Jéssica, 2023, grifo nosso).

[...] acho que por isso que eu gosto de ver o dia a dia dela, eu me identifico, ela posta conteúdo que eu gosto (Aline, 2023, grifo nosso).

mas também eu acho que o que mais vale é essa identificação com ela, essa consciência que ela tem da projeção da sua informação (Rafael, 2023, grifo nosso).

[...] me identifico também, né? Meu conteúdo é mais humor (Carlos, 2023, grifo nosso).

[...] minha relação com influenciadores digitais é dessa forma, se eu me identifico eu vou consumir aquele conteúdo (Lucas, 2023, grifo nosso).

[...] um ídolo tá no pódio mesmo, no pedestal, acima assim que de outras personalidades, então é basicamente isso, eu tenho uma identificação com essas pessoas (Ana, 2023, grifo nosso).

A identificação é entendida como uma “semelhança percebida” (Janssen et al 2021, p.104); isso pode ser visto no relato de Jéssica que afirma que sua forma de pensar é semelhante à da influenciadora. Além disso, essa identificação é gerada a partir do momento em que os seguidores acompanham o dia a dia dos influenciadores e passam a

conhecer parte de suas vidas, e com isso passam a se identificar com sua personalidade (Lou & Yuan, 2019).

A **autenticidade** também foi um elemento encontrado em alguns relatos:

[...] eu comecei a seguir bem no início da carreira dela, [...] e desde então eu gostava do jeito dela porque ela sempre foi aquela pessoa, e por mais que ela tenha conseguido ganhar muito dinheiro, estar onde ela está atualmente, ela continua a mesma pessoa que ela era antes de começar (Aline, 2023, grifo nosso).

[...] onde era algo fora da caixinha, fora do convencional, no que diz respeito ao estilo de música e ao estilo de composição e poesia que ela trabalhava na época e foi algo que me inspirou bastante (Vitor, 2023, grifo nosso).

No relato de Aline temos o elemento da autenticidade, em que a entrevistada narra que a influenciadora, mesmo com o passar do tempo, continua com a mesma personalidade do início de sua carreira. A autenticidade é um elemento essencial e que pode tornar a imagem do influenciador ideal (Masaric & Gregurec, 2020). Além disso, no relato de Vitor, também percebemos características de autenticidade, já que ele se refere a influenciadora com características que a difere das demais.

Assim, os entrevistados afirmam identificar-se com os influenciadores, da forma como se comunicam, dos seus conteúdos e do humor. Isso se assemelha a diversos estudos, que afirmam que o seguidor é abastecido por interesses de conteúdo que são encontrados no influenciador, com senso de humor, comunicação e identificação de ideias e valores (Dutschke, 2020; Dias, Limongi & Silva, 2020). Dessa forma, acreditamos que tais elementos são vitais para que se estabeleça uma relação com os influenciadores digitais.

Compreendendo os elementos que geram e fortalecem o mencionado relacionamento digital, direcionamos os entrevistados a narrarem, de forma mais detalhada, como começaram a seguir o influenciador:

Eu comecei a partir de um show dela em Serra Talhada [...] foi através da música que eu cheguei nela, de acompanhar, de seguir, de saber onde ela vai estar [...] (Gabriel, 2023, grifo nosso).

É até curioso como eu conheci o trabalho da Clarice Falcão, se eu me recordo, nem foi dentro mesmo do Instagram, a televisão ainda era muito forte na época e tinha uma propaganda que passava no pão de açúcar na Globo e ela cantava uma música que eu achava interessante, pois estava com instrumentos, tocando de uma forma bem aleatória do que eu conhecia na época e isso me chamou atenção (Vitor, 2023, grifo nosso).

[...] bem no início da carreira dela, no YouTube (Aline, 2023, grifo nosso).

[...] no período do carnaval aí eu segui. Só que aí eu passei muito tempo sem acompanhar ela e eu fui ver os stories dela que começaram a bombar no início de janeiro e eu comecei a assistir (Jéssica, 2023, grifo nosso)

[...] foi por um post do Instagram, uma publicação dela que tava pelo meu *explorar* e passando o tempo e eu vi (Lucas, 2023).

De acordo com os relatos, nem sempre o influenciador chega até o seguidor através do próprio Instagram. Como pode ser visto nas narrativas, algum evento acontece que chama a atenção, seja uma propaganda, uma música, um show, ou mesmo algum acontecimento que dê visibilidade ao influenciador, e então se faz a busca no Instagram pelo perfil do influenciador. Isso demonstra que nem sempre o início de uma relação entre seguidor e influenciador inicia na própria plataforma, demonstrando o impacto de outras mídias no estabelecimento de relações digitais.

Uma vez que passam a seguir o influenciador, dinâmicas sociais são estabelecidas, gerando interações:

Eu geralmente sempre curto e comento, e se puder eu compartilho todas as publicações [...] porque eu sei que faz diferença. O Instagram entende que a pessoa está gostando. Se a gente não curtir, não comentar, o Instagram entende que você não quer aquilo. Então eu sempre curto e estou comentando (Carlos, 2023, grifo nosso).

[...] se eu vejo que eles publicaram alguma coisa, eu vou ver, eu vou interagir, eu vou comentar (Ana, 2023, grifo nosso).

sempre que ela abre uma caixinha de pergunta, eu também costumo colocar, porque são perguntas que eu gostaria de ouvir ela falando [...] ela tem é essa minha, digamos assim, presença ativa de integração, porque são coisas que eu gosto de ouvir ela falando (Rafael, 2023, grifo nosso).

Não comento muito stories de influencer não. Porque sei lá, eu vou comentar mas ela nem vai responder de volta, sabe? As vezes nem visualiza (Jéssica, 2023, grifo nosso)

Minha interação é só curtir mesmo, eu não comento, não repostado nada, só curto (Aline, 2023, grifo nosso).

Os respondentes Carlos, Ana e Rafael apresentam efetiva interação com o influenciador digital, através das curtidas, comentários e compartilhamentos. Tais métricas são consideradas um tipo de balizador que pode identificar se determinada postagem agrada ou não o seguidor e ainda podem ser considerados componentes que

demonstram a tentativa de estabelecimento de vínculos do seguidor para com o influenciador.

A respondente Jéssica afirma não interagir pelo fato de que possivelmente o influenciador não chegará a ler a mensagem; enquanto isso, Aline afirma apenas curtir as postagens, não executando outras formas de interação. A baixa interação ocorre, neste caso, em perfis de megainfluenciadores e influenciadores celebridades que possuem alto número de seguidores. O seguidor reconhece o quantitativo de pessoas do perfil e, com isso, entende que o influenciador não consegue responder e visualizar todas as mensagens e comentários, o que pode gerar taxas de engajamento relativamente baixas (Campbell & Farrel, 2020).

Ademais, alguns entrevistados ressaltaram que os influenciadores digitais possuem e/ou tiveram as mais diversas representações em suas vidas, como apontado nas seguintes narrativas:

[...] mas eu acho que o papel dos influenciadores...é muito nessa minha formação dessa minha opinião sobre produtos, sabe? Não só sobre produtos, mas também tem influenciadores que formam minha opinião política (Jéssica, 2023, grifo nosso).

[...] então ela trouxe essa nova percepção pra mim era importante, [...] de certa forma ela mudou as minhas opiniões e me ajudou a amadurecer sim (Lucas, 2023, grifo nosso).

[...] eu comecei a ver minha Futura profissão com outros olhos (Paulo, 2023).

[...] mas foi definitivamente um conteúdo que marcou a minha percepção de mundo mesmo. Sobre ciência e definir o que é conhecimento seguro (Bruna, 2023, grifo nosso).

Assim, temos percepções dos influenciadores como formadores de opinião sobre produtos, serviços e política; como alguém que, por meio da exposição de sua rotina e dia a dia, trouxe novas percepções e amadurecimento de ideias e ainda como um ser capaz de mudar a percepção de mundo do outro. No tópico a seguir, entenderemos mais claramente essas relações entre a geração Z e os influenciadores digitais, analisando a relação parassocial existente entre eles.

5 Geração Z e a Relação Parassocial com influenciadores

O Instagram, plataforma em que encontramos uma quantidade massiva de jovens da geração Z, é considerada a plataforma que possibilitou o surgimento dos influenciadores digitais (Djavora & Bowes, 2020; Statista, 2023). A presença dessas personalidades é acompanhada em cada detalhe: ao acordar, nas atividades do dia, em viagens, na alimentação e tudo mais que possa interessar a uma pessoa comum. No acompanhar dos stories, do feed e de demais publicações, o seguidor emerge em si um

senso de intimidade, semelhante ao que sentimos com amigos do nosso círculo social, no entanto, esse sentimento é unilateral, validado apenas pelo seguidor.

Eu acho que é uma sensação de proximidade[...]as pessoas estão ali conversando, e aí você meio que sente que faz parte daquela conversa, daquele grupo de amigos (Ana, 2023, grifo nosso).

A forma como ela constrói o conteúdo dela tão familiar, a gente sabe tanto da vida deles através do conteúdo que a gente se sente como parte daquela família, né? (Lucas, 2023, grifo nosso).

Nas narrativas dos respondentes Ana e Lucas, encontramos a relação parassocial, ou seja, o seguidor tem uma ilusão de intimidade com o influenciador digital. No Quadro 7, detalhamos os elementos impulsionadores da relação parassocial identificados nas falas dos respondentes.

Quadro 7 – Elementos Impulsionadores da Relação Parassocial

Elemento	Respondente	Base Teórica
Confiança	[...] a menina fala, olha protetor solar da Nívea fator 70 ele fixa a maquiagem, <u>eu vou comprar</u> pra testar. Muitas vezes é <u>um protetor que é um pouquinho mais caro, mas eu compro</u> , porque tipo <u>eu sei que aquela pessoa que tá falando aqui ela é confiável</u> [...] a pessoa <u>mostra autoridade no que tá falando</u> (Jéssica, 2023, grifo nosso).	A confiança desencadeia nos seguidores uma expectativa de que tudo que o influenciador faz e fala é real, passando a ter confiança nele e obtendo conselhos e informações (Colliander & Dahlén, 2011).
Relacionamento	[...] <u>ela continuar sendo quem é</u> , porque várias pessoas mudam no decorrer dos anos, muda o conteúdo, muda a personalidade, ela não, <u>ela continua a mesma pessoa</u> antes de ter milhões de seguidores (Aline, 2023, grifo nosso).	A sensação de que conhece realmente o influenciador (Ballantine & Martin, 2005)
Interatividade	Eu geralmente sempre <u>curto e comento</u> , e se puder eu <u>compartilho</u> todas as publicações (Carlos, 2023, grifo nosso).	Uma das principais características da relação parassocial, que nas mídias, ocorre por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e demais ferramentas interativas (Horton & Whol, 1956; Labrecque, 2014)
Credibilidade da Fonte	[...] por exemplo, momentos que estavam no auge falar sobre determinado assunto, em que ela se posicionou e fala, gente, eu preciso estudar mais sobre isso, antes de me posicionar, quero pesquisar mais sobre o tema antes de falar. <u>Então ela usa acima de tudo, a sua credibilidade</u> , a sua	O influenciador tem mais credibilidade e conexão do que celebridades tradicionais. A partir disso, o seguidor passa a confiar no influenciador, inclusive, nas

	consciência e da influência que ela tem nesses espaços, <u>antes mesmo do seu interesse de ganhar visualizações e likes</u> , então acho que isso é muito interessante nela (Rafael, 2023, grifo nosso).	suas indicações de endosso (Khan et al., 2022).
Congruência endossante – produto	[...] e eu vi nela características de alguém com pensamentos muito parecidos com o meu (Vitor, 2023). [...] <u>eu queria ser uma influência dessa forma</u> , conseguir construir um conteúdo dessa forma porque é bonito de se ver (Lucas, 2023).	A congruência é considerada como um ponto de encontro entre a imagem de um consumidor (seguidor) e a imagem de um produto (influenciador), gerando atitudes favoráveis ao consumo da marca endossada bem como ao aumento da intenção de compra (Sirgy, 1982; Choi & Rifon, 2012).
Abertura	[...] foi uma live bem que gostosa, que eles tavam meio que numa festa de família, com churrasco e tinha toda aquela felicidade, avisavam pra um, avisavam pra outro, aí tinha as brincadeiras [...] A forma como ela constrói o conteúdo dela tão familiar, a gente sabe tanto da vida deles através do conteúdo que <u>a gente se sente como parte daquela família</u> , né? (Lucas, 2023, grifo nosso).	O influenciador faz questão de publicizar eventos pessoais, e a partir dessas informações pessoais estabelece-se um senso de amizade e até mesmo de intimidade ((Horton & Whol, 1956; Labrecque, 2014)

Fonte: A autora (2023)

É importante destacarmos que, apesar de todos os elementos terem sido encontrados nas narrativas dos entrevistados, conforme exposto no Quadro 7, alguns se destacaram com mais frequência e intensidade, são eles: **confiança**, **interatividade** e **congruência**. Tais elementos foram os elementos mais indicados pelos entrevistados como impulsionadores da relação parassocial. Assim, daremos destaque a outras narrativas que destacam esses elementos. Em relação a confiança, os seguintes entrevistados relatam:

[...] eu sigo há muito tempo, muito tempo, desde antes de entrar na faculdade lá em 2014 [...], e aí você meio que sente que faz parte daquela conversa, daquele grupo de amigos, (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Eu comecei a seguir bem no início da carreira dela [...] (Aline, 2023)

[...] questionamentos que por vezes pode parecer óbvio, ou pode nunca ter passado pela nossa cabeça e que é muito interessante ver uma pessoa tão jovem e tão consciente do que ela está falando (Rafael, 2023, grifo nosso).

Quando os respondentes afirmam seguir o influenciador a muito tempo temos o estabelecimento do elemento da **confiança**, isso porque, esse elemento só se desenvolve após um período considerável de relação, a partir da vivência de experiências e ações vistas ao longo do tempo no perfil do influenciador (Gounaris & Venetis, 2002; Colliander & Dahlén, 2011). Dessa forma, seguir e acompanhar um influenciador a longo prazo pode indicar a presença de confiança. A confiança também é descrita no seguinte relato:

[...] e a menina fala, olha protetor solar da Nívea fator 70 ele fixa a maquiagem, eu vou comprar pra testar. Muitas vezes é um protetor que é um pouquinho mais caro, mas eu compro, porque tipo eu sei que aquela pessoa que tá falando ali ela é confiável (Jéssica, 2023, grifo nosso).

No relato, Jéssica se refere a influenciadora como alguém em que pode confiar, inclusive, em indicações de um produto em que se mostra disposta a comprar mesmo tendo um preço mais elevado, e isso, pelo fato da indicação da influenciadora. Dessa forma, os influenciadores se mostram como figuras confiáveis, característica valorizada pela geração Z nos influenciadores digitais (Masaric & Gregurec, 2020; Mendes, Magano & Silva, 2021).

Um outro respondente diz:

[...] então, direto eles estão tentando construir essa relação também com o público, então, eu falei dos mesversários, né? Então, ela faz caixinhas de pergunta pedindo ideias de como poderia construir, ela dá lá a opinião como quer, quantas pessoas ela quer, ela tenta englobar o público dela, eu me incluo dentro porque eu consumo o conteúdo dela e, de certa forma nas lives, ela faz perguntas, escolhe perguntas de seguidores pra responder e tudo mais, [...]. Então, de certa forma, ela constrói essa relação de que os seguidores antigos ali tá numa live de um momento, por exemplo, de um mesversário, ela faz uma live ali num momento em que foi anunciado o filho dela, ela fez uma live[...], e ela ficava pedindo sugestão de brincadeira, dando ideias pra descobrir a criança, elas fizeram algumas brincadeiras. Os seguidores tinham que tá de certa forma, então ela tenta construir essa relação que traz os seguidores pra perto, então de certa forma, eu interajo com as coisas dela por conta disso (Lucas, 2023, grifo nosso).

Lucas narra a presença de outro elemento da relação parassocial: a **interatividade**, a partir do fato de que existe um esforço visível para que os seguidores interajam nas lives. Na interatividade, os influenciadores criam um senso de interação ao sinalizarem abertura na comunicação (Labrecque, 2014). Isso pode ser identificado quando a influenciadora incentiva os seguidores a opinar e darem sugestões, além de responder a diversas caixas de perguntas que são elaboradas pelos seguidores.

Em relação a **congruência**, podemos identificá-la no relato da entrevistada Aline:

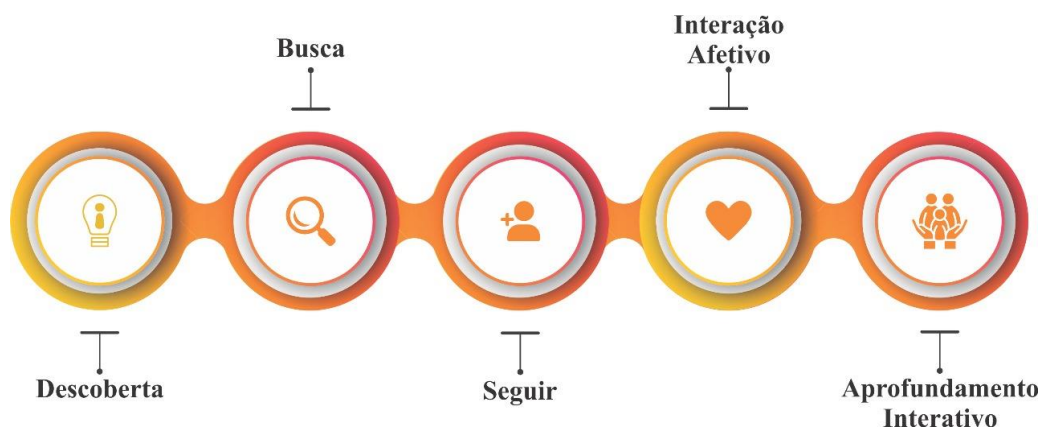
[...] eu tô começando a buscar uma alimentação mais saudável, um estilo de vida mais saudável, fazer atividade física, e ela me influencia nessa parte do conteúdo dela, aí ela me influencia, meio que ela me influencia a seguir esse estilo de vida e eu considero importante (Aline, 2023, grifo nosso).

A entrevistada Aline afirma que o conteúdo da influenciadora a incentiva a seguir um estilo de vida mais saudável. A partir disso, entendemos que houve um “match” (Choi & Rifon, 2012) entre a imagem do influenciador e do seguidor, e que, provavelmente, as intenções de compra de Aline serão direcionadas a promover esse estilo de vida exposto pela influenciadora. Assim, identificamos a **congruência**. Após confirmarmos a presença da relação parassocial existente entre a geração Z e os influenciadores digitais, assim como os elementos impulsionadores, destacamos no tópico 5.1 as etapas da relação parassocial.

5.1 Fases da Relação Parassocial

Ao longo das entrevistas e a partir de aspectos pontuais narrados pelos entrevistados, acreditamos que a relação seguidor-influenciador passa por algumas fases.

Figura 16 – Fases da Relação Parassocial



Fonte: A autora (2024)

A primeira fase seria a **descoberta**: nesta fase, o seguidor descobre o influenciador digital, que conforme explicado no tópico “Influenciadores Digitais e a Geração Z”, nem sempre acontece na plataforma Instagram, mas também, e principalmente, a partir do impacto de outras mídias.

A segunda fase é a **busca**: na busca, o seguidor se interessa em visitar o perfil do influenciador. Acreditamos que essa fase é decisória para a continuidade das demais, visto que, se o seguidor encontrar descontentamento (no perfil do influenciador) ou incompatibilidade de valores e ideais, é possível que ele não siga o influenciador.

Chegamos a esse achado em virtude de relatos dos entrevistados, que dizem que ao se interessar pelos influenciadores, “cheçam” se as postagens presentes em seus perfis são compatíveis com aquilo que imaginaram inicialmente.

[...] então foram coisas que eu fui descobrindo que eu acho que foge dos limites de uma liberdade de expressão saudável, então isso faz com que eu perca interesse na hora mesmo (Gabriel, 2023, grifo nosso).

O entrevistado relata que perde o interesse em seguir o influenciador caso os conteúdos presentes no perfil não sejam condizentes com aquilo que acredita ser saudável. Caso o perfil contenha conteúdos que agradem o seguidor, chega-se a terceira fase, ou seja, decide-se **seguir** o influenciador digital. Após uma breve verificação do perfil do influenciador, o seguidor decide segui-lo e passa a acompanhar as postagens, conforme relato:

Mas se eu seguir, é porque tava tudo ok por lá, não tinha nada escroto. E aí começa a aparecer as coisas porque eu curti algumas coisas, aí começa a aparecer (Lucas, 2023, grifo nosso).

Essa fase (seguir) desencadeia a quarta fase: **interação efetiva**, que é quando o seguidor ao acompanhar as publicações, passa a curti-las, comentá-las e a interagir com o influenciador digital, gerando a sensação da proximidade com o influenciador, desencadeando a efetivação da relação parassocial.

[...] eu até fui lá no perfil eu botei para ativar as notificações para não perder as coisas que fala, qualquer coisa que ele publique, eu vou compartilhar no meu [...] então eu vou compartilhar algo, comentar, vou curtir, vou sempre fazer isso (Ana, 2023, grifo nosso).

[...] ela tem é essa minha, digamos assim, presença ativa de integração [...] (Rafael, 2023, grifo nosso).

[...] eles abordam pautas que eu me identifico, que eu acredito, e eu sinto essa sensação de proximidade, então vou estar sempre lá e engajar (Ana, 2023, grifo nosso).

Além disso, os entrevistados afirmam ter conhecimento a respeito do funcionamento da plataforma, e dizem que também curtem e comentam as postagens para que a plataforma continue a entregar conteúdo daquele influenciador:

O Instagram entende que a pessoa está gostando. Se a gente não curtir, não comentar, o Instagram entende que você não quer aquilo. Então eu sempre curto e estou comentando (Carlos, 2023, grifo nosso).

A quinta fase é o **aprofundamento interativo**: nesta fase a relação se fortalece; isso ocorre em virtude do tempo de seguimento (terceira fase) e da interação (quarta fase) de longo prazo estabelecida com o influenciador. Assim, visto que, essa relação está consolidada, o seguidor permanece com interesse no influenciador:

[...] os conteúdos dela agora são voltados pra cinema, como escrever um roteiro, ela mudou o conteúdo que ela produz, mas, mesmo assim, eu ainda continuo acompanhando (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Acreditamos que, após estas cinco fases, desenvolve-se o apego emocional (vínculo emocional profundo). Assim, trataremos sobre o apego, no tópico a seguir.

6 Geração Z e o Apego Emocional com Influenciadores

Conforme discutido no referencial teórico deste estudo, o apego emocional é uma força de vínculo cognitivo e emocional, entre uma pessoa e um determinado objeto ou ser (Bowlby, 1979; Lacoeyuilhe, 2000). Dessa forma, pessoas com apego emocional apresentam comportamentos específicos. Nesta seção, trataremos sobre comportamentos característicos de apego emocional encontrados nas narrativas dos entrevistados.

Conforme tratado no tópico 5, acreditamos que a relação parassocial antecede o apego. Assim, a primeira característica que encontramos que indica apego emocional é o da relação parassocial, ou seja, da sensação psicológica de proximidade do seguidor para com o influenciador (Bowlby, 1979; Zhang e Choi, 2022). Ou seja, antes do apego emocional, existe a relação parassocial. Isso pode ser observado no relato dos entrevistados:

Eu acho que é uma sensação de proximidade [...] e o Instagram tem esse poder de aproximar a gente das pessoas estão ali conversando, e aí você meio que sente que faz parte daquela conversa, daquele grupo de amigos [...] e eu sinto essa sensação de proximidade (Ana, 2023, grifo nosso).

Eu comecei a acompanhar ela nesse momento importante da vida dela e, até o momento, eu me vejo numa relação de certa forma. Já teve momentos que eu quis ser dessa família, tá entendendo? De tanto que eu me conectei com eles. A forma como ela constrói o conteúdo dela, tão familiar, a gente sabe tanto da vida deles através do conteúdo que a gente se sente como parte daquela família, né? (Lucas, 2023, grifo nosso).

A sensação de que, durante a pandemia foram verdadeiras companhias para mim, porque elas faziam muitas lives (Rafael, 2023, grifo nosso).

Os relatos demonstram a existência da relação parassocial que os entrevistados possuem com os influenciadores digitais. Ao afirmar que muito se sabe da vida do influenciador, como dito pelo entrevistado Lucas, e que sente-se parte da família, o entrevistado demonstra se sentir próximo da figura do influenciador. Essa manifestação comportamental denota uma forte conexão de apego (Bowlby, 1979).

Zhang e Choi (2022) explicam que essa sensação pode ser gerada pelas opiniões pessoais dos influenciadores, pelas pautas que defendem e pelas informações de seus

conteúdos. Os autores concluíram em seus estudos que, por exemplo, a relevância de conteúdo pode criar fortes conexões emocionais dos seguidores para com os influenciadores. Quando tratamos dessas fortes conexões emocionais, já estamos na fase de apego emocional. Segundo os autores, quatro elementos podem aumentar o apego emocional dos seguidores e assim gerar essa sensação de conexão com o influenciador, que são: interesse, novidade, confiabilidade e a compreensão dos conteúdos. No Quadro 8, esses elementos foram identificados:

Quadro 8 – Elementos impulsionadores de Apego

Elemento	Significado	Relato
Interesse	Prazer, entretenimento, diversão percebidos derivados do conteúdo do influenciador.	[...] elas são meio problemáticas, mas <u>elas são engraçadas</u> (Jéssica, 2023, grifo nosso). [...] me ajudam muito a manter a sanidade mental, [...] tem muitos <u>vídeos engraçados</u> (Gabriel, 2023, grifo nosso).
Novidade	Informação como nova ou distinta do conhecimento existente.	[...] ela tem, digamos assim, um <u>olhar mais crítico</u> para moda, e que a gente que gosta e que busca sempre estudar esse assunto, <u>somos carentes e órfãos de pessoas que têm esse tipo de fala na internet</u> [...] ela consegue buscar referências, <u>ela consegue trazer um estudo mesmo</u> para falar sobre aquilo, falar porque tá usando aquilo (Rafael, 2023).
Confiabilidade	Conteúdo autêntico e confiável com base nas experiências do influenciador.	[...] porque tipo eu sei que aquela pessoa que tá falando ali <u>ela é confiável</u> [...] geralmente, assim, eu não sou o tipo de pessoa que acredita em qualquer um, <u>a pessoa precisa mostrar autoridade no que ela tá falando</u> (Jéssica, 2023, grifo nosso).
Compreensibilidade	Informações fáceis de entender.	Então, a Lelê Santana, ela tem essa construção mesmo <u>didática para passar esse tipo de informação</u> (Rafael, 2023, grifo nosso).

Fonte: Zhang e Choi (2022); Entrevistados (2023).

A partir dos relatos dos entrevistados, identificamos os 4 elementos dos estudos de Zhang e Choi (2022). Quando tratamos do **interesse**, identificamos usuários que seguem influenciadores por diversão e entretenimento, inclusive, a própria plataforma Instagram foi apontada como uma forma de entretenimento, conforme exposto

anteriormente no Quadro 2. A **novidade** também ficou evidenciada quando o respondente Rafael relata a forma que a influenciadora aborda seus conteúdos, com mais referências, estudos e pesquisas, conseguindo trazer algo novo para seus seguidores que outros influenciadores do mesmo nicho não conseguem.

É interessante que em relação ao elemento da **confiabilidade**, não se leva só em consideração a veracidade da informação, mas ainda se o influenciador de fato experienciou aquilo que diz. Dessa forma, a entrevistada Jéssica, relata a questão da autoridade da influenciadora, que de fato, pode ser considerada como alguém que passa informações de produtos ou serviços que realmente conhece e utiliza. O elemento da **compreensibilidade** foi citada pelo entrevistado Rafael, que afirma que a influenciadora que segue consegue ser didática com seus conteúdos, ou seja, faz com que sua mensagem seja de fácil compreensão.

Além destes, identificamos no nosso estudo outro elemento: a **usabilidade**. Todos os entrevistados seguem influenciadores que podem, de alguma forma, levar informações úteis em suas vidas, seja no âmbito pessoal ou profissional. O entrevistado Vitor, por exemplo, tem como sua principal influenciadora uma artista da área da música na qual ele se inspira para seus trabalhos. Aline segue uma influenciadora que a incentiva de forma positiva em um estilo de vida saudável que ela tenta seguir; Paulo segue um influenciador que o ajuda no desenvolvimento pessoal, e assim por diante. Logo, identificamos que o apego é estabelecido a partir do entretenimento e prazer gerado pela informação tida como nova pelo seguidor emitida pelo influenciador, pela confiança na veracidade desse conteúdo e sua maneira simples de exposição, além da percepção de usabilidade que este conteúdo terá.

Um outro achado importante é, a depender da fase de vida que os indivíduos da geração Z estejam, o influenciador principal poderá ser substituído por outro que se adeque mais àquele momento. Isso pode ser verificado nos relatos dos entrevistados:

Eu acho que tem momentos, cada momento é um momento [...] porque cada momento tem seu influenciador (Gabriel, 2023, grifo nosso).

eu gosto de ver memes, gosto de ver tipo, são por momentos, eu consumo por momentos. Tem momentos que eu consumo memes [...] tem algumas páginas que eu busco tipo exercício físico, porque eu fazia academia [...] então meu Instagram se transformava naquilo ali, no que eu tava consumindo (Lucas, 2023, grifo nosso).

É o jeito dela de falar, gosto muito dela. Mas também são períodos (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Os entrevistados falam de “momentos” e “períodos”, ou seja, possíveis fases de vida que estão vivendo, e, de acordo com a fase em que eles estejam, pode haver mais preferência por um ou outro influenciador. Apesar disso, a grande maioria dos

entrevistados apresenta uma relação de longo prazo com os influenciadores, conforme Quadro⁷ 9:

Quadro 9 – Tempo como seguidor

Entrevistados	Tempo que acompanha o influenciador(a)
Vitor	11 anos
Ana	10 anos
Aline	9 anos
Gabriel	5 anos
Jéssica	6 anos
Rafael	4 anos
Carlos	3 anos

Fonte: A autora (2023)

A relação de longo prazo ou duradoura é uma das principais características do apego emocional (Bowlby, 1979; Lacoeyllhe, 2000; Thomson, 2005). Assim, os entrevistados apesar de relatarem que existem esses momentos ou fases, tem uma relação de tempo significativa como seguidores dos influenciadores digitais.

Outra questão relevante é que o apego gera uma disposição em perdoar possíveis contratempos (Park, MacInnis & Priester, 2008). No entanto, neste estudo, esse elemento não foi encontrado. Isso pode ser verificado nos relatos seguintes:

Se eu sentir que alguma coisa que eu acredito muito foi desrespeitada, eu paro de seguir [...] então isso faz com que eu perca interesse na hora mesmo (Gabriel, 2023, grifo nosso).

ela é diferente, eu sigo ela, eu gosto do conteúdo dela, mas a partir do momento que eu não me identificar mais com o conteúdo, paro de seguir e sigo a vida (Lucas, 2023).

eu acompanho todos os vídeos dela [...] mas se a pessoa fizer alguma coisa que eu achei errado ou achar que a pessoa foi escrota ou algo do tipo, eu deixo de acompanhar a pessoa facilmente (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Os relatos indicam a possibilidade do influenciador ser substituído ou deixado, em caso de possíveis erros ou contratempos, o que converge das características de um forte apego emocional, que é caracterizado por uma percepção de que o objeto é insubstituível (Thomson, 2005). Podemos ainda levar em consideração um elemento presente na relação parassocial, a congruência, que nos ajuda a compreender que, a imagem do influenciador precisa estar em consonância com a do seguidor para que exista um apego.

Apesar disso, vale ressaltar que o apego tem graus variados e que a possibilidade de deixar de seguir o influenciador pode predizer um nível mais baixo de apego (Hazan,

⁷ Alguns entrevistados não relataram a quanto tempo seguem o influenciador, por isso, não constam no Quadro 7.

1994). Vale ainda lembrar que, nas relações de amizade fora do virtual, os jovens se mostraram dispostos a não prosseguir com amizades que não demonstrassem reciprocidade e, ainda, a depender da fase de vida que estejam, ciclos de amizade podem ser descontinuados.

Para além dos comportamentos e características do apego já mencionadas até aqui, encontramos, em alguns relatos, uma nova característica do apego: o pertencimento. Destacamos os seguintes relatos:

A gente se sente como parte daquela família [...] A forma como ela constrói o conteúdo dela tão familiar, a gente sabe tanto da vida deles através do conteúdo que a gente se sente parte daquela família, né? (Lucas, 2023).

[...] então faz eu achar que aquelas pessoas super inteligentes, interessantes, eu quero ficar amiga de vocês, [...] então essa sensação de, acho que, querer pertencer também né, quero pertencer a esse grupo (Ana, 2023).

À medida que o seguidor se sente próximo do influenciador, a partir da relação parassocial, manifesta-se também o desejo ou a sensação de pertencer ao seu núcleo familiar ou de amigos. Acreditamos que esse tipo de comportamento signifique um grau de apego mais forte com o influenciador. Além do mais, alguns entrevistados demonstraram uma necessidade de validar o sentimento que possuem pelo influenciador. Isso é entoadado nos seguintes relatos:

[...] já tive acesso a ela de alguma forma, já trocamos mensagens e conversamos, no Instagram, e eu pude validar pra ela todo esse carinho que eu tenho por ela (Vitor, 2022, grifo nosso).

E ela me marcou muito assim nessa época porque quando eu encontrei ela pessoalmente [...] e ela foi super amiga e já me colocou no Instagram dela, trocamos mensagens, sabe? (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Eu tô sempre curtindo, reagindo, comentando alguma coisa, tenho uma relação muito..., inclusive, eles respondem, o Américo também responde, e eu fico, ah, que legal! (Gabriel, 2023, grifo nosso).

Além dessa interação, temos o relato de Ana, que denota sacrifício:

[...] para mim eles são meio que ídolos mesmo, já acompanho também o podcast, acompanho o que tiver no Instagram, eu vou para evento pra ver esses caras, eu fico em fila pra ver esses caras, eu já fiquei 5 horas numa fila porque eu queria tirar foto e autografar um livro com esses caras [...] (Ana, 2023, grifo nosso).

Thomson, MacInnis e Park (2005) acreditam que o sacrifício é um indicativo de forte apego emocional e que isso demonstra a necessidade do indivíduo em manter o

relacionamento. Ademais, temos os recursos do apego emocional, utilizados para manutenção do vínculo, são eles: gratificação, enriquecimento e capacitação (Park, MiclInnis & Priester, 2006). No relato de Gabriel, vemos o recurso da **gratificação**:

[...] eles me ajudam muito a manter a sanidade mental [...] e depois foram surgindo outros humoristas também que você vai seguindo e que fazem conteúdos nessa linha [...] tem coisas assim que me ajudam no momento assim, sabe? a distrair a cabeça (Gabriel, 2023, grifo nosso).

O entrevistado relata que o conteúdo do influenciador o ajuda a se distrair, na manutenção de sua sanidade mental e no seu humor. Park, Micinnis e Priester (2006) nos explicam que o recurso da gratificação oferece experiências e propriedades imediatas que desencadeiam alteração do humor e ainda oferecem estímulos que revertam pensamentos e emoções negativas em emoções e distrações de prazer.

O recurso do **enriquecimento** também foi encontrado no nosso estudo. Isso é demonstrado no relato a seguir:

Eu acho que esse é o diferencial, falar com todos os públicos, passar informações valiosas para todo mundo que precisa. Então, quando eu comecei a acompanhar, eu comecei a ver minha futura profissão com outros olhos (Paulo, 2023, grifo nosso).

O recurso do enriquecimento pode assumir um significado daquilo que se quer ser, refletindo aspirações, esperanças e um “eu” futuro ideal (Park, MiclInnis & Priester, 2006). Assim, quando Paulo diz sobre sua perspectiva em relação a profissão, identificamos suas aspirações sobre o futuro, nas quais ele foi influenciado a ter uma nova perspectiva diante da profissão. Além disso, encontramos esse recurso em mais narrativas:

[...] mas eu acabo acompanhando porque eu preciso saber do que eles estão falando, porque se eu estou estudando aquilo eu preciso ter várias referências, sabe? Não posso ter a referência só do que eu li, preciso ver outras coisas [...] claro que não foram eles que jogaram na minha cabeça, foram ideias que eu fui absorvendo, tem coisas também que não concordo [...] que há divergências, mas eles me ajudaram a ter essa criticidade (Jéssica, 2023, grifo nosso).

No relato de Jéssica, podemos perceber que o influenciador serve como uma forma de direcionamento em relação a base de conhecimentos que ela tem buscado. Conforme Park, MiclInnis & Priester, (2006) o enriquecimento também serve como um tipo de âncora, representando o núcleo da pessoa. Um outro recurso também encontrado nas entrevistas foi o da capacitação:

E aí ela se tornou muito grande. E aí eu pude ver que se ela conseguia, a gente aqui conseguiria também. Daqui da cidade também poderia... Também estar chegando lá, onde ela está. Então assim, ela é uma pessoa que me inspira (Carlos, 2023, grifo nosso).

O recurso da **capacitação** ocorre quando o indivíduo tem uma sensação de um “eu” com possibilidades de eficácia e de capacidades, ou seja, “permitindo que os consumidores persigam metas e tarefas” (Park, MacInnis & Priester, 2006). No relato de Carlos, vemos que o entrevistado passa a ver possibilidades para si, que foram desencadeadas a partir de sua visão do influenciador. Dessa maneira, ele passa a tê-la como uma inspiração, que o motiva a também perseguir esse caminho.

Conforme demonstrado ao longo deste tópico, acreditamos que alguns elementos presentes nas informações, por meio do conteúdo dos influenciadores, precedem a proximidade. São eles: interesse, novidade, confiabilidade, compreensibilidade (Park, MacInnis & Priester, 2006) e, ainda, um novo elemento encontrado neste estudo que é a utilidade. Esses elementos juntos geram a sensação de proximidade com o influenciador e a necessidade de manter uma relação duradoura com eles. Essa relação duradoura gera os recursos de gratificação, enriquecimento e capacitação que mantêm um vínculo mais forte e intenso de apego emocional. Esse vínculo pode variar em força (Park, MacInnis & Priester, 2006). Dessa forma, dedicamos o tópico a seguir, para apresentar os níveis de apego encontrados nas narrativas dos jovens entrevistados que representam, neste estudo, a geração Z.

6.1 Níveis de Apego Emocional

O desejo de ter fortes ligações emocionais com outras pessoas é considerada uma necessidade básica do ser humano. Assim, as ligações emocionais de apego podem ter diferentes níveis, que podem ser: a) baixo nível; b) nível intermediário e c) nível superior (Park, MacInnis & Priester, 2006).

No Quadro 10, temos uma síntese das principais características de cada um desses níveis:

Quadro 10 – Os Níveis de Apego Emocional

Baixo Nível	Nível Intermediário	Nível Superior	Nível mais alto
Falta de preferência	Existe preferência	Forte tendência de resposta	Participação ativa
		Lealdade	Adiamento de compra
		Perdão de contratempos	Sacrifício de Recursos

Fonte: Elaborado com base em Park, MacInnis e Priester (2006)

Neste estudo, não houve unanimidade em relação ao nível de apego dos pesquisados. Assim, apresentaremos os níveis encontrados do mais alto para o mais baixo.

Para isso, temos como base principal os níveis apresentados nos estudos de Park, MacInnis e Priester (2006), apresentados nos Quadros de 11 a 14. Outras características identificadas foram embasadas em características citadas nos estudos de Thomson (2006) que indicam alto nível de apego, a saber: emoções calorosas, comprometimento, lealdade e busca por refúgio. Iniciaremos a partir dos entrevistados que apresentaram níveis mais elevados.

6.1.2 Nível mais alto

O nível mais alto do apego é composto por comportamentos mais ativos de participação e interação, como no caso de comunidades e fãs clubes virtuais. É caracterizado por preferência aos produtos indicados pelo influenciador, mesmo que estes sejam mais caros; adiamento de compra caso o produto que o influenciador indicou não esteja disponível, e ainda, sacrifícios de recursos, como por exemplo, dinheiro, tempo e energia (Park, MacInnis & Priester, 2006; Thomson, 2006).

A entrevistada Ana, que segue um influenciador da categoria celebridade, é dentre os entrevistados, a que apresentou os maiores índices de apego emocional, sendo a única que se enquadra neste nível. A seguir, apresentamos alguns trechos que confirmam esse apego que consideramos ser de “**nível mais alto**”.

Quadro 11 – Participação Ativa

Característica	Trecho
Participação Ativa	“eu vejo que eles publicaram alguma coisa, eu vou ver, <u>eu vou interagir</u> , eu vou comentar [...] quando eu gosto muito, aí eu sou capaz de comentar, compartilhar e se eu compartilhar coisas da outra pessoa assim no meu perfil, é porque eu <u>sou muito fã</u> , <u>gosto muito</u> , então dessas pessoas eu <u>comento lá</u> , <u>eu compartilho</u> , é realmente <i>fã girl</i> ” (Ana, 2023, grifo nosso).

Ana apresenta uma participação ativa nas redes, interage com todos os conteúdos postados pelo influenciador, comentando, compartilhando e interagindo. Ela ainda se assume uma fã, ou seja, expressa grande admiração pelo influenciador. Outra característica evidenciada é a do sacrifício:

Quadro 12 - Sacrifício

Característica	Trecho
Sacrifício	“eu vou para evento pra ver esses caras, eu fico em fila pra ver esses caras” (Ana, 2023, grifo nosso).

Aqui identificamos a entrevistada sacrificando recursos, como por exemplo, tempo e energia. Ela afirma que participa de eventos somente para ver seu influenciador e a marca que ele representa. Thomson (2006) diz que vínculos assim, considerados extremamente fortes são raros em um contexto de marca. No entanto, encontramos ainda mais evidências da força desse vínculo:

conheci pessoalmente uma vez, cheguei a chorar de tanto que eu sou fã dela [...] é porque eu sou muito fã, gosto muito (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Neste trecho, Ana expressa emoções calorosas, como por exemplo o choro, e sentimentos de afeição quando afirma gostar muito e admirar o influenciador. Thomson (2006) diz que quando tais sentimentos são encontrados, temos um forte apego emocional. O autor ainda menciona que comprometimento e lealdade também são indicadores de fortes níveis de apego:

[...] todo domingo tem corrida eu to vendo, tô torcendo por ele eu gosto muito da personalidade dele [...] porque qualquer coisa que ele faz vou achar maravilhosa” (Ana, 2023, grifo nosso).

Ana mostra-se comprometida e leal ao influenciador, afirmando acompanhar e torcer por ele todos os domingos, o que denota comprometimento e lealdade. Além disso, ela ainda diz que qualquer coisa que ele fizer será maravilhosa, o que também significa lealdade.

6.1.3 Nível Superior de Apego

No nível superior, existe uma forte lealdade do seguidor ao influenciador, inclusive com perdão a possíveis contratempos, ou seja, a possíveis falhas do influenciador e de sua imagem. Neste nível, há ainda forte tendência de respostas, que aqui tratamos como interações e respostas do seguidor aos estímulos do influenciador (Park, MacInnis & Priester, 2006).

Na narrativa dos entrevistados Lucas e Rafael, encontramos características de um forte apego emocional, o qual consideramos como **nível superior de apego**. Vejamos alguns trechos:

Quadro 13 – Forte Tendência de Resposta

Caraterística	Trecho da Narrativa
Forte Tendência de Resposta	[...] <u>eu interajo</u> com o conteúdo através de comentários e <u>tudo mais</u>, o próprio perfil do fã clube também[...]. (Lucas, 2023, grifo nosso). [...] sempre que ela abre uma caixinha de pergunta, eu também costumo colocar, porque são perguntas que eu gostaria de ouvir ela falando, então a Lelê Santana, ela tem essa minha, digamos assim, presença ativa de integração, porque são coisas que eu gosto de ouvir ela falando (Rafael, 2023, grifo nosso)

Os entrevistados afirmam ter uma presença ativa de integração, respondendo a caixas de perguntas e interagindo em lives da influenciadora. Ademais, o entrevistado Lucas também relata fazer parte da comunidade do Instagram de fã clube da

influenciadora, o que demonstra um comportamento de comprometimento e lealdade, que é também uma característica de forte apego (Thomson, 2006).

Lucas apresenta ter muita consciência de que a influenciadora promove interações com o público. Em diversos momentos da entrevista, ele narra que a influenciadora quer saber a opinião do seu público, receber sugestões quando da escolha de algo e trazer o público para mais próximo de si. Vejamos no trecho a seguir:

[...] então ela tenta construir essa relação que traz os seguidores pra perto, então de certa forma, eu interajo com as coisas dela por conta disso (Lucas, 2023, grifo nosso).

Lucas se mostra confortável em interagir com a influenciadora, mesmo sabendo que suas intenções são de realmente conseguir essa interação e participação do público. Esse traço é uma característica da geração Z, conforme discutido no referencial teórico deste estudo, que diz que essa geração sabe quando está sendo influenciada.

Lucas se apresentou emocionado em diversos momentos da entrevista, o que também demonstra um alto nível de apego emocional, já que emoções são características desse nível de apego. Ele segue uma influenciadora que divide com os seguidores sua rotina familiar, com irmãos, esposo e filhos e Lucas diz admirar muito essa relação:

“[...] todos serem família, todos estarem unidos pra construção de uma coisa, de todos estarem engajados ali em fazer ela crescer, é uma coisa assim que constrói meu coração, porque querendo ou não eu também ia querer isso pra mim também, eu queria ser uma influência dessa forma, conseguir construir um conteúdo dessa forma porque é bonito de se ver [...]. já teve momentos que eu quis ser dessa família (Lucas, 2023, grifo nosso).

No relato, o entrevistado deixa transparecer uma conexão com o self que o conecta com o influenciador cognitiva e emocionalmente (Park, MacInnis e Priester (2006). Lucas deixa claro do quanto deseja uma família assim e o quanto também gostaria de desenvolver conteúdos nessa linha familiar. Em outro trecho da entrevista ele relata:

[...] através da forma dela ser muito família me deu sim, digamos assim, uma forma diferente de eu enxergar o que seria uma família, porque assim, como a todo momento eles são unidos, existem sim as brigas porque não existe família sem briga, mas eles estão sempre unidos, estão ali sempre um pelo outro, então já chegou a ter momentos aqui em casa que pra mim era difícil conviver com as pessoas, então ela trazer essa nova percepção pra mim era importante, que essas brigas vão ter, a gente não tem que levar muito a sério, a gente tem que ser família mesmo (Lucas, 2023, grifo nosso).

Lucas relata algumas memórias e o quanto a influenciadora forneceu a ele uma nova visão sobre família. A isso, chamados de recursos (gratificação, enriquecimento,

capacitação), já discutidos neste tópico, que os influenciadores dispõem aos seus seguidores. Dessa forma, Lucas se conectou a essa influenciadora, possivelmente, por memórias familiares, tanto das que possuía, quanto das que almeja ter. Neste sentido, “apegos fortes são acompanhados por um rico conjunto de esquemas e memórias afetivamente carregadas que ligam o objeto ao self” (Thomson, 2006, p.79).

Apesar de classificarmos Lucas com um “**nível superior de apego**”, a questão do perdão de contratempos e lealdade, característica desse nível de apego, não foram encontrados explicitamente nas narrativas. Lucas, inclusive ressalta que:

A partir do momento que eu não me identificar mais com o conteúdo, you parar de seguir e seguir a vida (Lucas, 2023, grifo nosso).

Ainda assim, acreditamos que Lucas se enquadra nesse nível pelas fortes emoções observadas no ato da entrevista e pela sua expressa convicção do quanto tem sentimentos pela influenciadora e pela percepção de família que ela apresenta. Lucas ainda afirma querer fazer parte do círculo familiar da influenciadora também. Essas emoções são chamadas de “afeto quente”, que devido à sua conexão com o self e por terem fortes implicações pessoais (Thomson, MacInnis & Park 2005).

Ademais, o entrevistado Rafael nos mostra um elemento importante do apego:

A sensação de que, durante a pandemia foram verdadeiras companhias para mim [...] foi entrando quase que virando um programa de televisão pra mim, porque eu colocava o meu celular pra despertar, pra assistir elas (Gabriel, 2023, grifo nosso)

Quando em momentos de estresse, a exemplo do isolamento social, busca-se no objeto de apego um tipo de refúgio (Park, MacInnis & Priester, 2006), existe apego emocional. Rafael relata do quanto a influenciadora foi uma companhia para ele, servindo como um tipo de refúgio. Tal comportamento mostra que existe apego emocional, uma vez que o “estresse ambiental desencadeia uma busca pelo objeto de apego como um refúgio e proteção contra o estresse” (Park, MacInnis & Priester, 2006, p.81).

6.1.4 Nível Intermediário de Apego

No nível intermediário, o seguidor possui uma preferência por determinado influenciador digital, que passa a ser credível e influenciar suas preferências de compra. Na pesquisa, identificamos que os entrevistados Jéssica, Vitor, Gabriel, Paulo e Carlos possuem níveis intermediários de apego:

Eu não sou fã de ninguém, eu gosto muito da pessoa, mas se a pessoa fizer alguma coisa que eu achei errado ou achar que a pessoa foi escrota ou algo do tipo, eu deixo de acompanhar a pessoa facilmente (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Além de afirmar não ser fã, Jéssica afirma ter facilidade de deixar de acompanhar o influenciador em caso de contratempos. Quando existe um forte apego emocional, há a percepção de que o objeto é insubstituível (Thomson, 2006). Assim, Jéssica não apresenta altos níveis de apego emocional. Uma outra característica de apego, ausente na narrativa de Jéssica, foi a tendência de resposta e participação ativa. A respeito disso, ela diz:

Não comento muito stories de influencer não. Porque sei lá, eu vou comentar mas ela nem vai responder de volta, sabe? As vezes nem visualiza (Jéssica, 2023, grifo nosso).

Jéssica afirma não interagir pelo fato de não ter expectativas de resposta. Assim, acreditamos que Jéssica esteja no **nível intermediário** de apego, tendo em vista que, apesar da não existência de interação ativa como comentários e curtidas, existe uma preferência para com a influenciadora. Jéssica afirma acompanhá-la quase todos os dias, gostar dos conteúdos, se divertir e se identificar, mas, emoções e comportamentos mais fortes de apego não foram identificadas. Já os entrevistados Vitor e Gabriel interagem ativamente com a influenciadora, conforme relato no Quadro 14:

Quadro 14 – Tendência de Resposta

Característica	Trecho da Narrativa
Forte Tendência de Resposta	Sim, <u>eu costumo acompanhar de forma bem ativa</u>, porque já tivemos uma troca de mensagens, já tive acesso a ela de alguma forma, <u>já trocamos mensagens e conversamos</u>, no Instagram e eu pude validar pra ela todo esse <u>carinho</u> que eu tenho por ela (Vitor, 2023, grifo nosso). Eu tô sempre <u>curtindo, reagindo, comentando</u> alguma coisa, tenho uma relação muito... inclusive eles respondem (Gabriel, 2023, grifo nosso).

Além da interação com a influenciadora, Vitor expressa seu sentimento de carinho. Apesar de, ao longo da narrativa, Vitor expressar do quanto a influenciadora foi uma inspiração importante para o desenvolvimento do seu trabalho, não identificamos mais características, como por exemplo, lealdade, comprometimento e emoções, que validassem um alto nível de apego. Semelhante a isso, Gabriel também expressa traços de apego emocional intermediário quando diz que:

[...] tem coisas assim que me ajudam no momento assim, sabe? a distrair a cabeça, [...] porque cada momento tem seu influenciador assim mais... enfim (Gabriel, 2023, grifo nosso).

Gabriel narra que a depender da fase de vida, o influenciador pode mudar; isso mostra ausência das características de forte apego emocional, como por exemplo, lealdade e comprometimento. Já o entrevistado Paulo, que não apresenta em suas narrativas tendências de resposta ou interação com os conteúdos do influenciador, relata que:

Ele faz live toda segunda-feira, toda segunda-feira, sempre que eu posso eu estou lá, acompanhando, e é de um jeito que ele me inspira (Paulo, 2023, grifo nosso).

O relato demonstra que, apesar de não interagir com likes e comentários, o entrevistado faz algum esforço para acompanhar o influenciador, ou seja, há uma preferência pelo conteúdo que se apresenta.

Carlos apresenta uma forte tendência de resposta, inclusive, por entender a dinâmica da plataforma Instagram, de que quanto mais ele curtir, mais conteúdos serão entregues do seu influenciador:

Então assim, ela é uma pessoa que me inspira [...] Eu geralmente sempre curto e comento, e se puder eu compartilho todas as publicações [...] porque eu sei que faz diferença. O Instagram entende que a pessoa está gostando. Se a gente não curtir, não comentar, o Instagram entende que você não quer aquilo. Então eu sempre curto e estou comentando (Carlos, 2023, grifo nosso).

Além disso, Carlos expressa admiração pela influenciadora, apresenta conhecer sua história de vida, mas, outras emoções e comportamentos que pudessem indicar níveis mais altos de apego não foram identificados.

6.1.5 Nível Baixo de Apego Emocional

O nível **baixo** de apego é caracterizado pela falta de preferência clara da marca, que aqui são representados por marcas humanas, ou seja, os influenciadores digitais. Assim, neste nível, não há nenhum tipo de compromisso por parte do seguidor com a figura do influenciador (Park, MacInnis & Priester, 2006). Neste nível, identificamos Aline e Bruna com baixos níveis de apego emocional.

Aline e Bruna não apresentam comportamentos de fortes tendências de respostas e nem emoções que possam apontar para níveis mais elevados de apego. Aline afirma que sua forma de interação é de apenas curtir, mas que comentários e demais recursos de interação não são utilizados por parte dela:

Minha interação é só curtir mesmo, eu não comento, não repostado nada (Aline, 2023, grifo nosso).

Eu curto, mas geralmente eu não comento porque eu sou um pouco *low profile* [...] mas no geral, não interajo (Bruna, 2023, grifo nosso).

Bruna está entre as entrevistadas que possuem menor nível de apego, ela afirma não comentar, curtir e nem interagir com as postagens do influenciador. Apesar disso, a entrevistada aponta preferência pelo influenciador. No entanto, durante a entrevista não

houve empolgação ou emoção quando se falava dele. Diante disso, acreditamos que há um baixo nível de apego.

7. Reflexão dos Achados

As análises narrativas realizadas possibilitaram o alcance de respostas às perguntas norteadoras deste estudo. Esta seção de reflexões é alicerçada nestes questionamentos, com a finalidade de detalhar as argumentações que os respondem.

7.1 Como são as relações sociais e tecnológicas da geração Z?

Assim como apontado pela literatura (Bezerra et al., 2019), os jovens pesquisados apresentam-se com fortes características⁸ geracionais relacionadas a sua personalidade. Dentre elas, destacamos a sociabilidade. As relações sociais da geração Z podem ser analisadas a partir da perspectiva virtual e real. Fora das mídias sociais, os jovens da geração Z apresentam relações de longo prazo, inclusive com amigos de infância. No entanto, essas relações são, normalmente, círculos de poucas pessoas, incluindo familiares.

Esse achado pode ser explicado a partir dos fatores situacionais encontrados nos estudos de Fehr (1996), tratados no referencial teórico deste estudo. Assim, acreditamos que a **probabilidade de interação, frequência de contato e disponibilidade**, sejam os fatores que formam, desenvolvem e mantêm a amizade. O fator **dependência** foi descartado pelo fato de que os jovens entrevistados se apresentaram como pessoas independentes e livres, mesmo no caso daqueles que ainda residem com membros familiares.

Além disso, para seleção de amigos, a geração Z utiliza de critérios de inclusão (Fehr, 1996): a) **habilidade social**, ou seja, a capacidade de socialização, expressão e comunicação com pessoas que tenham opiniões afins; b) responsividade, principalmente quando se trata de expressar opiniões e julgamentos de forma adequada e com respeito às diferenças; e por último, c) similaridade, ou seja, semelhanças de valores, crenças, posicionamentos políticos e opiniões são valorizadas na seleção de amizades. Aparência física, que também é um critério de inclusão e exclusão, mencionada por Fehr, não foi identificado nas entrevistas. Em relação à exclusão de amizades, a incompatibilidade de **características semelhantes de personalidade** é o mais utilizado pela geração Z. Fehr (1996) também cita a escolaridade, raça e aparência física como critérios de exclusão. Em relação ao primeiro, grande parte das amizades da geração Z, tem o mesmo nível de ensino, embora, no caso de amizades familiares isso não se aplique. Mas, vale ressaltar que, diversas amizades dos entrevistados formaram-se, por exemplo, em universidades e escolas. Raça e aparência física não foram identificados.

Além disso, as amizades da geração Z passam por fases e ciclos, o que corrobora com os estudos de Fehr (1996) quando a autora diz que para que uma amizade se mantenha, é necessário que haja o **fator situacional**. Assim, para que uma amizade prevaleça, é necessária que as duas partes estejam disponíveis, inclusive para manutenção física de contato. Dessa forma, quando esses jovens estão em fases de vida diferentes, essa disponibilidade acaba ficando escassa, o que dificulta a manutenção da amizade.

⁸ Demais características são apresentadas na Figura 11.

Assim, as relações sociais dos jovens da geração Z são restritas a pessoas com algum tipo de semelhança e identificação. Opiniões e valores são considerados importantes para o início de uma amizade, assim como também, a compatibilidade de fases de vida.

Quando tratamos da geração Z e de suas relações com a tecnologia, temos um público que teve contato desde muito cedo, entre a infância e adolescência, com as mídias digitais, destacando-se o Orkut e o Facebook como as primeiras plataformas utilizadas. Tais plataformas já disponibilizavam a possibilidade de interação entre os usuários. Assim, esse cenário modificou a forma como os jovens se relacionam.

Ademais, os jovens da geração Z possuem mais amigos nas plataformas sociais do que fora delas. No entanto, alguns aspectos citados anteriormente, como por exemplo os de inclusão, também podem ser considerados no virtual. Além disso, as relações da geração Z são mediadas pelas mídias sociais; ou seja, mesmo as amizades que se formam inicialmente fora das plataformas são também levadas para o virtual. Com isso, é possível conhecer mais rapidamente características importantes para essa geração, assim como estreitar os laços relacionais.

Dessa forma, a relação da geração Z com as tecnologias e, mais especificamente, com as plataformas digitais, funciona como algo natural e corriqueiro para esses jovens. Tanto que, as amizades são valorizadas dentro e fora das plataformas.

7.2 Como se dá o relacionamento entre seguidor(a) da geração Z e influenciadores(as) digitais?

A partir dos resultados da pesquisa, identificamos uma geração que possui comportamentos semelhantes em suas diversas relações sociais. Isso ocorre tanto em relações reais e físicas, do dia a dia, do trabalho ou da família, quanto nas relações virtuais.

A crise sanitária que desencadeou o isolamento social, decerto, causou mudanças significativas na forma da geração Z se relacionar. Se antes, essa geração já era altamente conectada a internet e as redes, após a pandemia isso se maximizou (Dias, 2022). Nesse período, ao tempo em que círculos de amigos se restringiram, por inúmeros motivos, como por exemplo, distanciamento social, outras redes de relações virtuais se solidificaram e cresceram.

Aspectos valorizados nas relações do mundo físico, como por exemplo, confiança, conexão e identificação, são levados em consideração na mesma proporção no cenário virtual, sendo critérios estabelecidos pela geração Z para o desenvolvimento de qualquer relação, inclusive com os influenciadores digitais. Os jovens pesquisados apresentam um maior número de amigos nas mídias digitais, o que pode ser explicado pelo fato de que amizades costumam se originar em locais onde as pessoas passam mais tempo (Fehr, 1996), e no caso da geração Z, as plataformas de mídia social tem sido o local onde eles dedicam mais tempo (Moraes-Filho et al., 2020).

A partir dessa presença nas mídias digitais, os jovens podem ter contato com inúmeros influenciadores digitais, mas não é esse o canal principal para que tenham o primeiro contato com os influenciadores. Outras mídias, a exemplo da Tv, música, eventos e competições, tiveram um papel significativo para que os jovens desta geração

tivessem um conhecimento prévio do influenciador digital. A partir desse primeiro contato, uma possível relação começa a se estabelecer. Dessa forma, entendemos que para que se dê uma relação entre os jovens da geração Z e influenciadores são necessários, inicialmente, os seguintes elementos: a) comunicação; b) agradabilidade; c) humor; d) identificação e; e) autenticidade. Tais elementos são encontrados a partir da percepção do seguidor, adquirida por meio dos conteúdos postados pelos influenciadores e por sua forma de ser e agir nas mídias sociais.

É válido ressaltar que, tais elementos também são levados em consideração no estabelecimento de relações sociais no cenário físico. Diante disso, acreditamos que a relação entre seguidor e influenciador, se dê de forma semelhante ao que acontece entre as demais pessoas da geração Z, ou seja, os mesmos elementos são necessários, independente do cenário físico ou virtual. Apesar disso, os elementos que se mostraram mais cruciais foram a identificação, a agradabilidade e a autenticidade.

Tanto nos relatos de relações pessoais físicas, seja de amizades, de trabalho ou mesmo amorosas, a necessidade de alguém com preferências, gostos e ideais semelhantes mostrou-se muito valorizada pela geração Z. Com os influenciadores, isso não foi diferente. Quando isso não ocorria, era citado um influenciador com características a quem os jovens projetavam se parecer. Assim, a identificação mostrou-se um dos elementos principais para que a relação surgisse.

Ademais, a questão da agradabilidade também foi descrita como relevante em todos os cenários onde pudesse se desenvolver uma amizade. Em relação ao influenciador, esse elemento se conecta com a comunicação, sendo essa considerada uma expertise dos influenciadores (Kim & Kim, 2022) e percebida de forma positiva pelos entrevistados que destacam a espontaneidade e naturalidade repassada pelos influenciadores sempre que se comunicam. Os jovens entrevistados buscam firmar relações na vida real que também sejam agradáveis, pessoas consideradas negativas, pessimistas e sem senso de humor não são consideradas para formação de vínculos pelos entrevistados.

Por fim, a autenticidade também se mostrou um dos elementos mais importantes para que se estabeleça uma relação com os influenciadores digitais. Por serem considerados cínicos (Kirschneruma & Bruyckerec, 2017) e conhecerem diversas ferramentas de comunicação virtuais (Mendes, Magano & Silva, 2021), torna-se um desafio para os influenciadores mostrarem-se autênticos para essa geração. Apesar disso, houve o estabelecimento de uma relação entre os influenciadores e o público pesquisado, mesmo o público pesquisado mostrando-se ciente de diversas estratégias utilizadas pelos influenciadores para atrair seguidores.

7.3 Quais as fases do relacionamento entre seguidor(a) desta geração e influenciador(a)?

Ao longo das trajetórias individuais narradas pelos entrevistados, identificamos cinco fases principais na relação seguidor e influenciador. São elas: a) descoberta; b) busca; c) seguir; d) interação efetiva e, e) aprofundamento interativo.

A descoberta, primeira fase, é quando o seguidor conhece o influenciador. Conforme tratado no tópico 5.1, a descoberta comumente ocorre fora das mídias digitais. Assim, temos a segunda fase que é a busca. A busca pelo influenciador é permeada de incertezas, tendo em vista que nesta fase as informações a respeito do influenciador ainda são rasas. Nessa fase, o seguidor tem a ação de ir até o perfil do influenciador e fazer uma breve verificação de suas postagens. Caso o seguidor encontre postagens que lhe agradem, ele passa para a terceira fase.

Vale ressaltar que nas relações fora das mídias essas etapas também ocorrem. Os entrevistados relatam que quando conhecem alguém logo trocam os endereços eletrônicos para que possam se conhecer melhor. Inclusive, assim como no caso dos influenciadores, se as postagens forem desagradáveis, a relação poderá ser descontinuada. Em ambos os casos, postagens de cunho político, misóginas ou que demonstrem preconceito relacionado a algum grupo social são as mais verificadas pelos entrevistados.

A terceira fase é efetivamente seguir o influenciador. Nesta fase, o seguidor tem ciência de que as postagens do influenciador começarão a aparecer no seu Instagram. Na quarta fase, da interação efetiva, o seguidor passa a interagir com o influenciador e suas postagens, inclusive, de forma proposital, no intuito de que mais conteúdo daquele influenciador seja entregue na plataforma. Esta fase pode ser exercida de modo mais factual, com interações ativas vinculadas a compartilhamentos e comentários, ou passivas, a partir do uso simplesmente da ferramenta “curtir”. A quinta fase é o aprofundamento interativo, que é quando a relação se fortalece em decorrência do tempo em que a pessoa segue o influenciador digital e de suas interações de longo prazo.

Consideramos que é a partir do seguir, ou seja, da terceira fase do relacionamento, que há a possibilidade do estabelecimento da relação parassocial, mediante consumo do conteúdo do influenciador, sendo tal relação efetivada nas fases seguintes. Tais fases podem fortalecer ou enfraquecer tal percepção. Ou seja, uma interação mais ativa pode gerar maior sensação de proximidade e amizade; o mesmo é entendido para relações estabelecidas e mantidas ao longo do tempo. Quanto maior o tempo de seguimento e interação, maior será a sensação de vínculo e confinidade. Abordamos tal assertiva no tópico seguinte.

7.4 Em que fase se estabelece a relação parassocial?

Acreditamos que a partir da terceira fase – seguir, já exista uma percepção parassocial, visto que nesta fase os jovens passam a acompanhar a rotina dos influenciadores, o seu dia a dia, sua família, aquilo que consomem e uma sensação de proximidade passa a existir por parte do seguidor. A partir da abertura do influenciador digital em expor sua vida, os jovens passam a ter uma ilusão de que tem alguma intimidade com o influenciador. Temos narrativas de entrevistados que dizem se sentir parte da família do influenciador em virtude do tempo que usam visualizando stories, lives e demais conteúdos.

Os elementos impulsionadores da relação parassocial apontados pela literatura (Horton & Whol, 1956; Labrecque, 2014) foram encontrados na fala dos entrevistados. No entanto, foram três os elementos que mais se destacaram na fala dos entrevistados:

confiança, interatividade e congruência. Os respondentes relataram em diversos momentos das entrevistas confiar naquilo que os influenciadores dizem, isso quando nos referimos a práticas de endosso, na indicação de produto, mas também de informações e conversas que os influenciadores tem com os seguidores sobre pautas comuns. Além disso, esse elemento também indica que tudo que o influenciador faz e diz é verdadeiro e real.

A interatividade também foi encontrada com frequência. A esse respeito temos relatos de entrevistados que conseguiram ultrapassar a barreira virtual e ter contato físico com os influenciadores. Quando isso acontece, temos a percepção de que, a sensação de proximidade e intimidade fica ainda mais forte, principalmente se comparada a usuários que nunca tiveram respostas de suas interações. De acordo com as narrativas, os jovens não veem os influenciadores como figuras inacessíveis, ao tempo em que, até compreendem que o volume de informações nas redes os impedem de responder a todos.

A congruência, que também foi enfatizada pelos entrevistados, foi encontrada em narrativas em que os jovens assumem que são influenciados pela coerência existente entre o influenciador e aquilo que ele apresenta ou endossa.

7.5 Como se desenvolve o apego emocional no relacionamento seguidor-influenciador?

Com base nas narrativas dos jovens entrevistados, acreditamos que para que o apego emocional se desenvolva, é necessário que antes seja estabelecida a relação parassocial. Na relação parassocial, os jovens apresentam uma sensação de proximidade com o influenciador, no apego emocional os laços cognitivos e emocionais de uma relação podem ter diferentes níveis, desde mais baixos a mais profundos.

Para explicar o desenvolver do apego, tomamos como base alguns elementos que impulsionam o apego: interesse, novidade, confiabilidade e compreensibilidade (Zhang & Choi, 2022). Todos esses elementos foram encontrados nas narrativas dos entrevistados. No elemento de interesse, as narrativas se destacaram mais para conteúdos relacionados ao humor e diversão, sobretudo, no período pandêmico, onde a geração Z manteve-se ainda mais conectada as mídias sociais. No elemento da novidade, conteúdos com informações relevantes e distintas, inclusive na forma de apresentar ao público, foram as mais valorizadas pela geração Z. Nesse sentido, o elemento da compreensibilidade também se destaca, sendo importante que o influenciador utilize a linguagem do público que quer alcançar, com clareza e objetividade. Na confiabilidade, as experiências e autoridade do influenciador na forma em que apresenta informações e endosso, são consideradas importantes pelos jovens pesquisados.

Além desses elementos que haviam sido encontrados nos estudos de Zhang e Choi (2022), tivemos um novo elemento encontrado nas narrativas dos jovens entrevistados: o elemento da usabilidade.

Figura 17 – Elementos para o apego emocional



A usabilidade reflete para os jovens o quanto aquele conteúdo do influenciador pode ser útil em sua vida. Esse elemento nos ajuda a entender a escolha dos entrevistados na escolha do influenciador de sua preferência, quando assim foram solicitados na entrevista.

Apesar de elementos como, por exemplo, interesse e novidade serem identificados nas narrativas, o fato do influenciador apresentar conteúdos que possam ser úteis aos jovens, que podem ser direcionados ao âmbito pessoal, familiar ou profissional, são valorizados pela geração Z quando da escolha do influenciador principal. Dessa forma, relações são descontinuadas na medida em que os jovens não tem mais seu interesse principal voltado ao conteúdo do influenciador em específico. Assim como acontece nas relações fora das mídias – em que os jovens, quando estão em fases diferentes de vida, encerram ciclos com determinados grupos de amigos, na relação com o influenciador, acontece de forma semelhante. Ou seja, apesar do jovem manter o influenciador em suas relações virtuais, ele poderá ser substituído por outro que se adeque mais a determinada fase de vida da geração Z. Assim, reafirmamos o novo elemento que foi encontrado na nossa pesquisa – a usabilidade. Ou seja, o quanto o influenciador é útil, em suas postagens, indicações e informações, é crucial para que essa relação permaneça.

Um outro aspecto importante é que o apego gera uma disposição em perdoar possíveis contratempos (Park, MacInnis & Priester, 2008). No entanto, com os influenciadores digitais, essa característica não foi encontrada. Isso não significa a inexistência de apego, mas a existência de níveis mais ou menos fortes de apego emocional. Além disso, a cultura do cancelamento na internet é forte entre os jovens da geração Z, que são considerados críticos e exigentes com figuras públicas virtuais (Kashima et al., 2023), justificando níveis mais fracos de apego.

Os jovens pesquisados apresentaram níveis diferentes de apego emocional, que foram classificados em quatro principais: baixo nível, nível intermediário, nível superior e nível mais alto (Park, MacInnis & Priester, 2006). Além disso, emoções calorosas, comprometimento, lealdade e busca por refúgio também foram consideradas como características de nível mais alto de apego emocional (Thomson, 2006).

Nesta pesquisa, a maioria dos jovens da geração Z estão enquadrados no nível “intermediário” de apego, seguido pelos níveis “superior” e “baixo”. O nível “mais alto” foi composto de apenas uma pessoa. a geração Z é considerada cética, consciente de si e do mundo ao seu redor (Fromm & Read, 2018). Dessa forma, apesar de serem apegados emocionalmente ao influenciador, esses jovens têm plena consciência de que esse apego é unilateral, o que possivelmente justifica que a maioria não esteja no nível mais alto.

Um outro motivo seria a questão de que as próprias conexões desses jovens fora do virtual, não são de um nível tão alto. Os próprios relatos nos quais eles dizem que amizades são ciclos e que a depender da etapa de vida em que estejam podem se distanciar, também explica esse achado. Além disso, nas mídias sociais, eles também relatam novamente esse distanciamento, na medida em que, caso o influenciador não se adeque mais as suas expectativas e necessidades, como por exemplo, de usabilidade, podem ser substituídos.

O capítulo a seguir apresenta uma síntese das principais questões da pesquisa, relembrando suas perguntas norteadoras e os principais resultados encontrados. As contribuições teóricas e sugestões para trabalhos futuros também são apresentadas.

8. Conclusões e Considerações Finais

As relações humanas são abordadas em diversas áreas de estudo, seja por sua complexidade ou pela variedade de relacionamentos que podem existir. Neste estudo, nos debruçamos em relações virtuais em uma plataforma de mídia social, presente em uma geração que teve sua forma de relacionar-se modificada em decorrência de transformações e inovações tecnológicas.

A geração Z, foco de análise deste estudo, é composta de jovens que assumem ser “solitários” e de poucos amigos, isso quando se trata de relações com as quais se tenha algum tipo de contato físico e presencial. Mas, quando nos deparamos com os canais virtuais que possibilitam interações, a exemplo da plataforma Instagram, essa geração apresenta ter uma infinidade de relações. Para a geração Z, a crise sanitária da pandemia causou um maior distanciamento de relações físicas, que já eram escassas, por dois motivos principais: em primeiro lugar, por ocasião do isolamento social, os jovens passaram a dedicar mais tempo nas plataformas digitais e seu círculo de amigos virtuais cresceu significativamente. Em segundo lugar, algumas relações não subsistiram ao distanciamento físico e isso desencadeou uma descontinuidade da relação.

Assim, após o isolamento social, a geração Z havia ampliado uma sólida rede de relações virtuais, principalmente com aqueles com quem houvesse, por exemplo, interesses e afinidades em comum. Dentre essas relações virtuais, se destacam os influenciadores digitais, figuras especialistas na forma de se comunicar com esses jovens, apresentando-se a eles de forma espontânea e natural, o que agrada esse público. Os influenciadores virtuais representam alguns papéis, dentre eles, o de formadores de opinião e de liderança. Mas, mais que isso, os influenciadores digitais são tidos pela geração Z como um tipo de amigo, alguém em quem podem confiar.

Por serem bem-informados, céticos e terem ciência de diversas estratégias utilizadas pelos influenciadores, a geração Z tem consciência de que esse senso de proximidade é unilateral, o que não impede, por exemplo, a interação e apego aos influenciadores digitais. As entrevistas em profundidade que foram realizadas nos direcionaram a alguns achados que ajudam-nos a compreender essa relação.

Assim como nas relações que se originam em ambientes físicos – nos quais os jovens selecionam pessoas com algum tipo de identificação e semelhança, no virtual também são necessários alguns elementos para que uma relação se estabeleça. Sabemos que existe uma vastidão de influenciadores digitais, de diferentes nichos, categorias e conteúdos. Dessa forma, consideramos que **a relação entre os jovens da geração Z e os influenciadores digitais se dá a partir dos elementos da comunicação, da agradabilidade, do humor, da identificação e da autenticidade.**

É possível que esses elementos estejam no mesmo nível de importância, visto que não foi possível identificar nas narrativas se algum elemento é mais ou menos importante. Acreditamos ainda que a ausência de qualquer um destes elementos pode ocasionar a não efetivação da relação, ou ainda, que a relação não perdure a longo prazo.

8.1 Contribuições da Pesquisa

Dentre as discussões e pesquisas direcionadas aos relacionamentos humanos, esta dissertação exercita um caminho ainda não percorrido. Isso inclui não apenas a questão relacional entre influenciadores e seguidores, mas também o estudo de uma geração que se relaciona de forma singular, embasando-nos a partir de duas teorias sociais. Essas escolhas possibilitaram descobertas importantes.

Os jovens da geração Z se mostraram criteriosos nas suas relações, e isso é válido para eles em ambientes físicos e virtuais. Como nos demais relacionamentos, a relação entre seguidor e influenciador perpassa fases. As fases do relacionamento entre seguidor e influenciador são: descoberta, busca, seguir, interação efetiva e aprofundamento interativo. Aqui, destacamos a importância das conexões físicas e das demais mídias, a exemplo da Tv, para que os jovens cheguem até o influenciador, em razão de grande parte desses jovens não terem conhecimento do influenciador pela própria plataforma digital. Assim, a diversidade de canais de comunicação consumida por esses jovens, é importante para que a geração Z chegue a primeira fase da relação que é a descoberta.

Dentre as fases apresentadas, destacamos seguir, que é a fase em que se estabelece inicialmente a relação parassocial. Nessa fase, o seguidor tem uma primeira percepção parassocial. A partir das demais fases (interação efetiva e aprofundamento interativo), a relação parassocial é estabelecida e se fortalece. Entender como se dá a relação entre a geração Z e influenciadores digitais amplia estudos anteriores direcionados ao marketing de influência. O passo a passo de como essa relação se inicia e se intensifica, contribui para o ajuste de técnicas de endosso e de atratividade desse público para se chegar aos influenciadores digitais.

Ademais, identificamos, como contribuição teórica que, após a efetivação da relação parassocial, desenvolve-se o apego emocional. O apego emocional da geração Z e dos influenciadores se desenvolve a partir dos impulsos: interesse, novidade, confiabilidade, compreensibilidade (Zhang & Choi, 2022) e usabilidade. A usabilidade foi um achado importante do nosso estudo. Com esse elemento, podemos entender que a geração Z seleciona influenciadores que sejam úteis a eles de alguma maneira. Assim, caso o influenciador e seus conteúdos não estejam mais em consonância com os interesses que do seguidor, o apego pode tornar-se fraco, comprometendo também a percepção de relação parassocial.

Generalizar a geração Z é algo complexo. Apesar de terem vivenciado os mesmos momentos históricos e se assemelharem na forma de se comunicar e se relacionar, cada jovem possui particularidades únicas dentro de si. A história de vida de cada um ajuda-nos a entender tais diferenças. Mesmo assim, é possível dizer que a geração Z vê com naturalidade que suas relações sejam mediadas e influenciadas pelas tecnologias e pelas mídias sociais. Cientes de si o do que está ao seu redor, sobretudo no virtual, a geração Z valoriza sua relação com os influenciadores digitais, confiam e creditam as informações que lhes são disponibilizadas, acompanham e interagem com eles. Em virtude disso, os consideram próximos, semelhantemente aos amigos que possuem também fora das mídias.

Essa pesquisa contribui para o avanço de conhecimentos relativos à geração Z e suas relações. Assim, ao estudar os relacionamentos no virtual, voltamo-nos as relações físicas e cotidianas desses jovens, e nos deparamos com semelhanças que apontam não haver grandes contrastes entre seus relacionamentos nas plataformas digitais ou no seu dia a dia fora das telas. Para além disso, abrem-se caminhos para que os influenciadores saibam gerir de forma mais assertiva essa relação. Por exemplo, a geração Z tem conhecimento das estratégias e ferramentas utilizadas pelos influenciadores tanto para gerar mais interação, quanto relativas ao endosso. A partir disso, os influenciadores podem direcionar esforços para se aproximar ainda mais desse público, valorizando seus ideais e deixando de forma mais transparentes em suas postagens, comportamentos e posicionamentos considerados relevantes para essa geração.

Nossas contribuições também emergem em relação ao apego emocional, visto que, apesar da geração Z demonstrar apego, difere entre si em termos de níveis emocionais. Além disso, temos uma geração indisposta a perdoar contratempos. Sendo assim, os influenciadores precisam “blindar” sua reputação e estarem atentos a sua imagem, ao que dizem e ao que endossam, para que haja congruência com o que é esperado pela geração Z. Diante desses achados, profissionais de marketing também podem desenvolver estratégias que gerem a relação parassocial e o apego emocional. Como já discutido neste estudo, quanto mais apego emocional existe, mais o endosso dos influenciadores é eficaz. Além disso, o uso conjunto de duas teorias – da relação parassocial e do apego emocional, alargam as possibilidades de entender e empregar diversas técnicas que dialoguem com a geração Z.

Essa pesquisa ainda contribui com outros estudos que já foram publicados na área de influência digital em virtude de suas novas descobertas. Quando entendemos como se dá a relação entre os atores envolvidos nesta pesquisa, contribuímos teoricamente para a compreensão de uma relação comum na nossa sociedade e que carece de mais entendimento, sobretudo relacionados a geração Z. Assim, os elementos identificados nessas relações conversam com a teoria já existente, a complementando e enriquecendo-a. Além disso, esse estudo fornece evidências empíricas para a força das relações no ambiente virtual, principalmente, em virtude dos diversos níveis de apego que podem existir. Além disso, contribuímos para o avanço do marketing de influência, com novas possibilidades de investigação que viabilizem e otimizem o marketing de influência e sua sustentabilidade.

8.2 Limitações da Pesquisa

É importante para o pesquisador enxergar as limitações de uma pesquisa para que o processo investigativo seja promotor de conhecimentos, melhoramentos e questionamentos (Cavalcante, Calixto & Pinheiro, 2014). Além disso, expor as limitações é um critério importante de confiabilidade (Ullrich et al., 2012). Assim, as restrições encontradas na percepção da autora e do próprio método são descritas a seguir:

- As entrevistas com os participantes foram realizadas de forma virtual e online. Isso limitou a visualização por completo do entrevistado e suas expressões corporais. Ademais, houve intercorrências no decorrer de algumas entrevistas como qualidade

de imagem e falhas de sinal da internet que podem ter ocasionado a não percepção de algo importante. Apesar disso, essa escolha possibilitou um acesso geográfico amplo e com pessoas com as quais não seria possível acessar de outra maneira.

- A pesquisadora teve, inicialmente, dificuldade de agendar o encontro com os jovens da geração Z, com entrevistas que foram desmarcadas e remarcadas inúmeras vezes em virtude do ritmo frenético que os entrevistados possuem. Além disso, alguns participaram somente da primeira etapa do estudo (1ª entrevista), sendo dessa forma necessário acessar outras pessoas, comprometendo o cronograma da pesquisa.
- Não foram consideradas neste estudo as características dos influenciadores, ou seja, o tipo de conteúdo e a área que este influenciador atuaria.
- Não foram consideradas nesta pesquisa, as categorias de influenciadores digitais.

Acreditamos que a pesquisa desenvolvida foi abrangente, de modo a incentivar o desenvolvimento de estudos que aprofundem seus achados, conforme atributos do influenciador e de seu conteúdo. As limitações aqui descritas, não impossibilitaram os propósitos desta pesquisa. Inclusive, indicam oportunidades para o desenvolvimento de pesquisas posteriores. Considerando isso, apresentaremos a seguir recomendações de pesquisas futuras.

8.3 Sugestões para Futuras Pesquisas

As sugestões que serão apresentadas neste tópico, indicam rumos de pesquisas que podem ser executadas para fortalecer as temáticas que foram propostas neste trabalho.

- Orientamos o desenvolvimento de trabalhos que investiguem os elementos identificados que explicam como se dá a relação entre seguidor e influenciador em outras plataformas e em outras gerações.
- Sugerimos o avançar de pesquisas sobre o relacionamento entre seguidores, observando as fases desta relação virtual.
- Incentivamos a investigação dos diferentes níveis de apego emocional, compreendendo a dinâmica de crescimento ou retrocesso do sentimento.
- Realçamos a necessidade de pesquisas que analisem a descontinuidade da relação parassocial desenvolvida pelo seguidor, mediante cultura do cancelamento de influenciadores digitais.
- Sugerimos estudos que verifiquem as categorias de influenciador digital (micro, macro, mega, celebridade) e suas conexões com a relação parassocial e o apego emocional.
- Propomos o desenvolvimento de pesquisas que verifiquem a categoria relacionada ao conteúdo do influenciador, como por exemplo, humor, vida fitness, lifestyle, viagens e etc, nas dinâmicas relacionais virtuais.
- Etnografias digitais que analisassem o nível de importância das etapas da relação parassocial também seriam relevantes.
- Por fim, recomendamos a análise da percepção do influenciador digital em relação a construção de relacionamentos com seguidores da geração Z.

Referências

- Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 289-301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>.
- Almeida, A. M. D. (2022). O papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a Geração Z e a marca Sumol (Doctoral dissertation). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/37068>. Acesso em janeiro de 2023.
- Appel, G., Appel, L. G., Rhonda H & Andrew, T. S (2020) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 79, 95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Araujo, C.M., Oliveira, M.C.S.L., Rossat, M. (2021). O Sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da Investigação dos Processos de Desenvolvimento. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* Vol. 33, pp. 1-7. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e33316>.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3). 496-513. <http://dx.doi.org/10>.
- Aw C.X & Labrecque, LI (2020). Celebrity endorsements in social media contexts: Understand the role of parasocial interactions and the need to belong. *Consumer Marketing Journal*, 37(7), 895-908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/9073/volumes/v32/NA-32>. Acesso em Janeiro de 2023.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of advertising*, 37(1), 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>.
- Bauman, Z. (2014). *Nascidos em tempos líquidos*. Zahar, 1ª ed.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. 1. ed. São Paulo: Edições70.
- Bastos, C. C. B. C. (2017). Pesquisa qualitativa de base fenomenológica e a análise da estrutura do fenômeno situado: algumas contribuições. *Revista Pesquisa*

Qualitativa, 5(9), 442–451. Recuperado de <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/156>.

Bastos, L. C., & Biar, L. D. A. (2015). Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. *DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 31, 97-126. <https://doi.org/10.1590/0102-445083363903760077>.

Batista, K., K., & Heber, F. (2020) Modelo Teórico Para Compreensão da Influência Social nas Interações Virtuais no Instagram. *XLIV Encontro Da Anpad – Enanpad*.

Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista?. In: Sá, P., Costa, A.P., Moreira, A. (pp.13 – 35) *Reflexões em torno de recolha de dados Metodologias de Investigação*. UA Editora. Universidade de Aveiro. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of advertising*, 37(1), 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>.

Bezerra, M. M., Lima, E. C., Brito, F. W. C., & dos Santos, A. C. B. (2019). Geração Z: relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. *Revista Gestão em Análise*, 8(1), 136-149. <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v8i1.p136-149.2019>.

Boon, SD, & Lomore, CD (2001). Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults. *Pesquisa em comunicação humana*, 27 (3), 432-465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>.

Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama*, v. 22, n. 1, p. 105-117. <https://doi.org/10.25110/receu.v22i1.8346>.

Burrell, G., & MORGAN, G (1979). Social paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life. Great Britain: Heinemann Education Books.

Bowlby, J. (1969) *Apego e perda: Apego - A natureza do vínculo*. São Paulo: Martins Fontes, vol. 1.

Bueno, R. W. S., & Galle, L. A. V (2022). Reflexões sobre os nativos digitais. *Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana*. <https://doi.org/10.51359/2177-9309.2022.251462>.

Campbell, C., & Farrell, JR (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63 (4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

Carvalho, A. (2000). O que é metodologia científica. In: CARVALHO, A., et al. *Aprendendo Metodologia Científica*. São Paulo: O Nome da Rosa, 11-69. Disponível em: http://relin.letras.ufmg.br/shlee/Metodologia_pesquisa.pdf. Acesso em janeiro de 2023.

Carvalho, T. M., Silva, C. R., & Bianchi, E. M. P. G. (2021). Critical Analysis of Narrative Research. *Research, Society and Development*, 10(8), e54510817743. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i8.17743>.

Cassidy, J., & Shaver, P. R. (Eds.). (1999). *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications*. Rough Guides.

Cavalcante, K. V., Brito, Y. R., & Vlaxio, F. (2016). As metamorfoses da biblioteca para a Geração Z: proposta de implementação para o Espaço Cultural Bezerra de Menezes. *Revista Analisando em Ciência da Informação*, 4(2), A03.

Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & sociedade: estudos*, 24(1).

Chen, T.Y., Yeh, T.L., & Lee, F.Y. (2021), "The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (3), pp. 483-501. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0183>.

Coelho, P.S; Rita, P., Santos, Z.R (2018), "On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty." *Journal of Retailing Consumer Services*, 43, pp.101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320. doi: 10.2501/JAR-51-1-313-320.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.

Creswell, JW, & Creswell, JD (2021). *Projeto de pesquisa-métodos qualitativo, e misto*. Penso Editora.

Chauí, M. (2019). *Convite a filosofia*. 14ª Ed: Ática.

Cruz, F. S., & Lima, A. P. P. (2020). Mídias sociais: Um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração Z (nativos digitais). *Revista Inova Ciência & Tecnologia/Innovative Science & Technology Journal*, 69-79. Recuperado de <https://periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886>.

Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*. Sage Publications. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=NpzZi5SPCcgC&oi=fnd&pg=PP10&dq=Narratives+in+social+science+research&ots=iyBWMEHofn&sig=cGRMB5VWfVu3QbHS4KfX9DAgtbg#v=onepage&q=Narratives%20in%20social%20science%20research&f=false>.

Dalbem, J. X., & Dell'Aglio, D. D. (2005). Teoria do apego: bases conceituais e desenvolvimento dos modelos internos de funcionamento. *Rede de Revistas Científicas da América Latina*. 57(1), 12-24. ISSN: 0100-8692.

Denzin, NK, & Lincoln, YS (2007). The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 1–32). Sage Publications Ltd.

Desai, S. P., & Lele, V. (2017). Correlating Internet, social networks and workplace—a case of generation Z students. *Journal of commerce and management thought*, 8(4), 802-815. doi:10.5958/0976-478X.2017.00050.7.

Deslandes, S., & Coutinho, T. (2020). Social research in digital environments in COVID-19 times: theoretical and methodological notes. *Cadernos de Saúde Pública*. 36, (11). <https://doi.org/10.1590/0102-311X00223120>.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035.

Dias, A. P. C., Limongi, R., & da Silva, A. L. B. (2020). Que postagem foi essa?! Uma Proposta de Agenda de Pesquisa Sobre as Postagens e os Influenciadores Digitais. In: *14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo - CLAV 2021*.

Dibble, JL, Hartmann, T., & Rosaen, SF (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42 (1), 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.

Dornelles, O. M., & Sauerbronn, F. F. (2019). Narrativas: Definição e aplicações em contabilidade. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 14(4), 19-37. https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v14i4.27082.

Dutra, E. (2002). A narrativa como uma técnica de pesquisa fenomenológica. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 7, 371-378. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2002000200018>.

Dutschke, F. M. F. (2020). Qual o Nível de Adesão e Engagement à Campanha do Sport Lisboa e Benfica: "A Tatuagem é Temporária, Mas o seu Efeito Pode Ser Permanente"? *Doctoral dissertation, ISCTE - Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)*.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.

Edmunds, J., & Turner, B. S. (2005). Global generations: social change in the twentieth century. *The British journal of sociology*, 56(4), 559-577. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x>.

Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2-16. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4).

Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 7-23). Routledge. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>.

Feixa, C., & Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Sociedade e Estado*, 25, 185-204. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922010000200003>.

Fleck, D. N., Korchia, M., & Louchez, S. (2006). Les célébrités dans la publicité: le rôle de la congruence. *Actes du*, 22, 1-26. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/6218740>. Acesso em março de 2023.

Fonseca, F. R. B. (2004). Amo muito tudo isso: o relacionamento marca-consumidor sob o enfoque da fenomenologia clarificadora de Edmund Husserl (Master's thesis,

Universidade Federal de Pernambuco). Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/1131>. Acesso em fevereiro de 2023.

Fontanella, B.J.B., Ricas, J., Turato, E.R. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 24(1):17-27. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2008000100003>.

Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*/Uwe Flick; tradução: Magda Lopes; revisão técnica: Dirceu da Silva. *Porto Alegre: Penso*.

Flick, U. (2009) *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed.

Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

Francis, T & Hoefel, F. (2018), “True Gen’: Generation Z and its implications for companies”. *M. & Company*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em outubro de 2022.

Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers. American Management Association - Amacom.

Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: new light through old windows?. *Journal of Media Business Studies*, 18 (2), 79-105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>.

Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business. Management and Economics Engineering*, 18(2), 282-293.

Gashi, L. (2017). Social media influencers – why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process.

Gil, A. C (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª Ed., São Paulo: Atlas.

Gilbran, K. *The prophet*. USA: Alfred A. Knopf, 1923.

Giles, D.C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*.4:3.279-305, https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04.

Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the

relationship. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16 No. 7, pp. 636-655. <https://doi.org/10.1108/08876040210447351>.

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*. 35, 20-29.

Globo (2022). O Brasileiro ama redes sociais. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-o-brasileiro-ama-redes-sociais/?staging=1>. Acesso em novembro de 2022.

Han, B.C. (2018). No exame: perspectiva do digital. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

Han, H., Yi, J., Jun, S., & Ahn, S. (2020). How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-039>.

Hazan, C.; Shaver, P.R. (1994) Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships, *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 5:1, 1-22, DOI: [10.1207/s15327965pli0501_1](https://doi.org/10.1207/s15327965pli0501_1).

Hew, J.J.; Badaruddin, M.N.B.A.; Moorthy, M.K. Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter? *Telemat. Inform.* **2017**, 34, 34–56. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.009>.

Horton, D & Wohl, R.R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction, *Psychiatry*, 19:3, 215-229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049.

Hub, Marketing influencer. 2023. Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. Acesso em março de 2023.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Marketing of Social Media Stars: A literature review and conceptual framework on the Strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40 (3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of the parasocial relationship between digital celebrities and their followers on purchase intentions of followers and electronic word of mouth and knowledge of persuasion. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>.

Iqbal, M (2022). Instagram Revenue and Usage Statistics. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>. Acesso em novembro de 2022.

Jacques, T. C., Pereira, G. B., Fernandes, A. L., & Oliveira, D. A. (2015). Geração Z: Peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9,67-85. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/20333>.

Jovchelovich S, Bauer MW. Entrevista Narrativa. In: Bauer MW, Gaskell G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes; 2002, p. 90-113.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>.

Khan, S., Zaman, I., Khan, M. I., & Musleha, Z. (2022). Role of Influencers in Digital Marketing: The moderating impact of follower's interaction. *Global Management Journal for Academic & corporate Studies*. 12(1), 29-29.

Ki, CWC, Cuevas, LM, Chong, SM & Lim, H. (2020). Influencer Marketing: Social media influencers as human brands that cling to followers and produce positive marketing results by meeting needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.

Kirschner, P., & De Bruyckere, P. (2017). Do digital natives have an advantage over previous generations of students when it comes to learning. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>.

Kirvesmies, T. (2018). *Parasocial relationships between Gen Z and social media endorsers* (Master's thesis). Disponível em: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201804301590>. Acesso em fevereiro de 2023.

Kondracki, NL, Wellman, NS, & Amundson, DR (2002). Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 34 (4), 224-230. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60097-3](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60097-3).

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.

Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* . 15(4), 61-77. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>.

Lazcano, E. (2020). Una teoría sobre la influencia en las personas. Disponível em: <https://www.eduardolazcano.com/tag/influencia/>. Acesso em Março de 2023.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.

Linquia (2018). “The State of influencer marketing”, disponível em: <http://www.linquia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linquia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>.

Linquia (2021). The State of Influencer Marketing 2021. Disponível em: <https://www.linquia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linquia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>.

Lima, A. (2022). A melhor ferramenta para Ativar Marcas? Nativos Digitais. *The Trends Hub*, (2). <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4662>.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of B [Limongi](#) randed Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* , 19 (1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

Lombardia, P. G., Stein, G., & Ramón, J. (2008). Quem é a geração Y. *Revista HSM Management*, 70(3), 1-7.

Longo, W. Não vimos nada, ainda!. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/noticias/walter-longo-e-a-era-pos-digital-nao-vimos-nada-ainda>. Acesso em Março de 2024.

Lopes, P. D. S. (2022). Ativação de Marca: mudam-se as gerações, mudam-se as vontades. *The Trends Hub*, (2). <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4670>.

Lozano, B. L., & Yazaki, J. P. G. (2021). O fenômeno da influência no Instagram: Um estudo do poder das narrativas cotidianas dos influenciadores digitais. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Disponível em:

https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_LOZANO-e-YAZAKI.pdf. Acesso em dezembro de 2022.

Mullikin, L. J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60 (4), 473-482. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>.

Lima, Y. K., & Cavichioli, F. A. (2019). O perfil e a influência de cada geração atuando na mesma organização. In: *SIMTEC - Simpósio De Tecnologia Da Fatec Taquaritinga*, 6(1), 123-133. Recuperado de <https://simtec.fatectq.edu.br/index.php/simtec/article/view/480>.

Mallmann, I. C. (2018). O papel do indivíduo para o desenvolvimento da sociedade. *Cadernos de Ontopsicologia*. ISSN 2446-6298.

Mannheim, K. 1997 'The Problem of Generations', *Collected Works of Karl Mannheim*, Londres: Routledge.

Manero, C.,M, & Navarro, M.,M (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.

Masuda, H.; Han, S. H.; Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 174, p. 12124 6. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.

Merriam, S.B (2002). *Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and analysis*. New York: Jossey-Bass.

Mesarić, S., & Gregurec, I. (2020). The Impact of Influencers on Purchasing Decision Making Process-An Example of Croatian Social Networks Users. In *Central European Conference on Information and Intelligent Systems* (pp. 193-199). Faculty of Organization and Informatics Varazdin.

Mendes, M., Magano, J., & Silva. (2020). Marketing de influência e autenticidade: impacto no processo de compra da Geração Z. *Percursos & Ideias* 10. 16-27. 10.56123..n10.16. <https://doi:10.56123/percursos.2020.n10.16>.

Minayo, M. D. S. (2007). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 10 Ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco.

Minayo, M. C., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, (40), 11-25. <https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle40.01>.

Mondadori, M. G., & Santos, E. R. (2006). Uma proposta de princípios para a construção de ambientes de aprendizagem com orientação construtivista para o ensino em Administração. *Revista novas tecnologias na educação*. Porto Alegre, RS.

Moutinho, K., & Conti, L. D. (2016). Análise narrativa, construção de sentidos e identidade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32. <https://doi.org/10.1590/0102-3772e322213>.

Morais, N. S. D., & Brito, M. L. A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *Revista E-Acadêmica*, v. 1, n. 1, p. e5. Recuperado de <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em dezembro de 2022.

Morrison, S.; Crane, F.G.(2007) Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *J. Brand Manag.* 14, 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>.

Muylaert, C. J., Sarubbi Jr, V., Gallo, P. R., Neto, M. L. R., & Reis, A. O. A. (2014). Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 48, 184-189. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420140000800027>.

Nordlund, J.E. (1978). Media Interaction. *Communication Research*, 5(2), 150–175. <https://doi.org/10.1177/009365027800500202>.

Novaes, S. (2018). Perfil geracional: um estudo sobre as características das gerações dos Veteranos, Baby Boomers, X, Y, Z e Alfa. In: *Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*, 7. Disponível em: <https://singep.org.br/7singep/resultado/428.pdf>. Acesso em fevereiro de 2022.

Nunes, L. S., de Paula, L., Bertolassi, T., & Neto, A. F. (2017). A análise da narrativa como instrumento para pesquisas qualitativas. *Revista Ciências Exatas*. v. 23 n. 1. Disponível em: <http://revistas.unitau.br/ojs/index.php/exatas/article/view/2547>. Acesso em março de 2023.

Oliveira, F. D. S. P. A. (2013). Análise de uma narrativa tipicamente laboviana e do processo de construção de identidade da narradora. *Linguagem, Teoria, Análise e Aplicações*. Disponível em: http://www.pgletas.uerj.br/linguistica/textos/livro08/LTAA8_a35.pdf. Acesso em fevereiro de 2023.

Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*. vol. 12, No. 2, pp. 3-36. <https://ssrn.com/abstract=961469>.

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6>.

Pereira, G. E., Ferraz, G. L. F., Perígolo, A. M., de Oliveira, R. D. C. M., Souza, R. A., & Longo, L. B. F. (2019). Geração Z e Influenciadores Digitais: relações e interações entre as duas temáticas. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, (5).

Pontes, F. A. R., da Costa Silva, S. S., Garotti, M., & Magalhães, C. M. C. (2007). Teoria do apego: elementos para uma concepção sistêmica da vinculação humana. *Aletheia*, (26), 67-79. ISSN: 1413-039.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*, 9(6), 1-6.

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736>.

Radošinská, L., Mikuláš, P. & Puchovská, O. (2021). Attitudes Towards Different Influencer Categories – Exploration Of Generation Z. *Communication Today*, Vol. 12 Issue 1, p44-61. 18.

Reisenwitz, T.; Kardes, I.; Zengin, A, Y. (2021). Differences In Millennials In Emerging Markets and Developed Countries: The Case of Turkey and The United States. *Journal of Business Strategies*, 38(1), 38–61. <https://doi.org/10.54155/jbs.38.1.38-61>.

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

Rech, I. M., Viêra, M. M., & Anschau, C. T. (2017). Geração Z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. *Revista tecnológica*, 6(1), 152-166. Recuperado de <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/223>. Acesso em Janeiro de 2023.

Riessman, C.K. (2008) *Narrative methods for the human sciences*. London: Sage, 2008.

Rosa, A. L. C., & Wahl, Y. (2023). Poderosa ferramenta de marketing: digitais influencers. *Revista de Administração e Contabilidade da FAT*, 13(1). ISSN: 2177-8426

Rodner, V, Goode, A & Burns, Z. (2021). "Is it all just lip service?": On Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape', *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506>.

Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P.A., & Johnsson-Smaragdi, U. (1976). *Adolescents' TV Relations. Communication Research*, 3(4), 347–366. doi:10.1177/009365027600300401.

Rubin, AM, & Perse, EM (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation. *Pesquisa em comunicação humana*, 14 (2), 246-268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>.

Rubin, AM, & Step, MM (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 635-654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7.

Russo, R. D. F. S. M., & da Silva, L. F. (2019). Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Gestão e Projetos: GeP*, 10(1), 1-6. <https://doi.org/10.5585/GeP.v10i1.13285>.

Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis* (Vol. 30). Sage.

Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), 250-269. <https://doi.org/10.5902/198346591555>.

Sakib, M. N. Zolfagharian, M & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>.

Sirgy, M. J., & Danes, J. E. (1982). Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. *Advances In Consumer Research*, 9(1).

Santos, C. F., Ariento, M., Diniz, M. V. C., & Dovigo, A. A. (2011). O processo evolutivo entre as gerações x, ye baby boomers. In: *Anais do XIV SEMEAD Ensino e Pesquisa em Administração*, 13.

Santos, G. T. D., Oliveira Filho, V. H. D., Royer, R., & Ferreira, A. (2016). Método para aplicar entrevistas em profundidade: avaliando causas de baixo desempenho em um operador logístico. *Revista Gestão Industrial*. Curitiba. Vol. 12, n. 04 (2016), p. 103-126. <https://doi.org/10.3895/gi.v12n4.5012>.

Santos, T. D. O. (2016). Envolvimento dos adeptos de futebol nas redes sociais, satisfação e intenções comportamentais. *Doctoral thesis*. Universidade de Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13023>. Acesso em janeiro de 2023.

Santos Neto, E. D., & Franco, E. S. (2010). Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro. *Revista de Educação do COGEIME*, Belo Horizonte, v. 19, n. 36, p. 9-25. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/19074>. Acesso em janeiro de 2023.

Silva, M. J. B. (2019). A percepção de sacrifício do consumidor e o impacto dos grupos de referência. Tese de doutorado. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/36721>. Acesso em novembro de 2022.

Silva, M. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. H., & Barbosa, M. L. (2021). The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea digital*, 21(1), 1-34.

Silva, A. S., & Costa, M. F. (2021). As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1). <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309>.

Silva, M., Moura, A., & Alencar, L. (2023). Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyle. *Revista Mídia e Cotidiano*, 17(1), 160-185. <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i1.54845>.

Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., & Silva, C. J. (2023). Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers. *The Bottom Line*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BL-12-2021-0127>.

Sousa, D. A. D., & Cerqueira-Santos, E. (2011). Redes sociais e relacionamentos de amizade ao longo do ciclo vital. *Revista psicopedagogia*, 28(85), 53-66. ISSN 0103-8486.

Sousa, D. A., & Cerqueira-Santos, E. (2012). Relacionamentos de amizade e coping entre jovens adultos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 28, 345-356. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722012000300010>.

Souza, L. K. D., & Hutz, C. S. (2008a). Relacionamentos pessoais e sociais: amizade em adultos. *Psicologia em Estudo*, 13, 257-265. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722008000200008>.

Souza, L. K. D., & Hutz, C. S. (2008b). Amizade na adultez: Fatores individuais, ambientais, situacionais e diádicos. *Interação psicol*, 77-85.

Souza, F. (2019). Seguidores. Disponível em: <https://fernandosouza.com.br/glossario/seguidores/>. Acesso em agosto de 2022.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

Sukhanko, A. (2021). Antecedentes e Consequentes do Customer Engagement com Marcas Humanas: os micro, macro e mega influencers, no Instagram. Dissertação de mestrado. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136920/2/507382.pdf>. Acesso em janeiro de 2023.

Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>.

Shan, Y., Chen, KJ e Lin, JS (2019). Q When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39 (5), 590-610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>.

Statista, 'Instagram - Estatísticas e Fatos' <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>> acessado em 01 de novembro de 2022> acessado em 02 de abril de 2022.

Statista. (2023). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Acesso em março de 2023.

Statista. (2023). Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em março de 2023.

Statista. (2024). Countries with the most Instagram users 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em Março de 2024.

Stake, R. E. (2011). *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. 1 ed. Porto Alegre: Penso.

Tafesse, Wondwesen & Bronwyn P Wood. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.

Teixeira, E. B. (2003). A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em questão*, 1(2), 177-201. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2003.2.177-201>.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10.

Vasconcelos, P. (2022). Perfeitos desconhecidos: o fenómeno das relações parassociais. Disponível em: <https://www.vogue.pt/relacoes-parassociais>. Acesso em Janeiro de 2023.

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.

Weber, M. (2003) A objetividade do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, G. (Org.). *Max Weber: sociologia*. 7. ed. São Paulo: Ática, p. 79-127.

Wilcox, K., & Stephen, AT (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer research*, 40 (1), 90-103. <https://doi.org/10.1086/668794>.

Witt, G. L; & Baird, D. E. (2018), *The Gen Z Frequency - How brands tune in and build credibility*, Kogan Page.

Yang, W., Sia, C.L. (2018). Why Blogger Sells: An Approach from the Attachment Theory. In: Nah, FH., Xiao, B. (eds) *HCI in Business, Government, and Organizations*. HCIBGO 2018. Lecture Notes in Computer Science(), vol 10923. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_42.

Ulrich, D. R.; Oliveira, J. S.; Basso, K.; Visentini, M. S. (2012). Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. *Revista de Administração da PUCRS*, v. 23, n. 1, p. 19-30.

Zaccarelli, L. M., & Godoy, A. S. (2013). "Deixa eu te contar uma coisa...": possibilidades do uso de narrativas e sua análise nas pesquisas em organizações. *Revista Gestão Organizacional*, 6(3), 25-36.

Zanella, L. C. H. (2011). *Metodologia da pesquisa*. SEAD/Universidade Federal de Santa Catarina.

Zaninelli, T. B., Caldeira, G., & de Souza Fonseca, D. L. (2022). Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y e Z, Geração Polegar e Geração Alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias. *Brazilian Journal of Information Science*, 16(1), 5. <https://10.36311/1981-1640.2022.v16.e02143>.

Zhang, H. (2018). Evoking presence in vlogging: A case study of UK beauty blogger Zoe Sugg. *First Monday*, 23(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i1.8107>.

Zhang, X., & Choi, J. (2022). The importance of content generated by social influencers for User cognition and emotional attachment: a perspective of relevance of information. *Sustainability* 14 (11), 6676. <https://doi.org/10.3390/su14116676>.

Zhuang, L. (2018). The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol.68, p. 165 171. <https://10.2991/ssmi-18.2019.31>.

Apêndice A – Roteiro das Entrevistas

1ª Entrevista: Gerações e relacionamentos em geral

1. Fale-me sobre você, como se definiria? Descreva algum episódio que te fez entender quem você é.
2. Poderia descrever algo que fez com que você se aproximasse/ se tornasse amigo(a) de alguém?
3. Quem são as pessoas mais próximas de você?
4. Você tem amigos de infância ou de longa data?
5. Poderia descrever o que te faz ter o relacionamento com alguém (amigo, parceiro amoroso).
6. Como você se percebe na construção de relacionamentos?
7. Você se apega muito?
8. Como é seu relacionamento com marcas e produtos? Conte-me algo sobre isso (aqui, procurar saber se há apego ou relação parassocial com uma marca).

2ª Entrevista: Mídias e Influenciador Digital

(o respondente deverá escolher o(a) influenciador(a) que possua mais familiaridade para então começar a narrativa)

9. Quais mídias sociais você utiliza?
10. Em qual delas você passa mais tempo?
11. Como foi seu primeiro contato com as mídias digitais? Conte-me sua história com as redes sociais. (como começou a utilizar)
12. Fale-me sobre o(a) influenciador(a).
13. Como começou a segui-lo?
14. Você sempre o acompanha?
15. Por que o segue?
16. O que o diferencia?
17. Fale-me sobre sua interação com o perfil dele.
18. Qual a importância dele(a) em sua vida?

Apêndice B – Termo de Livre Consentimento (TLC)

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) pela pesquisadora e mestrand(a) do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC – UFPE/CAA) Kaetana Alves Cerqueira, com quem poderei contatar /consultar, a qualquer momento, que julgar necessário, através do e-mail: kaetana.cerqueira@ufpe.br. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é coordenada e orientada pela Professora Marianny Jessica de Brito Silva (marianny.brito@ufpe.br). Afirmo que aceitei participar, por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro, ou ter qualquer ônus; e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, o desenvolvimento de uma dissertação acadêmica, que, em linhas gerais, se propõe a investigar como se dá o relacionamento entre seguidor(a) da geração Z e influenciadores(as) digitais. Fui esclarecido(a) de que os usos das informações, por mim oferecidas, estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pela pesquisadora mencionado acima e sua orientadora. Além disso, minha participação não implica em nenhum risco para mim, ou mesmo, para situações que possam ser constrangedoras. Sou livre para desistir da participação a qualquer momento, ou para deixar de responder qualquer questão, a qualquer momento, se julgá-la inconveniente.

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____ aceito participar deste estudo, sendo que minha participação é inteiramente voluntária; e estou livre para, em qualquer momento, desistir da participação na entrevista, sem nenhum prejuízo para mim.

_____, ____ de _____ de 2023.

Assinatura do(a) entrevistado(a)

Assinatura da pesquisadora