

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RENATA VIEIRA HOMEM

**AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS *LIFESTYLE* NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
DO PÚBLICO FEMININO DA GERAÇÃO Z**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

RENATA VIEIRA HOMEM

**AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS *LIFESTYLE* NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design — Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre

2023

RENATA VIEIRA HOMEM

**AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS *LIFESTYLE* NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design — Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Cláudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

Profa. Karen Sica

Prof. Tiago Rigo

Porto Alegre

2023

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço à minha família, em especial a minha mãe e meu pai, pessoas que tenho como referência de determinação e força de vontade e que, independente de tudo, sempre apoiaram minhas decisões. Não poderia deixar de agradecer a eles, meus exemplos, por nunca terem medido esforços para que eu e a minha irmã tivéssemos sempre o melhor, priorizando, principalmente, a nossa educação.

À minha irmã, que também é um exemplo de dedicação, cursando atualmente o doutorado, agradeço por me incentivar a realizar mais conquistas profissionais e acreditar no meu potencial.

Agradeço ao meu namorado e meu publicitário preferido, João Leonardo. Ele que compartilha a vida comigo, me faz feliz e me completa. Com ele tenho o prazer de sonhar, tendo a certeza de que um dia realizaremos tudo juntos. Que possamos viver inúmeras outras conquistas profissionais e pessoais um ao lado do outro. Também agradeço a família dele, que se tornou minha família e que me recebeu de braços abertos.

Agradeço à minha professora e orientadora Claudia Trindade, pois ao iniciar a graduação, o trabalho de conclusão de curso era algo que me preocupava, mas graças a ela, essa trajetória conseguiu ser leve. Mesmo com incertezas, soube que conseguiria passar por essa etapa, pois a Claudia sempre me incentivou e confiou na minha capacidade como estudante e futura Publicitária.

Agradeço a Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS, que além de ter me possibilitado aprendizados, foi o lugar onde tive minha primeira experiência profissional. Agradeço aos professores e colaboradores da Escola que sempre estiveram à disposição para tirar minhas dúvidas e por fim, também agradeço à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) que viabilizou a minha jornada como publicitária.

RESUMO

Essa pesquisa tem a intenção de responder o seguinte questionamento: Qual a relevância que as influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle*, por meio de mídias sociais digitais, exercem sobre a decisão de compra do público feminino da Geração Z? Para tanto, os objetivos são: compreender o poder de influência das *influencers* de *lifestyle* no processo de decisão de compra; averiguar a motivação das influenciadoras *lifestyle* na aquisição de produtos ou serviços; e refletir sobre as mudanças no papel das influenciadoras digitais para as jovens consumidoras e os desafios e oportunidades que essa relação pode trazer para as marcas. Assim, este estudo exploratório e qualitativo conta com três técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista em profundidade com as mulheres da Geração Z, a partir do recorte de *lifestyle*. Para a análise dos dados optou-se pela análise de conteúdo categorial. Com este estudo pode-se observar que a influenciadora digital de *lifestyle* caracteriza-se como a pessoa que é capaz de influenciar seus seguidores a partir de seu estilo de vida. Também entende-se que as influenciadoras digitais exercem para a Geração Z o papel de entreter, aconselhar, recomendar bons hábitos, indicar produtos e dar dicas, e o potencial de utilização das influenciadoras para as marcas pode assumir as características de: divulgação de produtos, aproximação com a audiência e humanização da marca.

Palavras-chave: Comunicação e marketing; Influenciadoras Digitais; *Lifestyle*; Geração Z; Motivação de compra.

ABSTRACT

This research aims to answer the following question: What relevance do digital influencers in the lifestyle niche, through digital social media, have on the purchasing decision of the Generation Z female audience? To this end, the objectives are: to understand the power of influence of lifestyle influencers in the purchasing decision process; investigate the motivation of lifestyle influencers when purchasing products or services; and reflect on the changes in the role of digital influencers for young consumers and the challenges and opportunities that this relationship can bring to brands. Thus, this exploratory and qualitative study relies on three data collection techniques: bibliographical research, documentary research and in-depth interviews with Generation Z women, based on a lifestyle perspective. For data analysis, categorical content analysis was chosen. With this study it can be observed that the digital lifestyle influencer is characterized as the person who is capable of influencing their followers based on their lifestyle. It is also understood that digital influencers play the role of entertaining, advising, recommending good habits, recommending products and giving tips for Generation Z, and the potential use of influencers for brands can take on the characteristics of: promoting products, getting closer to the audience and humanizing the brand.

Keywords: Communication and marketing; Digital Influencers; Lifestyle; Generation Z; Purchase motivation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Nano influenciadora do nicho de <i>lifestyle</i>	26
Figura 2: Conteúdos de rotina nano influenciadora.....	27
Figura 3: Publicidade nano influenciadora.....	27
Figura 4: Macro influenciadora do nicho de <i>lifestyle</i>	28
Figura 5: Conteúdos de rotina macro influenciadora.....	28
Figura 6: Publicidade macro influenciadora.....	29
Figura 7: Mega influenciadora do nicho de <i>lifestyle</i>	30
Figura 8: Conteúdos de rotina mega influenciadora.....	30
Figura 9: Publicidade mega influenciadora.....	31
Figura 10: Interações influenciadoras <i>lifestyle</i>	32
Figura 11: Influenciadoras <i>lifestyle</i> GM.....	53
Figura 12: Influenciadoras <i>lifestyle</i> GB.....	54
Figura 13: Influenciadoras <i>lifestyle</i> GE.....	55
Figura 14: Influenciadoras <i>lifestyle</i> AC.....	56
Figura 15: Influenciadoras <i>lifestyle</i> NR.....	57
Figura 16: Influenciadoras <i>lifestyle</i> LS.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comercial Cerveja Itaipava.....	35
Quadro 2: Entrevistadas <i>lifestyle</i>	46
Quadro 3: Processo de compra das entrevistadas.....	49
Quadro 4: Elementos prioritários para escolher produtos e serviços.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	12
2.1 MARKETING DE CONTEÚDO, RELACIONAMENTO E INFLUÊNCIA.....	19
2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	21
2.3 INFLUENCIADORAS DE <i>LIFESTYLE</i>	24
3 CONSUMO DO PÚBLICO FEMININO.....	33
3.1 COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS.....	35
3.2 MULHERES DA GERAÇÃO Z.....	38
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	41
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA.....	44
5.1 CONHECENDO AS ENTREVISTADAS.....	45
5.2 RELAÇÃO COM AS MARCAS E PROCESSO DE COMPRA.....	58
5.3 PODER DE INFLUÊNCIA E MOTIVAÇÃO DAS INFLUENCIADORAS NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	64
5.4 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA.....	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	80
APÊNDICE.....	85

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet junto às tecnologias, a forma de se comunicar mudou, de forma que a comunicação começou a ser mediada por equipamentos, que possibilitaram a interação a qualquer hora e lugar. Essas mudanças também viabilizaram novas formas de consumo, como as compras online, além disso, outro aspecto transformado foi a busca de informações, que se modificou para o meio digital, através das mídias sociais digitais e jornais online.

Dessa maneira, houve uma necessidade de adaptação por parte das marcas e consumidores, visto que uma nova era se iniciava, na qual não deixaríamos as tecnologias e as formas de interagir de lado, facilitando o contato e aproximação de pessoas e marcas, como também a criação de conteúdos e compartilhamento de ideias, independente de sua localização. Diante disso, com o decorrer do tempo, as mídias sociais digitais¹ também foram acrescentadas na comunicação, facilitando ainda mais as formas de interagir e comunicar.

A partir desse cenário de mudanças, surgem novas possibilidades para os clientes e organizações, que puderam, então, estabelecerem-se no meio digital. Nesse contexto, surgem os influenciadores digitais², que podem ser entendidos como aqueles que, por meio da internet, produzem conteúdos e são capazes de influenciar seus seguidores, através de suas publicações.

Com a pandemia da Covid-19, em 2020, que impossibilitou as pessoas de saírem de suas casas e que estimulou um aumento ao consumo das mídias sociais digitais e dos conteúdos online, esses *influencers* se fizeram ainda mais presentes, visto que as marcas em uma realidade de distanciamento social tiveram que se posicionar no meio digital, optar por formas alternativas de divulgar seus produtos e serviços e, ainda, conectar-se com sua audiência, buscando mais oportunidades de vendas e visibilidade.

¹ De acordo com Gabriel e Kiso (2020), as mídias sociais digitais associam-se a conteúdos, como imagens e vídeos compartilhados por indivíduos nas redes sociais.

² Neste estudo o termo influenciadores digitais e *influencer* serão utilizados com o mesmo sentido.

Segundo o veículo Meio & Mensagem (2022)³, o estudo realizado pela multinacional Nielsen, empresa de medição, dados e análise, revela que, no Brasil, cerca de 500 mil pessoas são influenciadores digitais. É importante destacar que, de acordo com o jornal Estado de Minas (2022)⁴, após a pandemia, houve um aumento de 27% de vendas por *e-commerce*⁵. Além disso, conforme a revista Exame (2023)⁶, o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), teve aumento de 2,9% em comparação ao ano anterior. Com isso, pode-se entender que as ações realizadas pelos influenciadores digitais podem ter colaborado para o impulsionamento de vendas decorrentes de parcerias com marcas.

Assim, o problema de pesquisa deste estudo busca responder a seguinte questão: Qual a relevância que as influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle*, por meio de mídias sociais digitais, exercem sobre a decisão de compra do público feminino da Geração Z? A partir deste questionamento, o objetivo geral verte sobre entender o papel das influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle* na decisão de compra das mulheres da Geração Z. Quanto aos objetivos específicos, busca-se compreender o poder de influência das *influencers* de *lifestyle* no processo de decisão de compra; averiguar a motivação das influenciadoras *lifestyle* na aquisição de produtos ou serviços; e refletir sobre as mudanças no papel das influenciadoras digitais para as jovens consumidoras e os desafios e oportunidades que essa relação pode trazer para as marcas.

Escolheu-se para o estudo entender o papel das influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle*, devido à pesquisadora acompanhar e seguir em suas mídias

³ Influenciador digital se consolida como profissão do agora e do futuro. Meio & Mensagem, 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/mynd/influenciador-digital-se-consolida-come-profissao-do-agora-e-do-futuro>. Acesso em: 16. out. 2023, às 19h26.

⁴ COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Estado de Minas, 2022. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 16 out. 2023, às 17h20.

⁵ Segundo a empresa Rock Content entende-se como e-commerce: “Negócios que estruturam seu processo de compra e venda na Internet”. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 16 out. 2023, às 19h30

⁶ RIVEIRA, Carolina. Balanço do PIB: consumo e serviços pós-pandemia seguraram, mas efeito acabou. Exame, 2023. Disponível em:

<https://exame.com/economia/balanco-do-pib-consumo-e-servicos-pos-pandemia-seguraram-mas-efeito-acabou/>. Acesso em: 16. out. 2023, às 20h14.

sociais digitais influenciadoras com esse enfoque e também pelo interesse de compreender o que define o *lifestyle* no contexto do digital. Delimitam-se mais facilmente os nichos que uma *influencer* pode seguir, como beleza, saúde e turismo, uma vez que essas mostram pequenas partes de suas vidas, porém ao falarmos de *lifestyle*, há uma visão de rotinas e comportamentos semelhantes ao de sua audiência, durante as atividades do dia. Já a motivação para entender o público feminino da Geração Z, surge tendo em vista que a pesquisadora se encaixa nesse perfil e ainda se entende como consumidora de marcas que conheceu através de influenciadoras.

O termo “influenciadora de *lifestyle*” será aprofundado no subcapítulo 2.4, mas é importante destacar que esse, no trabalho, entende-se como: figura com o poder de influenciar sua audiência, com base em seu estilo de vida, que pode variar conforme seus costumes e hábitos. São apresentados também exemplos de influenciadoras digitais que se encaixam nestas características.

Nesse estudo, que se caracteriza como exploratório e qualitativo, optou-se pelas técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade com mulheres jovens seguidoras de influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle*. Para a análise dos dados coletados, decidiu-se utilizar a análise de conteúdo categorial. No quarto capítulo, que trata sobre procedimentos metodológicos, esses temas são aprofundados.

O estudo desenvolvido segue uma estrutura organizada em cinco capítulos. O presente capítulo tem o foco em introduzir o estudo. O segundo capítulo, “Evolução do Marketing”, contextualiza as mudanças nos meios de comunicação, o marketing de conteúdo, relacionamento e influência, os influenciadores digitais de um modo geral e, por fim, as influenciadoras do nicho de *lifestyle* e o que se entende desse conceito. Nele utilizam-se principalmente os autores: Torres (2018), Gabriel e Kiso (2020), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), dados do Opinion Box (2022) e We Are Social (2023), Pulizzi (2016), McKenna (1991), YOUPIX (2022), Solomon (2011), Karsaklian (2004) e Hennessy (2019). O terceiro capítulo, “Consumo do público feminino”, aborda os fatores que motivam o processo de compra, como as mulheres consomem e também as características do público feminino da Geração Z, a partir dos autores:

Gade (1998,), Karsaklian (2004), Solomon (2011), Johnson e Learned (2012) e Kotler Kartajaya e Setiawan (2017) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

O quarto capítulo é atribuído a metodologia detalhada da pesquisa, no qual se utilizam os autores: Gil (2009), Gil (2021), Stumpf (2006), Moreira (2006), Duarte (2006) e Fonseca Júnior (2006). Finalizando a metodologia, o quinto capítulo é destinado à análise e discussão da pesquisa, no qual se utilizam as entrevistas realizadas com mulheres da Geração Z que seguem influenciadoras digitais de *lifestyle*. Por fim, encontram-se as considerações finais.

A importância da pesquisa se dá pelo fato de percorrer tópicos também importantes a sociedade, como: as mulheres e o modo de vida a Geração Z, as relações das marcas com influenciadoras e as possíveis tendências que o meio digital pode apresentar. A pesquisadora percebe que o *lifestyle* ainda é um nicho pouco estudado ao falar de influenciadores e que poderá, futuramente, ser mais explorado por estudantes e marcas. Além disso, percebe-se a falta de conceituação mais concludente sobre o termo “influenciadora de *lifestyle*”.

2. EVOLUÇÃO DO MARKETING

Neste capítulo, são aprofundados temas e conceitos que servem como norteadores para o presente estudo. Nele são discorridas as mudanças e desenvolvimento dos meios de comunicação, a influência da internet e das mídias sociais digitais nas relações e como as marcas precisaram se adaptar devido a essas mudanças. Desenvolvidos em três subcapítulos, são abordados respectivamente o marketing de conteúdo, relacionamento e influência, os influenciadores digitais e por fim, as influenciadoras de *lifestyle*.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, consequência da globalização, houve uma mudança significativa na forma como as pessoas se comunicavam, interagiam e viviam. A comunicação, no formato como conhecíamos, evoluiu e migrou na maioria para os meios digitais, possibilitando outras maneiras de manifestação e em um período menor. Ao decorrer dos anos, outros aspectos foram se integrando a essas formas de comunicação e tecnologias que a envolvem, as mídias sociais digitais, as formas de interação e o fortalecimento dos líderes de opinião, por exemplo, foram alguns deles.

Com a globalização, surge a internet, que se torna aliada da tecnologia, porém essa ainda passaria por um grande processo de desenvolvimento até chegar a forma que conhecemos hoje. As quatro fases da internet baseiam-se em: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e Web 4.0. Conforme o jornal Correio do Povo (2022)⁷, a primeira fase da internet não possibilitava interações, sua utilização era limitada para acessar conteúdos simples em formatos descomplicados, enquanto na segunda geração, já se torna possível consumir e criar conteúdo, além de poder interagir sobre o assunto, nessa, surgem as primeiras mídias sociais.

Ainda conforme o jornal, a Web 3.0 apoia-se no surgimento do metaverso e implementação de anúncios direcionados aos potenciais consumidores em sites que talvez não sejam relacionados ao produto pesquisado. Por fim, a matéria ainda cita a Web 4.0, fase na qual os seres humanos e máquinas possuem uma maior

⁷ RUSCHEL, Arthur. O que é a Web 3.0 e em que fase estamos?. Correio do Povo, 2022. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/o-que-%C3%A9-a-web-3-0-e-em-que-fase-estamos-1.800871>. Acesso em: 22. ago. 2023, às 11h34.

interação, a chamada Internet das Coisas. Ainda há dúvida em relação ao período em que estamos, pois a definição é divergente.

Dessa forma, com o advento da internet novas possibilidades foram surgindo para além da interação no meio digital. Tornou-se possível comercializar produtos digitalmente, acessar notícias de canais oficiais de informação sem a necessidade de ligar a televisão ou fazer a compra de um jornal impresso, estudar sem precisar sair de casa, fazer transações bancárias sem precisar ir a uma agência e inúmeros outros avanços (Torres, 2018).

Logo, é importante pontuar que, segundo dados da We Are Social (2023)⁸, 64,5% da população mundial possui acesso à internet, e desse número, 95,3% optam por fazer o uso no *mobile*, provavelmente devido à facilidade de comunicação e acesso. Gabriel e Kiso (2020) apontam que as pessoas são *mobile* por natureza e que, na evolução da sociedade, as tecnologias foram aprimoradas a fim de desenvolver e facilitar a mobilidade.

Apesar desses números expressivos, é importante salientar que, segundo o portal de notícias g1 (2021)⁹, o relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT) aponta que 37% da população mundial ainda não tem acesso à internet. No entanto, esse não será o foco do presente estudo, uma vez que a pesquisa é voltada para o público que possui acesso às mídias sociais digitais e dessa forma, acesso à internet.

A internet precisou acompanhar a evolução da mobilidade para atender a necessidade crescente das pessoas por esse estilo de vida. Dessa forma, a internet foi desenvolvida e tudo que a envolve foi impactado, não só no âmbito digital. Assim como a internet teve eras já mencionadas acima, o marketing também foi passando por evoluções para atender essas demandas, como veremos adiante. A mobilidade é uma das principais tendências digitais e sociais, sendo também uma das principais tendências de marketing (Gabriel; Kiso, 2020).

⁸ SOCIAL MEDIA USE REACHES NEW MILESTONE. We Are Social, 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>. Acesso em: 21 ago. 2023, às 9h48.

⁹ PRESSE, France. Mais de um terço da população mundial não tem conexão com a internet, segundo a ONU. g1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/12/01/mais-de-um-terco-da-populacao-mundial-nao-tem-conexao-com-a-internet-segundo-a-onu.ghtml>. Acessado em: 21 ago. 2023, às 18h15.

Conforme citam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a dinâmica do marketing foi se alterando com o passar dos anos, o Marketing 1.0, modelo originário, era centrado no produto. Após esse, surge o segundo modelo (2.0), voltado para os consumidores. Posteriormente, surge o Marketing 3.0 focado no ser humano, no qual os consumidores passam a ser vistos como indivíduos com sentimentos, ideias e vontades.

Assim, chegamos no Marketing 4.0, que, segundo os autores anteriormente citados, deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, podendo cobrir a jornada do cliente de forma que se faça presente não somente nos meios de comunicação tradicionais, como também nos digitais. No período do 4.0, destaca-se a importância da permissão ou não dos consumidores para receber mensagens de marketing, além do relacionamento horizontal entre cliente e marca que deve transparecer. Na quarta fase, deve-se considerar que o modelo digital deve agir como colaborador do modelo tradicional, possibilitando desta forma, uma coexistência, de maneira que enquanto o marketing digital promove a ação e a defesa da marca, o marketing tradicional inicia a interação com os clientes. A pesquisadora destaca que essa é a principal fase abordada na pesquisa, devido à proximidade do conceito com o tema do presente projeto.

Terminando as fases do marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam o Marketing 5.0 como aquele que utiliza tecnologias, como a Inteligência Artificial (IA) e Realidade Aumentada (RA), para emular as capacidades do marketing humano. Essa etapa do marketing é a mais recente, porém não será aprofundada no presente estudo.

No momento atual em que nos situamos, o modelo de relação vertical entre cliente e marca vem sendo substituído pelo formato horizontal, no qual as marcas deixam de estar em uma posição de poder e inacessibilidade e passam a dividir o mesmo espaço com os consumidores e concorrentes. Desta forma, as marcas se tornam receptivas a ideias e opiniões dos clientes e concorrentes, possibilitando a cocriação e a coopetição (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Segundo relatório Guia de Marketing nas redes sociais do Opinion Box (2022), no qual foram entrevistados 2 mil usuários de mídias sociais digitais no Brasil, 42% dos consumidores afirmam que um dos fatores que os leva a seguir

uma empresa é a possibilidade de interagir com as mesmas, questionar e fazer reclamações. A pesquisadora enfatiza que esses dados são uma demonstração da necessidade das marcas de serem horizontais, uma vez que os clientes estão buscando marcas mais acessíveis e mais receptíveis a críticas e *feedbacks*¹⁰.

Com isso, os consumidores foram tendo seus comportamentos transformados, de modo que identificassem a importância do seu papel ao compartilhar suas opiniões acerca de determinados produtos e serviços. O compartilhamento de *feedbacks* com membros de comunidades de consumidores se tornou ainda mais fácil devido ao uso crescente das mídias sociais digitais.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), grande parte dos consumidores acredita mais em amigos, familiares, seguidores de mídias sociais digitais do que em opiniões derivadas da publicidade. Desta forma, a colocação dos autores traz o que pode ser considerado um motivador que leva os consumidores a compartilhar seus *feedbacks*, visto que, por fazerem parte de uma comunidade de clientes, desejam comunicar os futuros compradores sobre sua experiência. Dessa forma, destaca-se a importância do poder social no processo de decisão de compra dos consumidores, uma vez que eles têm mais confiança em seu círculo social.

As primeiras formas de comunicação surgiram há muitos anos, oriundo disso, foram criando-se redes sociais, consideradas aquelas que, segundo Gabriel e Kiso (2020), constituem-se de grupos de pessoas que conversam sobre assuntos de interesse em comum. Com o avanço da tecnologia e criação de novos canais de comunicação, as redes sociais fizeram-se presentes não somente no formato físico, mas também no formato digital, através das mídias sociais.

De acordo com os autores anteriormente citados, as mídias sociais associam-se a conteúdos, como texto, imagem e vídeo, gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Para a empresa brasileira de marketing Rock Content (2020)¹¹, configuram-se redes sociais digitais as plataformas que têm como

¹⁰ Segundo o dicionário online de português Dicio caracteriza-se como feedback: "Processo em que a mensagem emitida obtém uma reação de quem a recebe, sendo usada para avaliar os efeitos desse processo: feedback positivo ou feedback negativo". Disponível em: <https://www.dicio.com.br/feedback/>. Acesso em: 21 ago. 2023, às 10h30.

¹¹ SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 21 ago. 2023, às 15h32.

sua principal função o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações. É possível citar o Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram e TikTok, entre outros, como exemplos muito utilizados no cotidiano.

O Facebook é uma plataforma voltada para o compartilhamento de publicações, fotos e vídeos, criação de comunidades, interação com amigos e outros usuários da plataforma e ainda venda de produtos. O aplicativo, segundo dados do relatório semestral desenvolvido pela We Are Social (2023), encontra-se em primeiro lugar no *ranking* de mídias sociais mais utilizadas no mundo, com um total de 2,98 milhões de usuários. O YouTube caracteriza-se por ser uma plataforma direcionada ao compartilhamento de vídeos, podendo eles ser de assuntos e tempos variados, nele também é possível fazer *lives* e interagir por meio do *chat* de cada vídeo. Essa plataforma tem um total de 2,52 bilhões de usuários e encontra-se como segunda mídia social digital mais utilizada.

O WhatsApp é uma plataforma focada na troca de mensagens, nela é possível enviar áudios, fotos e vídeos para contatos da sua agenda, além de possibilitar a ligação por áudio ou vídeo, no *ranking* está posicionada no terceiro lugar com 2 milhões de usuários. Já o Instagram destaca-se pelo compartilhamento de fotos e vídeos, nele é possível utilizar filtros, interagir com outros usuários da plataforma e também, assim como o Facebook, vender produtos. Ainda segundo o relatório, a plataforma se encontra em quarto lugar no *ranking* das mídias sociais mais utilizadas no mundo com um total de 2 milhões de usuários (We Are Social, 2023).

Por fim, o TikTok é uma plataforma inteiramente voltada para o compartilhamento de vídeos dos mais diversos temas, essa situa-se em sexto lugar com 1,03 milhões de usuários no mundo (We Are Social, 2023). O uso dessas plataformas mencionadas, não é limitado apenas para comunicar, mas, também, como ferramentas de trabalho, fontes para pesquisas e buscas de informações, lazer e entretenimento e outros.

Com o surgimento da pandemia do Covid-19, em 2020, o uso das mídias sociais digitais se intensificou, causando mudanças de hábitos significativas na vida de todos. O distanciamento físico fez-se necessário e, com isso, pode ter tido um aumento no uso de dispositivos digitais. Mais do que antes, a função de cada mídia social digital foi desdobrada. O Instagram que antes era, em grande parte, usado

para compartilhar fotos e vídeos e interagir com amigos e usuários da plataforma, passou também a ser mais utilizado para a busca de notícias, por exemplo. Dados da We Are Social (2020)¹² confirmam o aumento expressivo no uso dos dispositivos digitais, ao apresentar que 42% dos consumidores em todo o mundo disseram estarem gastando mais tempo nas mídias sociais devido ao surto, subindo para 54% entre a Geração Z, interesse particular deste estudo.

Com as mudanças do período antes citado, houve uma necessidade das marcas que ainda não estavam presentes no digital migrarem para esse formato, tendo em vista que os consumidores agora estavam em casa, em distanciamento físico, e cada vez mais presentes e conectados ao meio digital. Conforme o veículo Meio & Mensagem (2022)¹³, o estudo “O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022” apresenta que desde o início da pandemia, 98% dos brasileiros passaram a fazer mais compras no *e-commerce*, o que justificava a necessidade das marcas de se inserirem no meio.

Como apontado anteriormente, o poder vertical tem sido cada vez mais substituído pelo formato horizontal, de modo em que as comunidades de consumidores tornaram-se mais importantes e poderosas. Um fator que colabora para a implementação do modelo horizontal de posicionamento das marcas são as mídias sociais digitais, que por meio do compartilhamento de conhecimentos dos usuários visando solucionar problemas, propiciam a inclusão social. É importante destacar ainda que o mercado de consumidores está se afastando de marcas que produzem em larga escala, dando preferência para as marcas de nichos de baixo volume (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 24): “A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem as suas comunidades”. Em sequência, os autores ainda exemplificam o modelo inclusivo apresentando o conceito de cidades inclusivas, que geram nos habitantes um sentimento de aceitação e que, posteriormente, acaba resultando em benefícios

¹² BRINGING US CLOSER: SOCIAL MEDIA DURING COVID-19. We Are Social, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/bringing-us-closer-social-media-during-covid-19/>. Acesso em: 29 ago. 2023, às 17h04.

¹³ FULGÊNCIO, Caio. E-commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia. Meio & Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia>. Acesso em: 4 set. 2023, às 11h23.

para as cidades. Essas considerações, podem ser fortemente relacionadas a marcas que promovem ações inclusivas visando abraçar causas e gerar uma sensação nos consumidores não apenas de aceitação, como também de pertencimento.

Para ilustrar marcas que se posicionam de forma inclusiva, a pesquisadora traz como exemplo a Pantys, marca de calcinhas absorventes reutilizáveis, que em 2022, lançou uma linha de calcinhas desenvolvidas especialmente para pessoas com deficiência. Essas foram criadas para possuir um diferencial de abertura, visando facilitar a troca em PcDs. Em matéria para Marie Claire (2022)¹⁴, a sócia-fundadora da marca comentou que: “Nosso objetivo é melhorar a experiência, trazendo conforto e tranquilidade durante os ciclos”. Com isso, é possível perceber que a marca além de ter em seus valores uma proposta inclusiva, também possui um modelo de horizontalidade, no qual é perceptível a preocupação com os consumidores PcDs.

Outro fator importante que deve ser considerado pelas marcas é a humanização, que de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae (2023)¹⁵, caracteriza-se como: “[...] um processo de aproximar-se do público-alvo, num relacionamento que ultrapassa as fronteiras do comercial, o que é feito pela oferta de experiências que não se limitam às vendas.”.

Segundo o blog do Opinion Box (2022)¹⁶, a estratégia de humanização das marcas surge em um dado momento em que os consumidores estão cansados de ter um atendimento e relacionamento robotizado com as marcas. Desta forma, as empresas se mobilizam para criar estratégias de comunicação centradas no relacionamento e aproximação com seus clientes.

Desse modo, as forças horizontais, inclusivas e sociais, tal como a humanização, descritas anteriormente, possuem, hoje, muita influência na relação

¹⁴ Calcinhas absorventes para PcDs chegam com tecnologia inclusiva para diversos corpos. Marie Claire, 2022. Disponível em:

<https://revistamarielaire.globo.com/Moda/noticia/2022/08/calcinhas-absorventes-para-pcDs-chegam-com-tecnologia-inclusiva-para-diversos-corpos.html>. Acesso em: 9 out. 2023, às 13h54.

¹⁵ Posicionamento de marca: entenda o conceito de humanização das marcas. Sebrae, 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/posicionamento-de-marca-entenda-o-conceito-de-humanizacao-das-marcas,8951cf1a03fe5810VgnVCM100001b00320aRCRD>. Acesso em: 9 out. 2023, às 17h09.

¹⁶ SALGADO, Danielle. Humanização de marca: o que é e como fazer?. Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/humanizacao-de-marca/>. Acesso em: 9 out. 2023, às 17h23.

entre consumidor e marca. Em virtude disso, as marcas precisam estar com suas estratégias alinhadas com estes comportamentos e ideais, uma vez que os consumidores estão optando por marcas mais acessíveis e relevantes para eles.

Em sequência são trazidos os conceitos de marketing de conteúdo, relacionamento e influência, pilares importantes para entender a relação dos influenciadores, por intermédio das marcas, com os consumidores, como estratégia no processo de trazer e apresentar produtos e serviços e criar um relacionamento com sua audiência.

2.1 MARKETING DE CONTEÚDO, RELACIONAMENTO E INFLUÊNCIA

Publicação personalizada, estratégia de conteúdo, conteúdo de marca e outras são formas de se referir ao marketing de conteúdo, que é baseado no processo de criação e distribuição de conteúdos importantes e convincentes que visam atrair, alcançar e envolver um público-alvo. Essa especificação do marketing é centrada em ajudar os clientes da marca a entenderem sozinhos que o produto X é aquele que resolverá o problema deles. (Pulizzi, 2016).

Para Pulizzi (2016), o marketing de conteúdo é voltado para aqueles clientes que ainda não estão prontos para comprar, sendo possível então criar uma conexão com o consumidor por meio do fornecimento de informações ou então conteúdos que entretêm e que, posteriormente, podem deixá-los conectados emocionalmente com a marca. Além disso, o marketing de conteúdo ainda deve visar a realização dos objetivos da marca ou empresa.

Segundo Pulizzi (2016, p.16): “[...] precisamos ter em mente que os canais vão e vêm, mas as boas histórias (e o contar histórias) duram para sempre.” Ou seja, entende-se que contando histórias épicas, por meio do marketing de conteúdo, enquanto outras marcas podem deixar de existir, a sua pode ser lembrada por isso. Além disso, dessa forma sua marca se destaca diante de outras e assim, pode tornar-se a principal fornecedora de informações para os seus consumidores.

Ainda é importante destacar que o autor traz a ideia de que você não precisa ser conhecido ou relevante para ter um conteúdo interessante a ser compartilhado, uma vez que cabe à audiência decidir sobre o que é ou não confiável. Portanto, é

importante entender que com o advento das mídias sociais digitais, os consumidores têm sido expostos a mais mensagens de marketing, o que os deixa mais seletivos e optativos pelos conteúdos que querem e necessitam receber em seus canais de comunicação.

Já o marketing de relacionamento, começa com o posicionamento de uma marca, que inicia pelo consumidor. Esse, compara a mesma e seus produtos com os concorrentes e assim define uma classificação entre elas conforme atributos como valores, qualidade, opiniões e outros. A partir dessas distinções é que é tomada a decisão de compra (McKenna, 1991). Dessa forma, o autor cita que é o que você faz com os consumidores da sua marca que determinarão o seu lugar no setor.

Sendo assim, em um contexto onde os consumidores têm tantas opções de marcas e produtos, essas podem deixar de ser escolhidas em preferências as outras. Com isso, o autor traz o marketing atual como uma luta pela fidelidade dos seus clientes.

O marketing de relacionamento baseia-se então na ideia de que as marcas precisam estabelecer estratégias para conseguirem permanecer em um mercado tão dinâmico, de forma que desenvolvam relações com clientes, fornecedores e outros segmentos influentes do mercado. Dessa forma, as marcas devem se adaptar conforme o ambiente que as cercam. Além disso, deve-se através do marketing de relacionamento, buscar impedir que os clientes saltem de produtos para produtos e serviços para serviços, conforme vão surgindo novas tecnologias e possibilidades.

McKenna (1991, p. 48) ainda diz que: “As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda”. Destacando então a importância de um relacionamento entre marca e consumidor.

Por fim, adentramos no marketing de influência, que segundo o blog do Opinion Box (2022)¹⁷, é uma maneira mais orgânica que as marcas utilizam para se comunicar com seu público. Evidencia-se nesta comunicação o uso de figuras

¹⁷ D'ANGELO, Pedro. O que é marketing de influência e como se beneficiar dele. Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 10 out. 2023, às 10h58.

influentes nas redes sociais digitais e internet, chamados de influenciadores digitais, que serão caracterizados no próximo subcapítulo.

Através de ações com influenciadores digitais é possível que as marcas atinjam públicos específicos que as seguem e a acompanham. Ainda conforme o Opinion Box (2022), a partir desses aspectos que englobam o marketing de influência e permeiam os influenciadores, pode-se considerar que esta comunicação é baseada em confiança e engajamento.

De acordo com a consultoria de negócios YOUPIX (2022)¹⁸, os influenciadores cedem sua reputação, credibilidade, linguagem e características para comunicar a sua audiência sobre um produto, marca ou serviço. Ainda destacam que diferente das celebridades inatingíveis, os influenciadores possuem um poder maior de proximidade com o público de seguidores que os acompanha.

Tendo em vista estes pilares do marketing, pode-se entender que os influenciadores digitais reúnem características que caminham com esses fatores importantes, pois podem produzir conteúdos cativantes voltados para o nicho no qual se situam, convergindo assim, com o marketing de conteúdo. Além disso, também podem ser relacionados com marketing de relacionamento, uma vez que são capazes de estabelecer conexões com a audiência das marcas que os procurarem para divulgar produtos ou serviços. Por último, os influenciadores estão diretamente vinculados com o marketing de influência, que faz com que as marcas utilizem-nos como mediadores de suas propostas de divulgação.

Assim sendo, o próximo subcapítulo discorre sobre os influenciadores digitais, apresentando categorias que podemos considerar ao abordá-los, nichos nos quais eles podem optar por seguir e dados influentes para entender sua relação com usuários das mídias sociais digitais e consumidores.

2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com esse cenário no qual as marcas tiveram que migrar para o digital e que foi necessário entender novas formas de divulgar produtos e serviços para alcançar os consumidores, houve um notável crescimento das relações entre marcas e

¹⁸ Marketing de influência: um panorama do mercado. YOUPIX, 2022. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/marketing-de-influ%C3%Aancia-um-panorama-do-mercado-5bc8ef1b18bd>. Acesso em: 10 out. 2023, às 11h39.

influenciadores digitais, gerando para eles oportunidades de desenvolvimento e ganho de relevância e valor. Segundo matéria do jornal Correio Braziliense (2021)¹⁹, conforme a plataforma de pesquisa norte-americana *SocialChorus*, os influenciadores digitais tiveram um papel valioso no combate à pandemia, no sentido de conscientizar seus seguidores sobre os cuidados necessários do período, tendo um engajamento 16 vezes maior do que a publicidade paga em meios tradicionais de comunicação.

De acordo com o blog Rock Content (2022)²⁰, é considerado um Influenciador Digital o profissional que produz conteúdo na internet e que tem o poder de influenciar a sua base de seguidores, a partir do seu comportamento. Segundo o relatório *Influenciadores Digitais 2023*, do Opinion Box em parceria com *Influency.me* (2023), no qual 2.120 pessoas usuárias da internet foram pesquisadas, 80% do público feminino e 69% do público masculino afirmaram seguir influenciadores nas mídias sociais digitais.

Dentro do conceito de Influenciador Digital, existem algumas subdivisões que se referem aos números de seguidores de cada influenciador. Segundo o blog de Marketing de Mídia Social e Empreendedorismo Digital Aveli (2023)²¹, podemos caracterizá-los como: nano influenciadores, micro influenciadores, influenciadores intermediários, macro influenciadores e mega influenciadores.

Assim, são considerados nano influenciadores aqueles que possuem de 1 mil a 10 mil seguidores, já os micro influenciadores têm um público de seguidores de 10 mil a 50 mil. Enquanto os influenciadores nano e micro possuem um número de seguidores abaixo de 50 mil, os influenciadores intermediários acumulam de 50 mil a 500 mil seguidores. Por fim, os macro influenciadores têm de 500 mil a 1 milhão de seguidores, e os mega influenciadores de 1 milhão para cima (Aveli, 2023).

¹⁹ SOARES, Veronica. O poder das celebridades nas redes tem relevância nítida na pandemia. *Correio Braziliense*, 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/04/4918012-o-poder-das-celebridades-nas-redes-tem-relevancia-nitida-na-pandemia.html>. Acesso em: 8 set. 2023, às 12h19.

²⁰ GUSMÃO, Amanda. Afinal, o que faz um digital influencer? Descubra agora!. *Rock Content*, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-faz-um-digital-influencer/>. Acesso em: 8 set. 2023, às 12h49.

²¹ DIAS, Elissandro. 5 tipos de influenciadores digitais: quanto ganham e como atuam. *Aveli*, 2023. Disponível em: <https://aveli.com.br/tipos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 8 set. 2023, às 13h17.

Para o entendimento do papel dos influenciadores, devemos considerar o nicho/área na qual atuam. Essas podem ser: comportamento/*lifestyle*, humor, gastronomia, beleza, moda, jogos, livros, cuidados domésticos, esportes e outros. Conforme o relatório já mencionado do Opinion Box com Influency.me (2023), 69% do público segue um influenciador ou influenciadora nas redes sociais digitais, porque ele/a traz um assunto que o entrevistado se identifica. A pesquisadora ilustra o dado apresentado: se o usuário da rede social digital se interessar por conteúdos de *lifestyle*, ele optará provavelmente por seguir alguém que trate sobre o assunto, ao invés de seguir alguém que aborde esportes. Por outro lado, a ausência de conteúdos relacionados a assuntos que os seguidores se interessam apareceu como um dos motivos para os mesmos deixarem de seguir os influenciadores, 26% do público que participou da pesquisa afirmou fazer isso.

Como atividades exercidas pelos influenciadores digitais, podemos destacar a criação de conteúdos, publicidades e ações de divulgação de marcas ou produtos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam que o ritmo acelerado de vida, gerado pelas rápidas transformações, faz com que os consumidores tenham tempo limitado para examinar e avaliar marcas. Os influenciadores podem ser identificados pelos clientes das marcas como facilitadores desse processo, uma vez que têm suas opiniões acerca de produtos e/ou serviços como indicações a serem consideradas pelo público. Conforme o UOL Economia (2021)²², o estudo Edelman Trust Barometer (2021) mostra que 63% dos consumidores acreditam mais nas palavras dos influenciadores sobre as marcas do que nas propagandas que elas fazem.

Conforme visto, essas informações reforçam a ideia de que os influenciadores digitais são agentes importantes no processo de escolha de marcas, produtos e serviços dos consumidores. É válido destacar que os influenciadores do nicho de *lifestyle* podem ser considerados a preferência das marcas em algumas ações. Isso pode ser visto no relatório do Opinion Box (2022), no qual 69% dos entrevistados afirmam gostar de quando as marcas têm o comportamento de pessoas reais nas mídias sociais digitais. Dessa forma, o

²² PEREIRA, Eliane. O que marcas têm a aprender com influenciadores? Veja 10 lições. UOL Economia, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/11/15/o-que-marcas-tem-a-aprender-com-influenciadores-veja-10-licoes.html>. Acesso em: 18 set. 2023, às 14h.

encontro desses influenciadores com o objetivo das marcas faz com que isso seja possível.

O UOL Universa (2018)²³, cita que mulheres se destacam em *ranking* de maiores influenciadores do Brasil. Além disso, a pesquisadora destaca o dado do relatório do Opinion Box com Influency.me (2023) que evidencia o nicho de comportamento/*lifestyle* como o 17º de 28 mais seguidos, sendo a opção de 15% dos entrevistados. Sendo assim, as mulheres influenciadoras digitais da área de *lifestyle* são o principal foco do estudo, uma vez que se destacam conforme dados da reportagem e também fazem parte do nicho que a pesquisadora acompanha em suas mídias sociais digitais e quer entender como é gerada a influência no processo de decisão de compra por parte das mesmas.

Desse modo, o próximo subcapítulo trata de abordar as influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle*, bem como trazer um conceito mais aprofundado desse termo que é tão abrangente.

2.3 INFLUENCIADORAS DE *LIFESTYLE*

Para conceituarmos as influenciadoras de *lifestyle*, em tradução literal “estilo de vida”, é necessário considerar os diversos conceitos que englobam o termo. Para Solomon (2011), *lifestyle* está relacionado à escolha individual de produtos, serviços e atividades, que juntos ajudam a estabelecer um estilo de vida singular para cada indivíduo. Porém, ele ainda menciona que os gostos e preferências das pessoas podem mudar com o decorrer do tempo. Essa colocação, permite-nos entender que o estilo de vida é mutável.

Além disso, Solomon (2011) utiliza Zablocki e Kanter (1976), ao trazer a ideia de que, no marketing, a perspectiva de estilo de vida está relacionada à identificação de pessoas com grupos que possuem proximidade de gostos, atividades e formas de gastar sua renda. O autor também menciona a necessidade de observar, no marketing, os padrões de comportamento para então entender os consumidores. Dessa forma, a pesquisadora entende que o *lifestyle* está

²³ Mulheres se destacam em ranking de maiores influenciadores do Brasil. Universa Uol, 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/06/08/mulheres-se-destacam-entre-maiores-influenciadores-do-brasil.htm>. Acesso em: 18 set. 2023, às 14h43.

relacionado às atividades que os indivíduos exercem, suas preferências e seu comportamento.

Para Karsaklian (2004), o estilo de vida surge da relação entre 3 etapas de proximidade, são elas: valores e personalidade, atitudes e atividades que são do indivíduo e, por fim, os comportamentos de consumo. Assim, considera-se que, aqueles que possuem um estilo de vida parecido, formam um grupo idêntico, com um estilo de vida muito próximo. É válido sinalizar que essa ideia vai ao encontro da referência de Solomon (2011) ao referenciar Zablocki e Kanter (1976).

A autora ainda cita Lazer (1994), que traz a ideia de que: “O estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em um certo sentido, o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade”. (Karsaklian, 2004, p. 132).

No relatório desenvolvido pelo instituto de pesquisa Opinion Box com Influency.me, o *lifestyle* aparece ao lado de comportamento ao tratar sobre influenciadores e assuntos que falam. Entende-se, então, que, dessa forma, o *lifestyle* está fortemente relacionado com o modo de vida de cada pessoa.

Assim, a pesquisadora apropria-se desses conhecimentos no presente estudo e destaca que uma influenciadora digital de *lifestyle*, é aquela que tem poder de influenciar seus seguidores, com base no seu estilo de vida. Como foram apresentados anteriormente os dados bibliográficos de autores que falam sobre estilo de vida, é necessário considerar que o *lifestyle* pode ser diferente conforme a pessoa, uma vez que seus interesses de consumo, atividades e demais comportamentos nem sempre serão os mesmos. Porém, tendo em vista que esses elementos (consumo, atividades e comportamentos) estão sendo considerados, seu conteúdo tenderá a ser variado, sem que haja uma abordagem nichada acerca de um tema específico, já que estes aspectos englobam diversas partes de uma rotina.

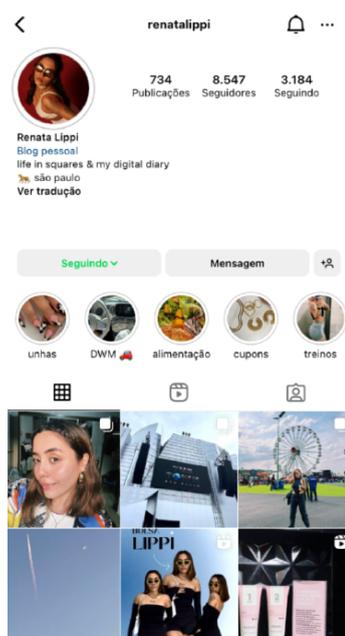
A pesquisadora também entende que a comunidade de seguidores que acompanhar essas influenciadoras terá um perfil semelhante, uma vez que os interesses poderão ser os mesmos e que esse grupo será homogêneo em relação a essas preferências.

Com o intuito de ilustrar influenciadoras digitais que abordam conteúdos do nicho de *lifestyle*, a pesquisadora traz 3 exemplos femininos ativamente presentes

na mídia social digital Instagram, e suas respectivas categorias, conforme o blog Aveli (2023), exploradas no subcapítulo 2.3 que trata sobre influenciadores digitais. É importante destacar que consideramos os números de seguidores da plataforma Instagram, visto que é a mídia social digital que agrega a maioria das campanhas de influência (Hennessy, 2019).

Para exemplificar a categoria das nano influenciadoras, pessoas que possuem de 1 mil a 10 mil seguidores, a pesquisadora traz, como exemplo, Renata Lippi. A influenciadora de Mauá, interior de São Paulo, acumula mais de 8 mil seguidores no Instagram, onde traz conteúdos variados que consistem em mostrar seu dia a dia, sua rotina no trabalho, na academia e na faculdade, suas idas em festivais de música e viagens (figura 1).

Figura 1 - Nano influenciadora do nicho de *lifestyle*



Fonte: Instagram de Renata Lippi (2023).

Na figura 2, tem-se destaque para vídeos e fotos que a influencer tem o costume de compartilhar com seus seguidores sobre sua rotina. Sendo eles respectivamente de compras, treino e publicidade para uma marca.

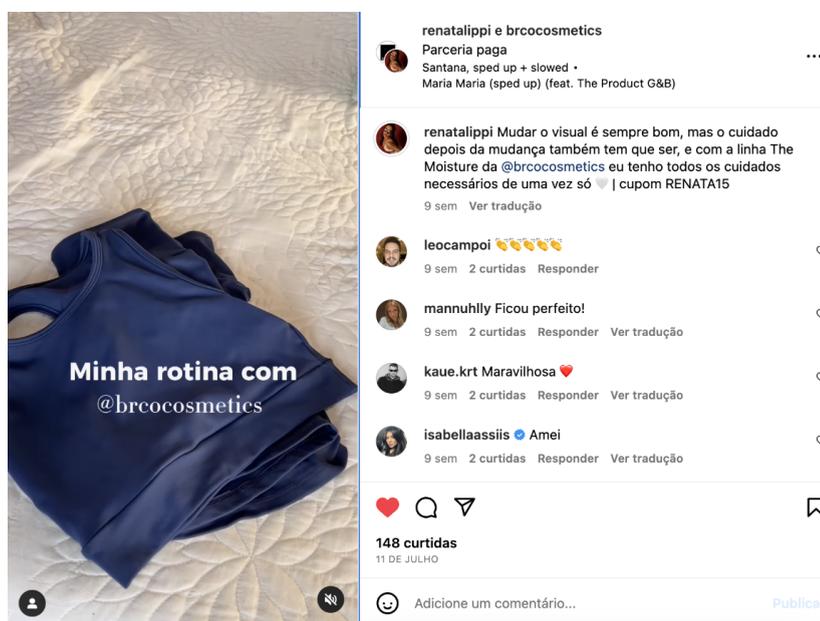
Figura 2 - Conteúdos de rotina nano influenciadora



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base no Instagram da influenciadora (2023).

Renata produz conteúdos de publicidade para diferentes marcas, entre elas estão: Br&Co Cosmetics (produtos *cruelty free* de cuidados para o cabelo), Chad'Íú (marca de roupas) e RED'O Jeans (marca de moda feminina, masculina e infantil). A figura 3 ilustra uma postagem para a marca Br&Co em seu perfil na plataforma.

Figura 3 - Publicidade nano influenciadora

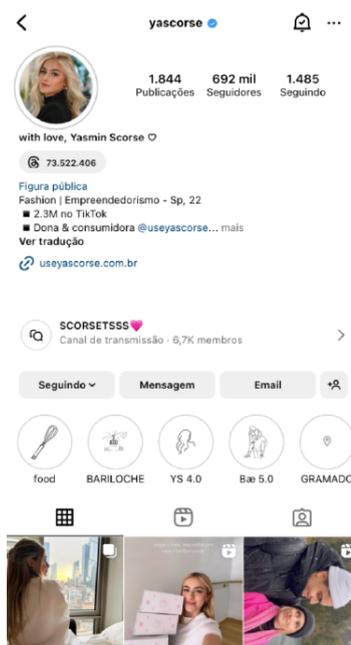


Fonte: Instagram de Renata Lippi (2023).

Outro exemplo para representar as influenciadoras digitais que abordam conteúdos do nicho de *lifestyle* é a Yasmin Scorse (figura 4). A influenciadora

também de Santo André, interior de São Paulo, representa a categoria das macro influenciadoras digitais, pessoas com 500 mil a 1 milhão de seguidores, com seus mais de 690 mil seguidores.

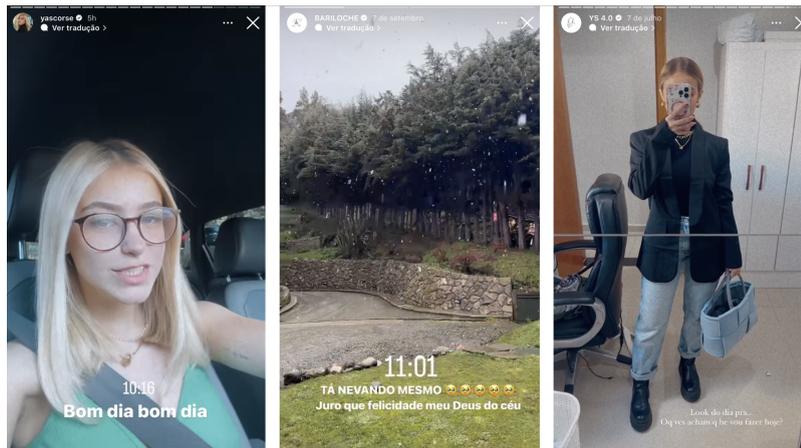
Figura 4 - Macro influenciadora do nicho de *lifestyle*



Fonte: Instagram de Yasmin Scorse (2023).

A influenciadora apresenta em seu perfil do Instagram conteúdos do seu cotidiano como empreendedora da sua própria loja, conteúdos de viagens, de moda e maquiagem, mas, principalmente, seu dia a dia dentro dessa perspectiva, exemplificado na figura 5.

Figura 5 - Conteúdos de rotina macro influenciadora



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base no Instagram da influenciadora (2023).

Também é válido destacar que a Yasmin realiza publicidades para marcas no meio digital. A principal marca a aparecer no seu perfil para a qual fez publicidade é a Gummy Hair, marca de vitaminas que auxiliam no crescimento e fortalecimento de cabelo e unhas (figura 6), mas também tem o costume de indicar nos stories do perfil restaurantes que costuma frequentar, dessa vez, não como publicidade.

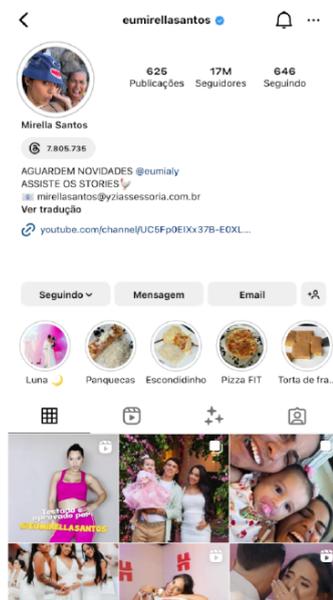
Figura 6 - Publicidade macro influenciadora



Fonte: Instagram de Yasmin Score (2023).

Por fim, destaca-se como mega influenciadora digital (perfis com mais de um milhão de seguidores) no campo de *lifestyle*, a Mirella Santos que, em seu Instagram, tem um total de 17 milhões de seguidores (figura 7).

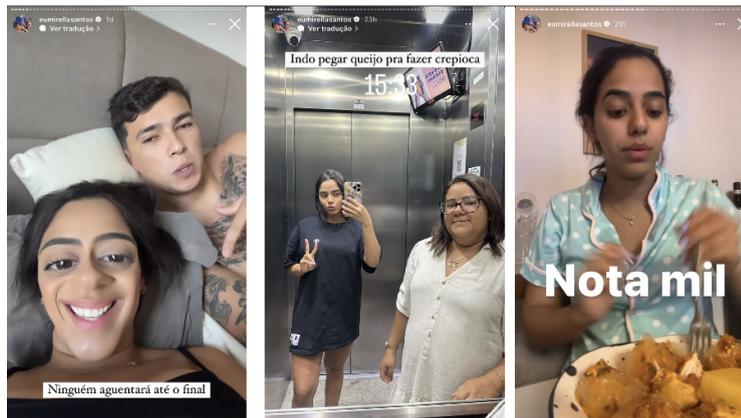
Figura 7 - Mega influenciadora do nicho de *lifestyle*



Fonte: Instagram de Mirella Santos (2023).

No Instagram, a *influencer* traz vídeos descontraídos de seu dia a dia, receitas, bastidores de sua gravidez e sua vida pessoal (figura 8).

Figura 8 - Conteúdos de rotina mega influenciadora



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base no Instagram da influenciadora (2023).

Assim como Renata e Yasmin, Mirella também produz conteúdos de publicidade (representado na figura 9). Suas mais recentes publicidades foram para as marcas Donna Carioca (marca de moda fitness), Huggies (marca de fraldas descartáveis) e Intimus (marca de produtos íntimos femininos).

Figura 9 - Publicidade mega influenciadora



Fonte: Instagram de Mirella Santos (2023).

Após o entendimento dos perfis das influenciadoras digitais com conteúdos de *lifestyle*, é possível compreender e relacionar as três *influencers* em aspectos referentes a gravação e compartilhamento de suas rotinas, como também os serviços que desenvolvem para as marcas, que são as publicidades.

Segundo Hennessy (2019), à medida que os influenciadores, num contexto geral, vão conquistando mais influência, eles passam a diversificar seu conteúdo, abrangendo as mais diversas áreas e cobrindo tudo o que diz respeito ao estilo de vida.

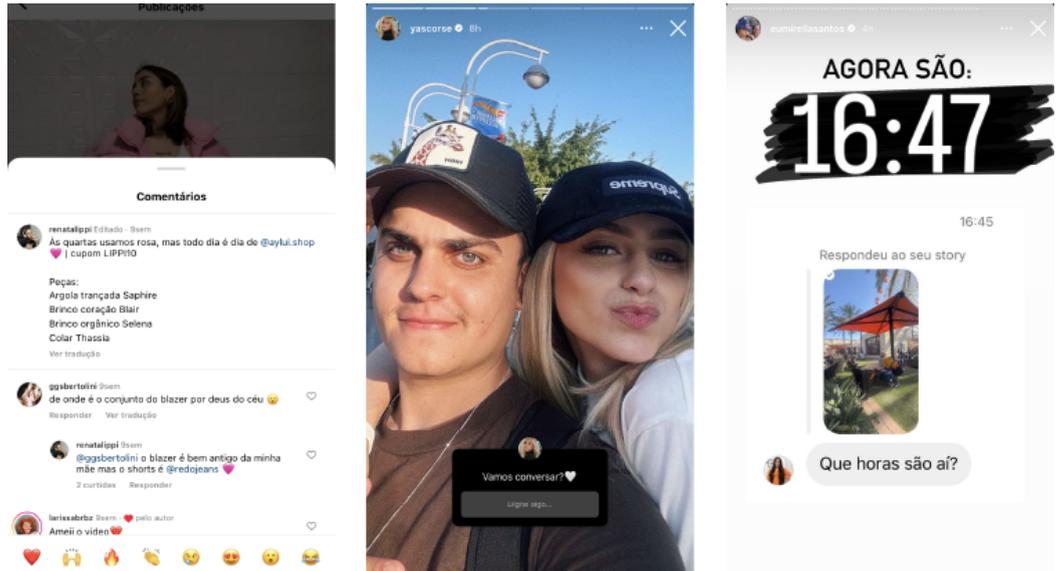
Conforme a autora, para a personalidade ser entendida como um influenciador digital de estilo de vida, é necessário distribuir os conteúdos em todas as verticais, ou seja, variar os assuntos a serem trazidos em seus perfis uniformemente. Desta forma, o influencer estará mostrando sua vida/rotina de forma mais proporcional a realidade e não somente abordando assuntos sem frequência, de forma que possa levá-lo a ser considerado influenciador de outra área mais específica. Em sua obra, Hennessy ainda traz um exemplo que ilustra a sua fala (2019, p. 32):

“Se você diz que é um influenciador de estilo de vida em geral, mas seu último *post* de moda foi ontem, seu último *post* de beleza foi um mês atrás e seu último *post* de viagem foi seis meses atrás, na minha cabeça você é mais um blogueiro de moda [...]”. (Hennessy, 2019, p. 32)

É importante destacar ainda que os seguidores reagem de forma positiva às interações dos influenciadores digitais, o que faz com que a chance deles engajarem mais vezes aumente (Hennessy, 2019). Sendo assim, a pesquisadora destaca que as influenciadoras apontadas como exemplos de produtoras de conteúdos de *lifestyle*, têm o costume de interagir com sua audiência, seja por meio de comentários diretos, utilização de caixinhas de perguntas (recurso da plataforma Instagram) ou resposta às mensagens recebidas via *direct*.

Na imagem abaixo (figura 10), pode-se observar as diferentes formas das influenciadoras Renata Lippi, Yasmin Scorse e Mirella Santos interagirem com sua base de seguidores.

Figura 10 - Interações influenciadoras *lifestyle*



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base no Instagram das influenciadoras (2023).

Dito isso, entendendo o *lifestyle* e o papel das influenciadoras por esses elementos, o próximo capítulo traz os motivadores do processo de compra, o comportamento de consumo do público feminino e as mulheres da Geração Z.

3 CONSUMO DO PÚBLICO FEMININO

Entende-se nesse estudo que são importantes serem abordados os fatores que motivam o processo de compra das consumidoras. Neste capítulo, são apresentados estes fatores, o comportamento das consumidoras e as mulheres da Geração Z.

Segundo Gade (1998), há dois principais grupos sociais que influenciam os indivíduos no processo de consumo: o primário e o secundário. A família faz parte do grupo primário que se difere dos outros em questão de consumo, visto que, as pessoas que fazem parte dessa buscam comprar seus produtos dentro de um orçamento comum.

Conforme Karsaklian (2004), a família é uma unidade de consumo, que pertence a um ambiente sociocultural para adquirir um modelo de vida, poder e prestígio entre seus componentes. Dessa forma, apresentam-se dois formatos de organização das famílias, sendo elas: autocráticas e sincréticas. A primeira baseia-se no poder centrado em uma só pessoa, enquanto no segundo modelo, as decisões são definidas em conjunto. Logo, a organização familiar é influente no processo de consumo de produtos e serviços, e para exemplificar disso, a autora indica observar às vezes em que algum dos membros da família procurar obter informações, opiniões e sugestões dos demais familiares em uma compra que diz respeito a si.

Ainda, dentro do grupo primário, está também a escola, caracterizada por Karsaklian (2004) como formal (amigos). No grupo de amigos predominam laços afetivos íntimos, de comportamento espontâneo, sendo uma fonte de aprendizagem de atitudes e formação da personalidade. Influenciam nas crenças pessoais, definição dos gostos e preferências, sendo o grupo primário o que causa impacto direto sobre o comportamento de compra.

Em sua obra, Gade (1998) também traz os grupos secundários, sendo aqueles que o contato entre as pessoas é limitado ou então inexistente, como exemplo é possível citar os grupos de trabalho, esporte e lazer. No meio de todos os grupos secundários, a autora menciona os grupos-referência, formados por indivíduos cujas opiniões, crenças, princípios e comportamentos, servem como exemplo para a orientação de uma pessoa em específico, assim, influenciando sua

conduta e atitudes. Há também a segmentação de grupo referência positivo, que se refere àqueles cujas pessoas admiram e querem fazer parte, e também o grupo referência negativo, os quais as pessoas não desejam pertencer.

Os grupos referência possuem um cargo normativo e avaliativo para aqueles que se direcionam por meio deles. A função normativa, é referente às pessoas que passam a seguir normas em comum entre um dado grupo, por se sentirem atraídos por esse, ou seja, modificam-se para se tornarem adequados a este grupo. Neste, o comportamento de consumo se dará de forma que o consumidor tentará se assemelhar.

Já a função avaliativa, baseia-se na ideia de que o indivíduo avalia o seu *status* comparando-se com os integrantes do grupo-referência e dessa forma, tenta entender a avaliação que os pertencentes ao grupo fazem dele. O comportamento de consumo ocorre por motivos de caráter, sendo citado por Gade (1998) como: utilitário (para estar em conformidade com os demais membros do grupo), expressão de valores (para se identificar com os demais membros do grupo) e informacional (tem como as crenças e os comportamentos dos demais sendo como prova de realidade).

Outro fator influente no comportamento de consumo das pessoas é a cultura, que conforme Solomon (2011) pode ser considerada como a personalidade de uma sociedade, uma vez que compreende ideias abstratas como ética e valores, e também objetos materiais e serviços como automóveis, arte e alimentos. A cultura define as prioridades gerais que o consumidor confere a produtos e serviços, sendo assim, a escolha de consumo dos indivíduos está diretamente relacionada ao contexto cultural no qual as compras são realizadas.

Por fim, é válido destacar o aspecto de personalidade que, de acordo com a psicologia, é uma organização de traços pessoais que determinam a forma de resposta aos papéis sociais. Em interação dos traços psicológicos com o meio ambiente sócio-cultural desenvolve-se a personalidade. Através de tipos e traços de personalidade exerce influência motivadora, ou seja, a personalidade enquanto variável na motivação. Como, a personalidade de uma pessoa extrovertida a fim de dar vazão a extroversão será atraído por cores alegres, locais onde possa conversar, especialmente com outros pares extrovertidos também. As características pessoais resultam na percepção do ambiente, e impactam na

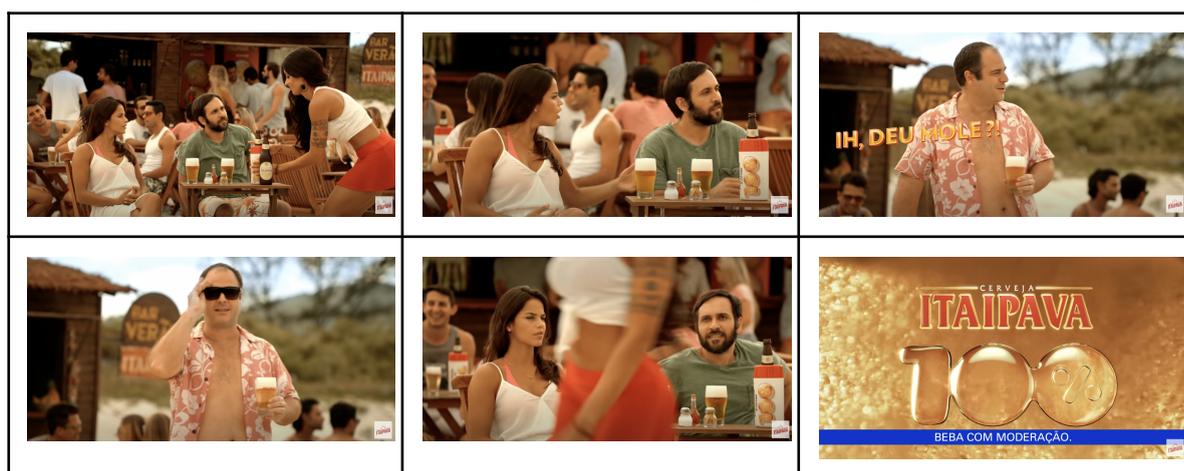
motivação (Gade, 1998). No capítulo em sequência é apresentado o comportamento das consumidoras.

3.1 COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS

De acordo com Johnson e Learned, (2012, p.15), “alcançar clientes mulheres não é uma tendência. É o futuro lucrativo para qualquer pessoa que o agarre.”. Essa afirmação, feita pelas autoras, torna-se relevante e apresenta grande importância ao estudo, ao considerarmos os dados do infográfico Mulheres Consumidoras do Globo Gente (2023)²⁴, que traz as mulheres como decisoras no processo de compras, independente do produto ou serviço a ser consumido.

A partir dessa consideração acerca da influência das mulheres no mercado de consumo, é importante entender que alcançar as clientes do público feminino nem sempre foi uma prioridade para as marcas. Por muitos anos, os homens foram colocados em posição de preferência pelas empresas. As campanhas publicitárias, por exemplo, tinham eles como público principal a ser atingido (Johnson e Learned, 2012). A pesquisadora traz como exemplo de marcas que colocavam o público masculino como prioridade, o comercial “Admirar o Verão” da Cerveja Itaipava, ilustrado no quadro 1.

Quadro 1 - Comercial Cerveja Itaipava.



Fonte: Cerveja Itaipava, YouTube (2015)²⁵.

²⁴ LONTRA, Tiago; GREGORIO, Patricia; LOURENÇO Luiza. MULHERES CONSUMIDORAS Cenários da força feminina no mercado consumidor brasileiro. Globo Gente, 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/mulheres-consumidoras/>. Acesso em: 27 set. 2023, às 22h.

²⁵ ITAIPAVA - Admirar o Verão. 25 jan. 2015. YouTube: Cerveja Itaipava, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BwG2l1v1vqk>. Acesso em: 2 out. 2023, às 18h46.

A narrativa do comercial começa quando a Verão, interpretada pela atriz Aline Riscado, vai à mesa de um casal, entregar uma garrafa da cerveja Itaipava. Em seguida, o homem começa a “admirar” a atriz. Após isso, o narrador do comercial aparece falando que “vai mostrar como se faz” e explica que primeiro deve-se ter uma Itaipava bem gelada e um óculos de sol, pois com o óculos as pessoas ao redor não saberiam para onde ele estava olhando. No final do comercial, o homem, que está acompanhado, pergunta “trouxe o óculos, amor?”, deixando subentendido que ele precisava de um óculos para observar a “Verão”.

É possível observar na propaganda retratada no quadro 1, uma narrativa machista que objetifica a mulher, a diminui e a sexualiza. Esse é apenas um exemplo de marcas que colocavam os homens como prioridade e deixavam as mulheres em um lugar inferior e de representação fútil.

O momento em que as mulheres começaram a ter participação no mercado de trabalho foi a partir das décadas de 1960 e 1970, onde os movimentos ativistas, como o feminismo, fizeram-se ainda mais presentes e possibilitaram que as posições anteriormente postas às mulheres fossem desconsideradas. Desde então, como o mercado vem dialogando com as consumidoras femininas, vem progredindo, porém, lentamente, conforme indicam Johnson e Learned (2012).

Conforme as autoras, “pensamento cor-de-rosa” é o nome usado para se referir ao estereótipo e pensamento ultrapassado que é como algumas marcas e empresas ainda se referem às mulheres no mercado de consumo. Essa forma de utilizar flores, tons pastéis e textos sentimentais para fazer menção ao público feminino em campanhas, embalagens e demais artigos que englobam o mercado de compras surge no interior das empresas, e assim, reflete nos produtos e serviços que as mesmas vendem.

Segundo matéria da revista Forbes (2023)²⁶, as mulheres representam 85% dos gastos de consumidores globalmente, o que faz com que as marcas, atualmente, estejam correndo atrás desse público e parando de negligenciar o

²⁶ CASPERSON, Nicole. Mercado de R\$150 tri: por que empresas precisam olhar para a economia feminina. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/09/mercado-de-r-150-tri-por-que-empresas-precisam-olhar-para-a-economia-feminina/>. Acesso em: 27 set. 2023, às 23h.

poder e influência que ele tem. Assim, o ultrapassado pensamento cor-de-rosa deve ser deixado para trás.

É importante entender também qual perfil de consumidor o público feminino foi moldando ao longo dos anos. Percebe-se um comportamento de coleta de informações, que abrange um processo de avaliação e reavaliação de produtos e serviços, até enfim, a aquisição. Além disso, as mulheres tendem a prestar atenção em todas as informações que englobam o processo de decisão de compra (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) comentam que as mulheres, juntas dos jovens e Netizens (cidadãos da internet) são as subculturas mais influentes na era digital e têm mais chance de agir como defensoras das marcas. Dando ênfase ao público feminino, o papel que desempenham como consumidoras é imensamente relevante, influenciando os que antes representavam a cultura dominante: os homens.

A influência das mulheres sobre o público masculino ocorre de forma que suas opiniões se sobressaem às dos homens na hora de comprar um produto ao invés do outro. Isso acontece em decorrência da busca paciente por algum serviço que faça mais sentido para ela e sua família, o que para os homens pode ser supérfluo ou desnecessário.

Podemos definir o público feminino como compradoras holísticas, termo que remete a avaliação e análise de tudo antes de consumir e definir o verdadeiro valor do que será adquirido. Além disso, o público feminino também pesquisa os benefícios que os produtos têm, sejam eles funcionais, referente ao uso e utilidade, ou emocionais, como se sentem ao usar tal produto ou serviço (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Ainda contemplando as mulheres e seus perfis como consumidoras, além da busca convencional por informações, feita pela internet, elas também procuram consultar as opiniões de pessoas próximas, como amigas e família, a fim de ter auxílio no momento de entender qual é o produto ou serviço ideal para elas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.53) ainda mencionam que: “[...] as mulheres querem encontrar o produto perfeito, o serviço perfeito ou a

solução perfeita”. Devido a esse perfil, as mulheres tornam-se mais confiantes na hora de fazer suas escolhas.

É necessário destacar que, estas características são exclusivas das mulheres, visto que os homens são mais “rápidos” ao decidirem o que irão adquirir por não fazerem essas pesquisas e análises previamente, o que no futuro pode fazer com que os produtos não tenham tantos benefícios e funções. A pesquisadora ressalta que os homens não são o foco do presente estudo, visto que o objetivo é entender como o público feminino é influenciado pelas influenciadoras digitais (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Na continuação é apresentado o recorte que define as mulheres da Geração Z.

3.2 MULHERES DA GERAÇÃO Z

Tem-se interesse, no presente estudo, nas mulheres jovens que correspondem a Geração Z. Sendo assim, é importante destacar algumas características das mesmas dessa geração específica. Conforme o portal de conteúdos Mundo Educação²⁷, caracterizam-se como indivíduos da Geração Z aqueles que nasceram a partir de 1995 até 2010, atualmente com idades de 13 a 28 anos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), caracterizam as pessoas dessa geração como mais conscientes em questões financeiras do que a anterior, Geração Y. Os autores consideram também que essa geração como econômica e que prioriza a estabilidade financeira como fator imprescindível quando o assunto é decisões de carreira.

É importante destacar que a Geração Z também é considerada como a dos primeiros nativos digitais, por nascerem em uma sociedade onde as telas já faziam parte de seu contexto, e que tem na sua rotina as tecnologias digitais como um elemento essencial. Com isso, tem-se uma geração altamente conectada, que utiliza as ferramentas disponíveis durante grande parte do dia para aprender, se informar, comprar e socializar. Diferente do passado, para essa geração não há fronteiras entre o mundo online e offline (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

²⁷ REZENDE, Milka de Oliveira. Geração Z: o que é, características, trabalho. Mundo Educação. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 29 ago. 2023, às 17h50.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que nas redes sociais, a Geração Z valoriza representar aspectos mais autênticos de si. Isso parte de um empoderamento das mídias sociais que possibilita aos usuários registrar a vida cotidiana, utilizando de fotos e vídeos e sem muito receio. Essa desinibição digital impacta também seu foco como consumidores, preferindo marcas que optam por não utilizar imagens excessivamente retocadas em suas divulgações.

Como impacto desses pontos relatados, assim como a geração tem uma maior disposição em compartilhar informações pessoais no digital, é esperado pelos consumidores dessa que as marcas divulguem mais ofertas, por priorizarem a economia; conteúdos, pela busca de informações; e experiências de consumo personalizados, por desejarem sentirem-se importantes e autênticos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Em conjunto com as preferências citadas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que a Geração Z tem uma preocupação maior com a sustentabilidade ambiental e as transformações sociais, priorizando marcas engajadas com essas mudanças. Cândido (2023)²⁸, ao portal Mundo do Marketing, compartilha em matéria o estudo divulgado na APAS SHOW em que mostra que 95% dos brasileiros preferem marcas que investem em sustentabilidade. Além disso, Oréfice (2022)²⁹, ao portal Meio e Mensagem, cita o relatório especial do Edelman Trust Barometer 2022 que mostra que a influência da Geração Z nas decisões de compra é apontada por 62% dos brasileiros.

Ao portal Valor Investe, Lewgoy (2019)³⁰, revela que homens gastam 40% mais que mulheres em compras online, de acordo com estudo da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Por outro lado, Mariotti (2019)³¹ cita em matéria ao Consumidor Moderno

²⁸ CÂNDIDO, Ian. 95% dos brasileiros preferem marcas que investem em sustentabilidade. Mundo do Marketing. Disponível em: [abilidade/](#). Acesso em: 20 out. 2023, às 19h50.

²⁹ ORÉFICE, Giovana. Geração Z dita rumos da influência em consumo e ativismo. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-rumos-influencia>. Acesso em: 20 out. 2023, às 19h55.

³⁰ LEWGOY, Júlia, Giovana. Homens gastam 40% mais que mulheres em compras online. Valor Investe. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2019/06/27/homens-gastam-40percent-mais-que-mulheres-em-compras-online.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2023, às 20h22.

³¹ MARIOTTI, Júlia. Homens x Mulheres: quem consome mais pelo Instagram?. Consumidor Moderno. Disponível em:

um estudo, feito pela VidMob com a empresa de pesquisa mFour, que as mulheres da Geração Z, com destaque para a faixa etária dos 16 aos 19 anos, apresentam a maior incidência de compras por meio de anúncios no Instagram. O mesmo relatório revela que principal fator de compra das mulheres é em relação ao preço, enquanto 77% dos homens consideram a aparência dos produtos nos anúncios.

É importante destacar que no Brasil as mulheres ainda recebem, em média, salários 30% menores que os homens, embora que a legislação trabalhista tenha determinado igualdade de condições e remuneração independentemente do gênero.

Idoeta (2021)³² destaca em matéria à BBC News Brasil a colocação de Jason Dorsey, especialista em perfis de millennials e presidente da empresa americana Center for Generational Kinetics que realiza pesquisas sobre hábitos globais das Gerações Y e Z, em que diz que a geração dos millennials, Y, foi a primeira a tomar atitudes contra a desigualdade profissional e salarial entre homens e mulheres, porém, acredita que as mudanças de fato acontecerão com as imposições da Geração Z.

Diante do exposto, é fundamental que as marcas considerem a importância das mulheres da Geração Z quando relacionado ao processo de compra e venda. Delgado cita que essa geração corresponde a 32,7% da população mundial Consumidor Moderno, 2022)³³ e como visto, tem forte poder de influência nas demais.

Em sequência, é aprofundada a metodologia da pesquisa presente no estudo para haver um aprofundamento da análise das entrevistas.

<https://consumidormoderno.com.br/2019/11/06/quem-consome-mais-instagram/>. Acesso em: 20 out. 2023, às 20h25.

³² IDOETA, Paula Adamo. O que deu errado com os millennials, geração que foi de ambiciosa a 'azarada'. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-57938082>. Acesso em: 20 out. 2023, às 20h43.

³³ DELGADO, Cecília. Geração Z está disposta a abrir seus dados em troca de experiências. Consumidor Moderno, 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/10/31/geracao-z-privacidade-experiencia/>. Acesso em: 29 ago. 2023, às 20h04.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta etapa da pesquisa, apresenta-se a metodologia detalhada deste estudo que se caracteriza como exploratório e de natureza qualitativa. Segundo Gil (2009), os estudos exploratórios têm como propósito trazer maior familiaridade com o problema, com a intenção de torná-lo explícito ou construir hipóteses. O objetivo principal desse tipo de estudo é aprimorar ideias ou a descoberta de intuições, o seu planejamento é flexível e possibilita consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato dado. Ainda conforme o autor, estes estudos englobam: revisão da literatura, entrevista com pessoas com experiência prática e exemplos que estimulam a compreensão.

O estudo qualitativo, visa a qualidade das informações, e se caracteriza como a pesquisa que obtém resultados alcançados por métodos não estatísticos. Além disso, esse também é focalizado no relacionamento entre pesquisador e o tema investigado (Gil, 2021).

Para realizar a coleta de dados, optou-se pelas técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade com mulheres que acompanham influenciadoras digitais de *lifestyle* da Geração Z.

Segundo Stumpf (2006), a pesquisa bibliográfica caracteriza-se como um grupo de processos cujo objetivo é identificar informações bibliográficas, escolher materiais relevantes para a pesquisa e efetuar a anotação de referências desses para usá-los mais tarde em uma pesquisa acadêmica. No estudo, essa técnica se encontra em conceitos trazidos e menção a autores correspondentes a esses. A pesquisadora destaca que uma vantagem dessa técnica é a segurança ao utilizar os dados bibliográficos, visto que estes passam por revisões antes de serem publicados. Já uma desvantagem dessa técnica é a dificuldade das bibliotecas possuírem todos os materiais bibliográficos procurados pelo pesquisador, fazendo com que o mesmo necessite buscar fontes alternativas de pesquisa.

Outro procedimento utilizado no estudo foi a pesquisa documental, que, conforme Moreira (2006) define-se como o processo que abrange a identificação, checagem e avaliação de materiais para um objetivo específico. Para esse estudo, a técnica permite à pesquisadora buscar dados atuais e consistentes para agregar conceitos e outras informações já trazidas. As informações e dados coletados em

sites como Rock Content e YOUPIX são exemplos disso. Esta traz como vantagem a complementação dos materiais bibliográficos já apresentados com informações atuais e que servirão para contextualizar algum fato ou situação, com essa, o acesso também é facilitado em decorrência dos recursos de procura. Um fator que se apresenta como desvantagem é a grande variedade conteúdos no meio digital, uma vez que o pesquisador pode ter seu foco desviado e desconcentrar-se na busca dos dados.

Finalizando as técnicas de coleta utilizadas no estudo, estão as entrevistas em profundidade, realizadas individualmente com mulheres da Geração Z que consomem conteúdos de influenciadoras digitais de *lifestyle*. De acordo com Duarte (2006), a entrevista em profundidade é um método que investiga um tema com base na busca de informações, compreensões e vivências das pessoas que serão analisadas e tratadas de forma organizada. Essa técnica apresenta a vantagem de coletar diferentes percepções acerca do assunto abordado, através de relatos diversos e visões únicas de cada entrevistado. Uma desvantagem que essa apresenta é a dificuldade de expressão e compreensão, tanto do entrevistado quanto do entrevistador, podendo assim influenciar o resultado da entrevista.

A análise de conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2006) se caracteriza como um método utilizado para a interpretação de dados que, posteriormente, contribuirão para o desenvolvimento das inferências acerca destes. O autor cita que essa metodologia está organizada em 3 fases cronológicas, são elas: a pré-análise, primeira fase e mais importante, pois servirá de base para as seguintes, é definida pelo planejamento do trabalho a ser executado, organizando as ideias sistematicamente a partir de operações sucessivas. A segunda fase “exploração do material” dá-se pela avaliação, contemplando a codificação conforme as regras definidas anteriormente. Caso a pré-análise seja bem executada, a presente fase será caracterizada pela administração organizada das análises previamente definidas.

A última fase abordada pelo autor é de tratamento dos resultados obtidos e interpretação, sendo definida pelo tratamento dos resultados, tornando-os significativos e válidos. Quando há operações estatísticas, essa fase é expressa a partir de diagramas, figuras e modelos. Logo, é possível propor inferências. Uma

vantagem apresentada por esse método é a possibilidade do pesquisador obter indicadores acerca dos conhecimentos adquiridos.

O capítulo em sequência trata sobre a análise e discussão da pesquisa, trazendo as três categorias de análise e inferências da pesquisadora.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nesta etapa do estudo, inicia-se a análise e discussão desta pesquisa. Para tanto, é importante retomar o problema e os objetivos propostos. O problema de pesquisa que norteia o estudo é: Qual a relevância que as influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle*, por meio de mídias sociais digitais, exercem sobre a decisão de compra do público feminino da Geração Z? Os objetivos são: entender o papel das influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle* na decisão de compra das mulheres da Geração Z; compreender o poder de influência das *influencers* de *lifestyle* no processo de decisão de compra; averiguar a motivação das influenciadoras *lifestyle* na aquisição de produtos ou serviços; e refletir sobre as mudanças no papel das influenciadoras digitais para as jovens consumidoras e os desafios e oportunidades que essa relação pode trazer para as marcas.

Deste modo, respeitando a metodologia de análise de conteúdo categorial, organiza-se a análise em duas categorias: Conhecendo as entrevistadas e Poder de influência e motivação das influenciadoras *lifestyle* na aquisição de produtos e serviços, além das inferências da pesquisadora, momento de fechamento da análise. Em cada categoria, são utilizadas as entrevistas, relacionando os aspectos abordados com o referencial teórico do estudo e a interpretação da pesquisadora.

Na primeira categoria, “Conhecendo as entrevistadas”, são apresentados informações das entrevistadas como nome, idade, atividade que exerce, a relação que tem com dinheiro, o uso que faz mídias sociais digitais, sua relação com as marcas que consome e também como percebem a relação de compra das mulheres da Geração Z. Essa categoria é importante para dar início às entrevistas e conhecer melhor as entrevistadas, sua rotina, hábitos e interesses.

A segunda categoria “Relação com as marcas e processo de compra” visa compreender o objetivo de entender o papel das influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle* na decisão de compra das mulheres da Geração Z, a partir da relação das entrevistadas com as marcas que acompanham e/ou consomem. Além disso, busca-se entender o que mais influência no processo de compra delas, o que as marcas têm agregado a elas e também, como elas percebem o processo de compra das mulheres da Geração Z.

Já na terceira categoria, “Poder de influência e motivação das influenciadoras na aquisição de produtos e serviços”, busca-se definir o conceito de *lifestyle* a partir do ponto de vista das entrevistadas, qual é o diferencial de uma influenciadora desse nicho, a relação desta com a entrevistada e com as marcas e, ainda, qual a principal influência que essas figuras exercem no processo de decisão de compra das entrevistadas e a efetiva motivação para o consumo. A categoria busca atingir os objetivos de compreender o poder de influência das *influencers de lifestyle* no processo de decisão de compra; averiguar a motivação das influenciadoras *lifestyle* na aquisição de produtos ou serviços.

Por fim, nas inferências da pesquisadora, momento de reflexão e crítica pontual, busca-se atingir o objetivo de refletir sobre as mudanças no papel das influenciadoras digitais para as jovens consumidoras e os desafios e oportunidades que essa relação pode trazer para as marcas. Nesta parte da análise, é importante retomar as principais informações organizadas nas categorias anteriormente trabalhadas para, então, aprofundar as percepções deste estudo.

5.1 CONHECENDO AS ENTREVISTADAS

Nesta categoria, são apresentadas as entrevistadas do presente estudo, sendo 6 mulheres que acompanham influenciadoras digitais de *lifestyle* nas mídias sociais digitais e que pertencem à Geração Z. Os aspectos contemplados nessa categoria são: caracterização dessas mulheres, suas rotinas e hábitos, a relação que elas têm com o dinheiro, buscando entender como é seu processo de compra e, também, como usam as mídias sociais digitais.

As entrevistas foram realizadas de 13 a 18 de outubro de 2023, com a duração de aproximadamente 50 minutos de discussão cada. Optou-se por realizar as entrevistas via Zoom, plataforma que permite reuniões remotas, para conseguir mais facilmente a disponibilidade de horário das entrevistadas, flexibilidade quanto ao local das entrevistas e, também, a praticidade de gravar o material. Para acessar essas mulheres, a pesquisadora publicou em seu Instagram uma enquete para encontrar mulheres que se encaixassem nos seguintes requisitos: ser da Geração Z e seguir influenciadoras de *lifestyle* nas mídias sociais digitais. Após

encontrar estas, a pesquisadora contatou-as via WhatsApp para agendar as entrevistas.

O roteiro guia que conduziu as discussões encontra-se localizado nos apêndices deste estudo. No entanto, a transcrição na íntegra do material não será disponibilizada nos anexos deste trabalho, considerando ser um acervo particular da pesquisadora. Cada questão abordada no roteiro, é utilizada no momento da análise e, quando necessário, pequenos relatos podem ser transcritos.

No quadro 2, a pesquisadora traz uma síntese dessas mulheres que foram entrevistadas, destacando idade, atividades que exercem e quais influenciadoras de *lifestyle* que acompanham. As entrevistadas estão identificadas pelas iniciais de seus nomes e sobrenomes, para terem suas informações preservadas, são elas: GM, GB, GE, AC, NR e LS, respectivamente citadas na ordem das entrevistas.

Quadro 2: Entrevistadas *lifestyle*

Entrevistadas	Idade	Atividade	Influenciadoras de <i>lifestyle</i> que acompanha
GM	22	Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.	Manu Cit, Luana Benfica, Isa Salla e Lauren Pfeiff.
GB	23	Faculdade de Enfermagem e trabalho na área da Saúde.	Talita Ramos e Nathalie Müller.
GE	23	Faculdade de Engenharia de Alimentos e bolsa de iniciação científica.	Laura Medeiros, Laura Carpes e Ana d'Ultra Vaz.
AC	23	Faculdade de Administração e trabalho em uma seguradora de viagem.	Gabi Brandt, Virginia, Nah Cardoso, Tata Estaniecki, Talita Ramos, Mari Menezes e Viitube.
NR	22	Faculdade de Direito e trabalho na área do Direito.	Mel Maia e Paola Kreisler.
LS	24	Trabalho na área da Saúde.	Gabi Brandt, Laura Daniela, Dora Weigand e Steph Bohrer.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

Como pode-se observar pela idade das entrevistadas, apresentadas no Quadro 2, todas elas contemplam a Geração Z, que, segundo o portal Mundo Educação, são aqueles que atualmente possuem entre 13 e 28 anos de idade,

nascidos de 1995 até 2010. Todas possuem alguma ocupação, entre estudo, trabalho, ou ambos.

Percebe-se que as entrevistadas, sem exceção, consomem conteúdos variados online. Houve menções a conteúdos de moda, notícias, vídeos, séries e filmes, acessados por estas com o intuito de entreter, atualizar e buscar informações. É importante destacar as mídias sociais digitais, que, conforme trazem os autores Gabriel e Kiso (2020), estão relacionadas ao compartilhamento de conteúdos, como vídeos e imagens nas redes sociais daquele indivíduo, com destaque ao Instagram e TiktTok, apareceram como principais plataformas utilizadas para essa finalidade. As plataformas YouTube e Facebook, e os *streamings* Netflix e Amazon Prime também foram citadas. Dessa forma, entende-se que este comportamento de consumo de conteúdos online se relaciona com o fato de que a Geração Z, conforme os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é considerada a geração dos nativos digitais, por terem em seu dia a dia as tecnologias digitais como parte essencial de suas vidas.

Quanto ao tempo de uso das redes sociais, as entrevistadas mencionaram horários diversos. GM acredita ficar em torno de 3 horas por dia no celular com acesso às redes sociais digitais, GB e AC comentaram utilizar aproximadamente 4 horas diárias. NR e LS comentaram utilizar as redes sociais digitais 5 horas por dia, e por fim, GE mencionou utilizar 6 horas.

Em relação a sua questão financeira, cinco delas afirmaram ganhar seu próprio dinheiro e investirem em itens como, roupas, lazer, cosméticos, eletrônicos, acessórios e estudos. Porém, dessas cinco entrevistadas, apenas duas se mantêm com o valor que recebem. A GM comentou que por não ganhar seu próprio dinheiro, recebe ajuda da mãe para pagar os gastos do cartão de crédito. GB que ganha seu próprio dinheiro, mas mora com os pais, comentou que recebe ajuda deles para pagar os estudos e alimentação. GE que também mora com os pais, afirmou ganhar seu próprio dinheiro, porém, recebe ajuda financeira dos pais.

Nenhuma das entrevistadas mora sozinha, compartilhando a casa com família, mãe, pai, irmão, irmã, ou então, namorado. Além disso, através das entrevistas, percebe-se que das seis mulheres que participaram das entrevistas, cinco delas comentam que as compras de suas casas são feitas em conjunto. A pesquisadora destaca que a família, segundo Karsaklian (2004), é uma unidade de

consumo e apresenta dois modelos de organização, autocrático e sincrético, sendo o primeiro centrado em uma só pessoa para deter o poder decisivo e o segundo no qual todos os membros da família contribuem com as decisões. Entende-se, então, que, dessas mulheres entrevistadas, cinco seguem o segundo modelo e apenas uma segue o modelo um, tendo as compras de sua casa realizadas apenas pelo seu pai.

Quanto ao processo de compra de cada uma, a pesquisadora obteve respostas variadas, GM citou ser consumista e comentou que mesmo que não precise daquele produto, involuntariamente cria uma necessidade de compra para ter aquele item. A entrevistada NR, comentou comprar de forma impulsiva, sendo assim, quando gosta do produto, compra. Ambas, mesmo que com esse consumo mais impulsivo, buscam coletar informações. Para ilustrar as demais respostas obtidas nas entrevistas sobre o processo de compra de cada uma e sua busca por informações, a pesquisadora desenvolveu abaixo o Quadro 3:

Quadro 3: Processo de compra das entrevistadas

Entrevistadas	Faz alguma busca de informações?	Onde busca essas:
GM	Sim, suas principais compras são roupas.	Por meio do Instagram, através de influenciadoras que sabe que compram nas mesmas lojas que ela tem condição de comprar, e também no TikTok, que ela procura nos comentários alguém perguntando de onde é a roupa e vai procurar a partir disso.
GB	Sim, suas principais compras são de cosméticos para <i>skincare</i> ³⁴ .	Busca vídeos no YouTube, na internet e vê a descrição do produto no site ou pessoalmente.
GE	Sim, principalmente quando a compra é de cosméticos e eletrônicos. Sobre os jogos que consome, costuma comprar aqueles da sequência que já conhece.	Pelas mídias sociais digitais, TikTok, Instagram e YouTube.
AC	Para itens de maior valor, sim.	Pesquisa no site de alguma loja que já confia, vê os comentários e estrelas (avaliações), acessa o Reclame Aqui (se os comentários são positivos, compra, se não vê em outros sites)
NR	Se é algo de maior valor, sim.	Pela internet: Google e Instagram.
LS	Sim, principalmente quando se trata de produtos de beleza e cosméticos.	Através de indicações nas redes sociais de algum <i>influencer</i> , e também pelo site da marca.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

Pode-se observar a partir do quadro que todas as mulheres entrevistadas realizam pesquisas ao comprar e utilizam principalmente o YouTube, TikTok e Instagram como plataformas para realizar essas buscas de informações.

Tendo em vista essas respostas relacionadas ao consumo e busca de informações, destaca-se que conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é aparente no perfil feminino, um comportamento que engloba a coleta de informações e visa a avaliação e reavaliação dos produtos, até que se encontre um item ideal, que vai ao encontro com os dados trazidos no Quadro 3. A

³⁴ Conforme o blog da Beyoung, marca de produtos de beleza, *skincare* é a palavra utilizada para descrever uma rotina de cuidados com a pele. Disponível em: <https://beyoung.com.br/blog/o-que-e-skincare/>. Acesso em: 14 nov. 2023, às 12h40.

pesquisadora destaca para essa abordagem dos autores, a entrevistada AC, visto que se ela não obtiver uma resposta positiva sobre aquele item após as avaliações, ela reavalia a compra naquele site e parte para outro que tem a proposta que ela procura.

Sobre os elementos que são prioritários para as suas decisões de escolha de produtos e serviços, as entrevistadas comentaram diferentes pontos, que são trazidos no quadro 4.

Quadro 4: Elementos prioritários para escolher produtos e serviços

Entrevistadas	Elementos prioritários
GM	A própria marca. Citou como exemplo a Zara, loja de roupas, que costuma consumir e sabe que lá ela vai gostar das roupas.
GB	Composição do produto. Se for maior o investimento, ver se vale a pena e o que oferece em comparação a outro.
GE	A política da marca, se testam em animais e se os produtos são veganos. O valor também é importante.
AC	Ver se é aquilo que ela realmente quer e quais as avaliações.
NR	Se é confiável, pois faz muitas compras online. Se vai usar. Se o investimento for maior, pensar se vai valer a pena.
LS	Custo-benefício, pois não quer pagar barato por algo ruim.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

A pesquisadora destaca do quadro 4, que, marca, política de marca, custo-benefício do produto, qualidade do produto e o produto em si são os pontos principais trazidos pelas entrevistadas em relação aos elementos prioritários na escolha de produtos e serviços.

Com as informações do Quadro 4, relaciona-se estas com a associação dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), de mulheres como compradoras holísticas, isto é, que avaliam e analisam produtos e serviços antes de adquirirem. Também dizem que este público pesquisa os benefícios daqueles itens que vão consumir, avaliando questões relacionadas a funcionalidade até as questões emocionais ao fazer o uso deles. Estas questões ligam-se as entrevistadas, uma vez que todas apresentam ao menos algum elemento que se encaixa como emocional, utilitário, funcional, ou de razão sentimental.

Além disso, através do Quadro 4, tem-se o entendimento de que elas são conscientes em questões financeiras, como citam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ao abordarem sobre a Geração Z. Entende-se isso ao observar que elas pensam ao pesquisar o produto, se é um investimento que vale a pena, que irão usar e que realmente condiz em questão de qualidade com um valor mais alto.

Conforme mostrado no Quadro 4, também é visível que há, na entrevistada GE, uma prioridade de escolha por marcas que defendem o que ela também defende, se testam em animais e se os produtos são de origem vegana, indo ao encontro com o que os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) mencionam sobre a Geração Z ter maior preocupação com questões ambientais e sociais. A pesquisadora ainda entende que os elementos prioritários de GE vão ao encontro do estudo divulgado na APAS SHOW, através de Cândido para o Mundo do Marketing, que menciona 95% dos brasileiros terem interesse em marcas que investem em sustentabilidade.

Para essas mulheres, as mídias sociais digitais fazem parte de sua rotina de trabalho e consumo. Todas afirmaram utilizar as para consumo, mas nem sempre para trabalho, visto que nem todas as entrevistadas utilizam plataformas de comunicação em suas profissões.

Todas as mulheres que participaram das entrevistas fazem o uso das redes sociais digitais. São essas: Instagram, TikTok, WhatsApp, Twitter, Facebook, Pinterest e YouTube. Com o intuito de conversar com amigos, mostrar a vida, acompanhar as pessoas que gosta, buscar entretenimento, acompanhar marcas, está o Instagram. O TikTok é utilizado pelas entrevistadas para buscar conteúdos de entretenimento, dicas e ver resenhas. O Twitter apareceu como fonte de entretenimento e notícias. Já o Facebook foi mencionado como a plataforma utilizada para ter informações sobre a família e acessar notícias.

Para buscar referências de roupas, acessórios, cabelos e conteúdos relacionados a profissão citou-se o Pinterest. Por fim, o YouTube apareceu como uma das plataformas para assistir vídeos de resenhas. Entre as seis entrevistadas, três disseram ter deixado ou estarem deixando de utilizar algumas plataformas, sendo elas: Facebook, Twitter e Tumblr.

Sobre o papel das redes sociais digitais no dia a dia e nas relações delas, todas utilizam e vem as mídias sociais de forma positiva. GM entende haver uma

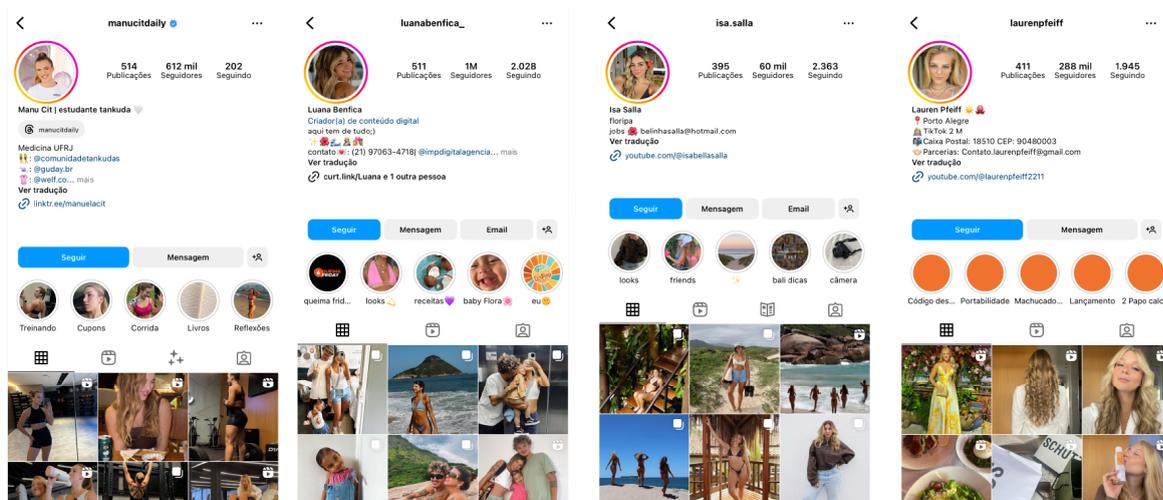
relação positiva quanto ao uso das redes sociais digitais para contatar pessoas que ela não vê há algum tempo, mas destaca que é necessário ter um olhar sobre aquilo que está consumindo, pois pode não fazer bem para si, uma vez que estas estão ficando tóxicas. A entrevistada GB, comentou que para ela as redes sociais digitais possuem o papel de interação e pesquisa, além disso, disse que gosta muito de acompanhar conteúdos de humor e entretenimento no Instagram e ao gostar de algum conteúdo e lembrar de alguém, encaminha para essa pessoa.

Para GE, o papel das mídias sociais digitais é de entretenimento, comunicação, busca de informações, distração e relacionamento. AC enxerga estas como boas ferramentas para não ficar com a cabeça “sem fazer nada” e acabar pensando em algo que não fará bem para ela. AC vê também que para ela, as redes sociais digitais também possuem o papel de enviar conteúdos que gosta à mãe e namorado. A NR atribui o papel das redes sociais digitais como algo para passar tempo, ver notícias e fazer compras. Por fim, LS entende que as redes sociais digitais são muito impactantes na vida de todos, e que para ela, essas ajudam com tudo.

Finalizando a categoria, retoma-se as influenciadoras de *lifestyle* comentadas no quadro 2, conceito que pode ser entendido pelos autores utilizados como: o estilo de vida baseados em aspectos de escolhas de produtos, gostos, valores morais, culturas, atividades e formas de gastar sua renda, fazendo com que este, seja singular de cada um, mas gerando identificação de pessoas com um grupo semelhante.

As influenciadoras digitais de *lifestyle* indicadas pela entrevistada GM são: Manu Cit, Luana Benfica, Isa Salla e Lauren Pfeiff. Para ilustrar os conteúdos abordados e perfil de cada uma, a pesquisadora apresenta a figura 11.

Figura 11 - Influenciadoras *lifestyle* GM



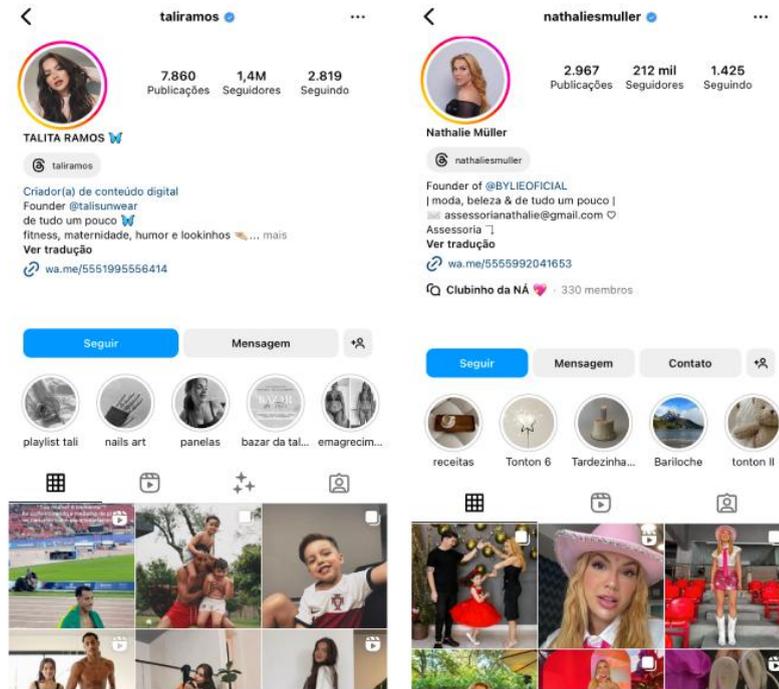
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

A influenciadora digital Manu Cit, traz em seu perfil, conteúdos abordando sua rotina e hábitos de estudo, saúde e exercícios. GM destaca que se inspira nela, pois essa, vive uma vida que ela gostaria de tentar ter, referente a qualidade de vida, exercícios e relação com o corpo. Já a Luana Benfica mostra em seu perfil sua rotina com a filha, a vida que tem morando na praia e receitas. A pesquisadora destaca a frase “aqui tem de tudo” no perfil de Luana, que dá a ideia de que a influencer aborda aspectos diversos da vida dela na plataforma.

A Isa Salla, assim como a Manu Cit, produz conteúdos relacionados a exercício, saúde e corpo, porém se diferencia dela ao abordar junto desses, moda e praia. Por fim, a Lauren Pfeiff, traz em seu perfil conteúdos de cabelo, saúde e dia a dia. GM cita que ela é “gente como a gente”, e assim, transmite aos seus seguidores uma relação de proximidade.

A entrevistada GB segue as influenciadoras digitais de *lifestyle* Talita Ramos e Nathalie Müller, ilustradas na figura 12.

Figura 12 - Influenciadoras *lifestyle* GB

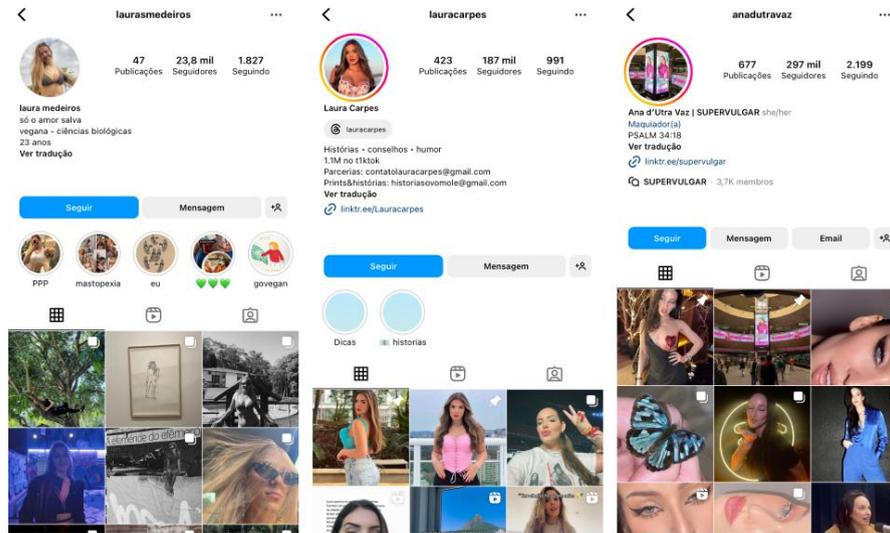


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

Ambas as *influencers* ilustradas na figura 12 trazem em seus perfis a ideia de que falam sobre um pouco de tudo. Tanto Talita quanto Nathalie mostram seu dia a dia como mães e também fazem conteúdos de moda, porém, se distinguem quanto aos outros conteúdos que abordam, uma vez que Talita fala sobre exercícios e humor, e Nathalie fala sobre beleza. GB comentou acompanhar elas pelo cotidiano que elas têm, o qual é muito próximo da realidade.

GE apresentou como influenciadoras digitais de *lifesytle* que acompanha a Laura Medeiros, a Laura Carpes e a Ana d'Ultra Vaz. Essas estão ilustradas na figura 13.

Figura 13 - Influenciadoras *lifestyle* GE

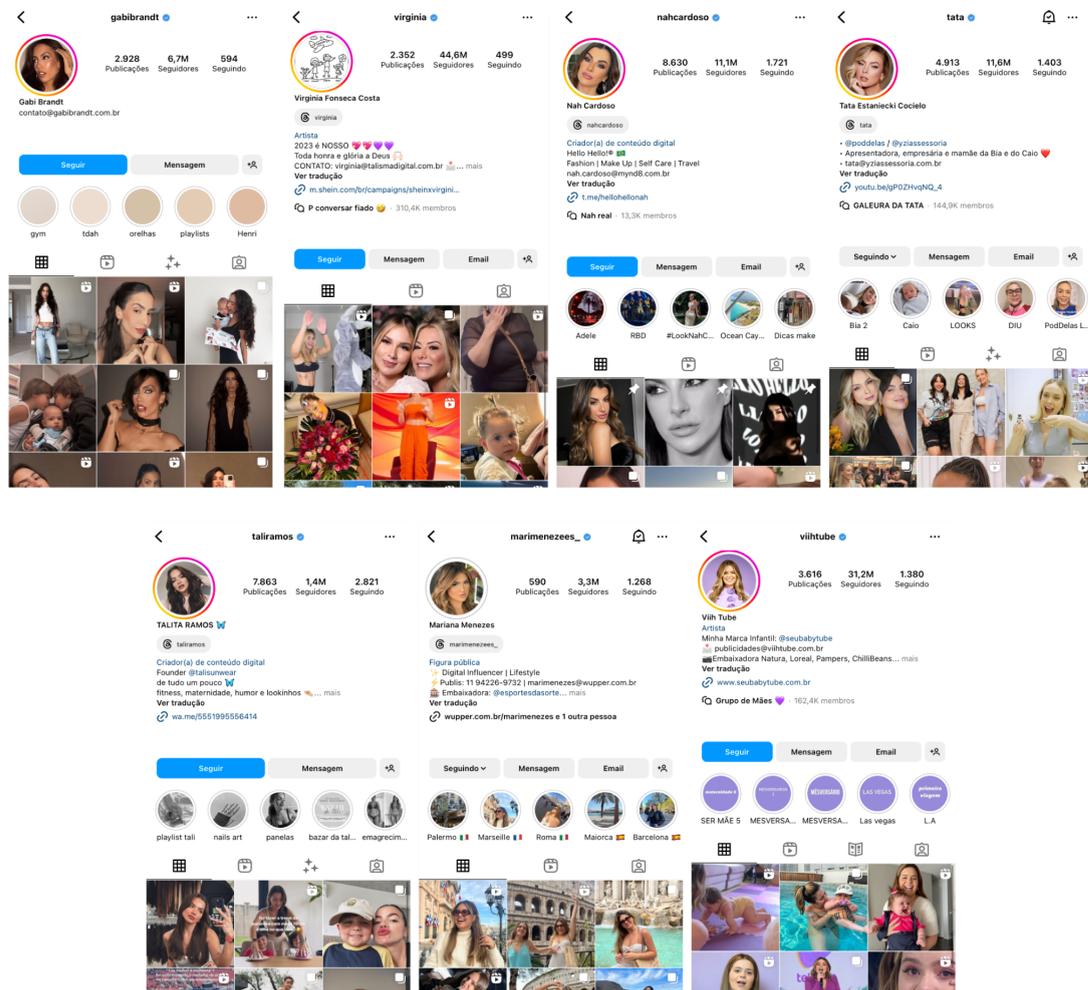


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

A influenciadora Laura Medeiros aborda conteúdos relacionados a prática de exercícios, alimentação e vida pessoal. A Laura Carpes trata de assuntos relacionados a histórias, conselhos e humor. Já a *influencer* Ana d'Ultra Vaz fala sobre amizade, relação com os pais e maquiagem. GE segue essas influenciadoras buscando consumir conteúdos de senso de humor, entretenimento e também de experiência.

Já a entrevistada AC citou Gabi Brandt, Virgínia, Nah Cardoso, Tata Estaniecki, Tali Ramos, Mari Menezes e Viitube como *influencers* de *lifestyle* que acompanha. O perfil dessas é apresentado na figura 14.

Figura 14 - Influenciadoras *lifestyle* AC



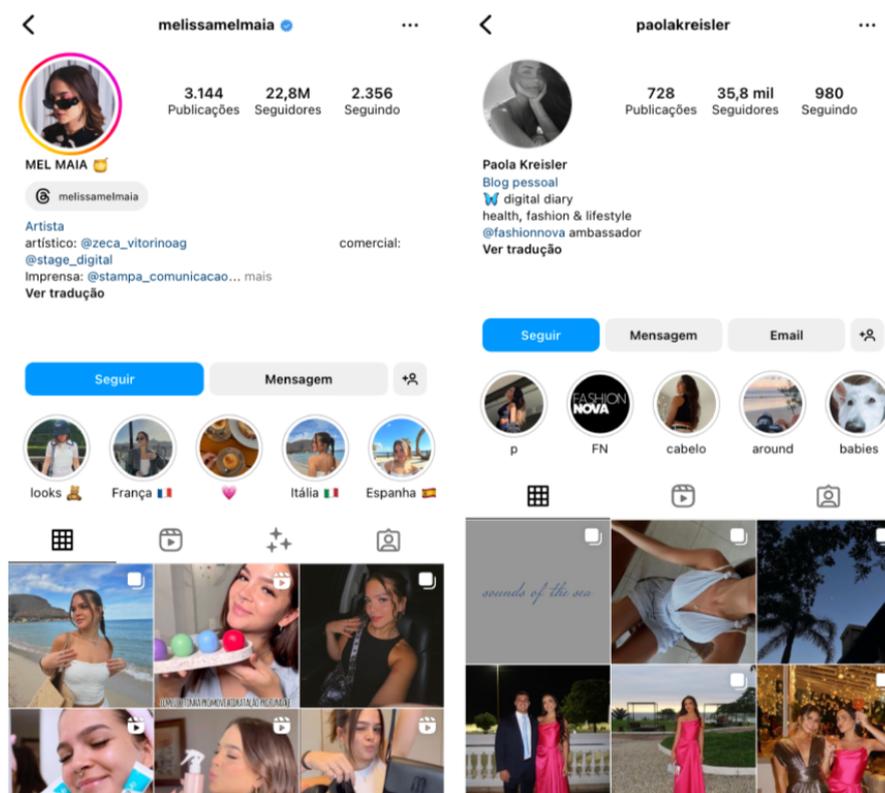
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

As influenciadoras digitais Gabi Brandt, Virginia, ViihTube, Talita Ramos e Tata Estaniecki, tem conteúdos semelhantes ao abordarem maternidade, porém todas possuem outras abordagens também. A Gabi Brandt, por exemplo, aborda moda, beleza e dia a dia. Já Virginia produz conteúdos de moda, beleza, exercícios e dia a dia no geral. A ViihTube traz conteúdos do seu cotidiano, relacionados a maternidade e sua marca de produtos infantis, a Baby Tube. A Talita Ramos, como mencionado, produz além dos conteúdos de maternidade, conteúdos relacionados a exercícios e humor. A Tata Estaniecki compartilha muito do seu cotidiano como apresentadora de seu podcast, o Pod Delas, além de produzir conteúdos relacionados a família, beleza e moda. A influencer Nah Cardoso aborda moda,

beleza, autocuidado e viagens em seu perfil. Por fim, a Mariana Menezes compartilha sua vida nos mostrando seus treinos e produzindo conteúdos de viagem, beleza e dia a dia.

A entrevistada NR mencionou como influenciadora de *lifestyle* a Mel Maia e Paola Kreisler (figura 15).

Figura 15 - Influenciadoras *lifestyle* NR

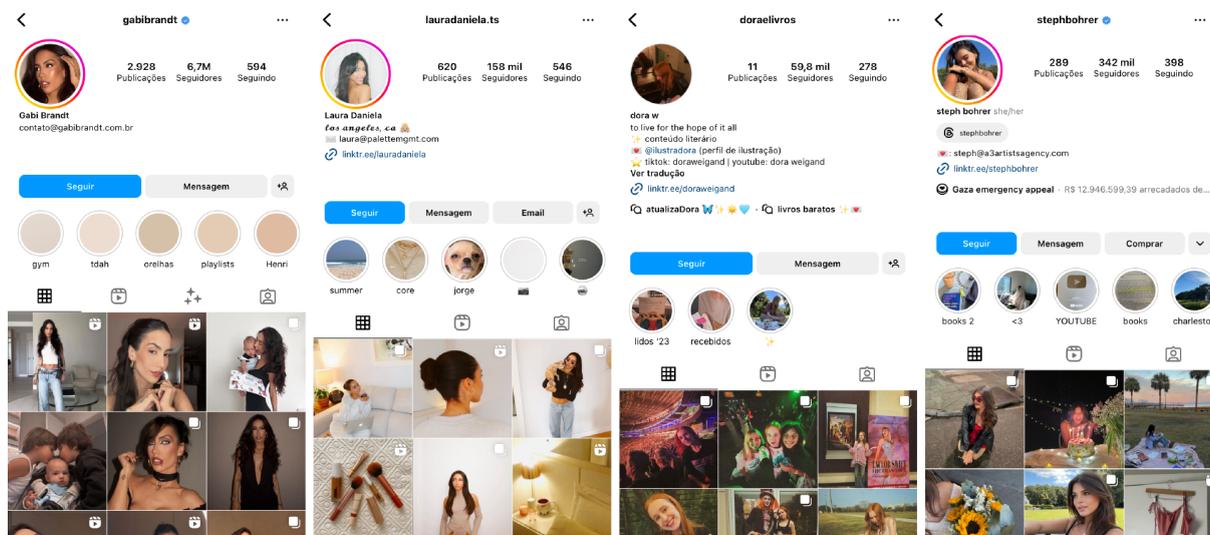


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

Ilustrada na figura 15, a *influencer* Mel Maia, publica conteúdos dos bastidores de sua profissão como atriz, viagem, exercício, beleza e moda. Enquanto a Paola aborda treinos, receitas, moda e beleza.

Por fim, os destaques para as influenciadoras digitais de *lifestyle* para LS, foram: Gabi Brandt, Laura Daniela, Dora Weigand e Steph Bohrer, trazidas na figura 16.

Figura 16 - Influenciadoras *lifestyle* LS



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

Destas *influencers*, a Gabi Brandt, antes citada, aborda beleza, moda e dia a dia. A Laura Daniela mostra sua rotina como brasileira que está morando no exterior. A Dora Weigand divulga seu dia a dia de leitura, e por fim, a Steph aborda o seu cotidiano com ênfase na mudança que fez e momento atual.

Tendo em vista, a percepção da pesquisadora e todas as influenciadoras digitais mencionadas pelas entrevistadas que as classificam como *lifestyle*, este, assume o conceito de: pessoa que é capaz de influenciar seus seguidores a partir de seu estilo de vida. Como visto nas figuras e menções de *influencers* trazidas pelas entrevistadas, o estilo de vida é variado conforme os interesses de consumo, atividades, costumes e comportamentos da pessoa que segue. Assim, entende-se que o *lifestyle* tende a ser variado, sem que haja naquele perfil de influenciador um conteúdo específico estabelecido.

Em sequência, é aprofundada a relação das entrevistadas com as marcas e como se dá seu processo de compra.

5.2 RELAÇÃO COM AS MARCAS E PROCESSO DE COMPRA

Nesta categoria, busca-se atingir o objetivo de entender o papel das influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle* na decisão de compra das mulheres da Geração Z. Nessa, são abordados tópicos como: relação das entrevistadas com as

marcas, como consomem e acompanham as marcas de sua preferência nas mídias sociais, a percepção das entrevistadas em relação às marcas e os consumidores contemporâneos, o posicionamento das marcas como um fator importante para o consumo e o comportamento dessas mulheres enquanto consumidoras.

Entre as seis mulheres entrevistadas, apenas três relataram acompanhar marcas nas mídias sociais digitais, são elas: GM, AC e NR. Essas, citaram as marcas Vans (vestuário e calçados), Zara (vestuário), Nike (calçados, roupas e acessórios esportivos), Adidas (calçados, roupas, acessórios e equipamentos esportivos), Farm (vestuário), Bruna Tavares (beleza), Niina Secrets (beleza), Orfhen (semijoias), Mari Maria (beleza), Boca Rosa (beleza), oBoticário (perfumaria e beleza) e as marcas de grife Prada e Chanel.

GM comentou que acompanha as marcas porque já consome dessas, e também que por meio delas, consegue ver produtos para comprar, ou então, ver produtos que lançaram no site e ela não viu. Sobre as marcas de grife, ela comentou que segue porque gosta. AC disse que a razão pela qual acompanha as marcas diretamente é porque, geralmente, são coisas que ela gosta, e, por já ter realizado compras pelo Instagram, acaba seguindo as marcas pensando que se essas postarem algo, ela poderá se interessar e comprar. Já a entrevistada NR comentou que quando pesquisa por algum produto, ele começa a ser recomendado para ela por meio de suas mídias sociais digitais e então ela se identifica e começa a seguir a marca. Ao ser comentado pela AC sobre realizar compras pelo Instagram, a pesquisadora relacionou a fala da entrevistada com o veículo Meio & Mensagem (2022), que cita o estudo “O comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022” ao mencionar que desde que a pandemia começou, 98% dos brasileiros começaram a realizar mais compras por meio do *e-commerce*.

Ainda mencionado pela GM, AC e a NR, há uma percepção sobre a divulgação das marcas nas mídias sociais digitais de que abordam um contexto acerca de seus produtos e serviços, como exemplo disso, a GM comenta que quem consome itens da Vans, tem um tipo de *lifestyle*, que é diferente de quem consome produtos da Nike. Além disso, também foi comentado que as marcas costumam produzir modelos de produtos conforme as tendências do momento. AC cita que a maioria das marcas que segue, expõem o processo de produção dos produtos, como é a fábrica onde são produzidos, a escolha da embalagem e como

é a estratégia por trás do lançamento desses. Já a LS afirmou perceber que a divulgação das marcas que acompanha se dá pelo formato de stories e reels do Instagram.

Sobre serem consumidoras das marcas que acompanham nas mídias sociais digitais, GM comentou que consome somente das marcas mais acessíveis e AC e NR afirmaram que são consumidoras assíduas independente do preço do produto. As entrevistadas GB, GE e LS comentaram não acompanhar as marcas diretamente em seus perfis, porém afirmaram procurar pontualmente por determinadas marcas nas mídias sociais digitais, ver conteúdos de anúncios pagos que chegam até elas e consumir os conteúdos de marca por meio das influenciadoras digitais que seguem, ou seja, acompanham indiretamente e não pelo perfil da marca. Conforme o blog Opinion Box (2016), o marketing de influência ocorre quando as marcas utilizam os influenciadores para se comunicarem com a sua audiência de uma maneira orgânica, dessa forma, entende-se que essas marcas que chegam às entrevistadas por meio das influenciadoras, utilizam esse modelo de marketing. Segundo o blog Opinion Box (2022), essa comunicação tem como base a confiança e o engajamento da audiência nas influenciadoras.

Ao comentarem sobre o motivo de não acompanharem estas diretamente, as entrevistadas disseram que não procuram a marca em si, mas sim quem consome, além de não terem tanto interesse em ver os *posts*³⁵ publicados pela marca e não gostarem muito de alguma a ponto de acompanhá-lá.

Em relação a deixar de acompanhar marcas, cinco das entrevistadas comentaram já ter feito isso, por não utilizarem mais os produtos e não se interessarem mais pela marca, pelo aumento do valor dos itens e escolha de opções mais acessíveis, e por mudança de estilo também.

Com relação a serem mulheres da Geração Z, as entrevistas comentaram sobre os valores que essas marcas compartilham com elas. GM, citou não haver nada grandioso que as marcas que ela consome tenham compartilhado com ela, como mulher da Geração Z. Ela entende que as lojas atendiam antes o público

³⁵ Segundo o dicionário online de português Dicio, *post* é o conteúdo publicado em alguma página na internet e o mesmo que postagem. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/posts/>. Acesso em: 15 nov. 2023, às 9h48.

masculino e hoje já estão atendendo um público feminino maior. Dessa forma, a pesquisadora relaciona a consideração de GM com o que mencionam as autoras Johnson e Learned (2012) ao citar que por muito tempo os homens foram a prioridade das marcas.

A entrevistada GB, comentou que o principal valor que a marca que ela mais consome compartilha com ela é o autocuidado, uma vez que utiliza muitos produtos de *skincare*. GE, citou que as marcas Principia e Eudora, compartilham com ela a responsabilidade na produção dos produtos, pois entende que a Geração Z se preocupa com questões ecológicas. Já a NR, comentou sobre a Farm, que defende a sustentabilidade, causa que ela está tentando abraçar também, porém não identificou os valores que as outras marcas que consome compartilham com ela.

Refente às marcas que elas consomem e não necessariamente seguem nas mídias sociais digitais, teve-se interesse em entender se o consumo delas ocorria em decorrência do produto em si ou se a comunicação era determinante para consumirem. Das seis mulheres com quem foram realizadas as entrevistas, três delas afirmaram que o consumo delas ocorre propriamente pelo produto/serviço e não tanto pela comunicação.

Entre as outras três, foi comentado por uma delas que, depende do produto, porque, exemplificando com maquiagens, nem todos os itens que uma marca produz ela usa, porém, se ela gostar de algum dos produtos que a marca publicou e viu pessoas comentando positivamente, ela investirá naquilo. Conforme citam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), parte dos consumidores confia mais na opinião de familiares, amigos, seguidores de mídias sociais digitais do que em opiniões que sabem ter teor publicitário, sendo assim, a pesquisadora entende que o comportamento dessa entrevistada que investe em produtos com avaliações positivas, vai ao encontro do que os autores defendem.

As outras duas entrevistadas comentaram que com certeza a comunicação é um fator importante no seu processo de consumo. GM disse que se não houvesse a comunicação por parte das marcas, acredita que não compraria metade das coisas que compra, e, a NR disse que acredita comprar tanto pelo produto quanto pela comunicação, pois gosta de tudo que consome e também, é através da comunicação das marcas que ela descobre novos produtos no mercado.

Os fatores decisivos para as entrevistadas tornarem-se consumidoras de uma marca são: gosto, valor, qualidade, tempo de vida útil do produto, composição, serviço de qualidade e divulgação. Sobre os fatores que fazem com que as entrevistadas deixem de ser consumidoras de uma marca, foram citados os efeitos adversos de algum produto, o valor, a falta de identificação e mudança de estilo.

As entrevistadas comentaram sobre a relação das marcas com os consumidores no mercado atual, que vem sendo cada vez mais próxima e interativa e que, há um zelo pela experiência que os clientes terão ao consumir os produtos da marca. Foi falado sobre as marcas usarem meios que as pessoas conhecem para fazer publicidade, como influenciadoras ou alguma tendência de conteúdo. Também citaram que veem que o Instagram é a plataforma principal para a divulgação das marcas, e que, atualmente, as marcas estão dando mais atenção para o atendimento com o cliente, coisa que antes não acontecia.

As seis entrevistadas comentaram sobre o que mais influencia durante o seu processo de compra, sendo: gosto, valor, utilidade, princípios da marca, mídias sociais digitais (foi citado o Instagram), o que os consumidores estão falando sobre os produtos, e *influencers* contratados pela marca para a divulgação de algum produto ou serviço. Sobre as marcas que se identificam, foram citadas: Nike, Vans, Zara, Eudora (beleza), Principia (*skincare*), Farm, Creamy (*skincare*) e Dermotivin (*skincare*). Os motivos de as entrevistadas acompanharem essas marcas compreendem a questão de gosto, valor, qualidade e sustentabilidade. Com relação ao posicionamento que essas marcas trazem, a entrevistada GM comentou sobre não observar um bom posicionamento da Zara, por estar atrelada a questões de preconceituosas, mas entende que a Nike, outra marca que a entrevistada se identifica, tem um posicionamento relacionado a experiência que os consumidores terão ao comprar seus produtos. GB, citou que percebe na marca Dermotivin, a qual se identifica, a questão de os produtos não serem testados em animais. Já GE comentou que vê na Eudora a preocupação com o meio ambiente e a Principia a atenção com o produto em si e não tanto com a publicidade.

A entrevistada AC, comentou sobre a marca Vans ser versátil, casual e não se limitar apenas para os jovens. NR, que se identificou com a Farm disse perceber que a marca defende a sustentabilidade, por abordar sobre isso em suas mídias sociais digitais, na hora da compra e nas etiquetas dos produtos. Por fim, a

entrevistada LS enxerga na Creamy, marca que se identifica, que há um cuidado com a qualidade do produto e com a entrega para o cliente. Com relação ao tipo de influência que essas marcas exercem no processo de consumo delas, entendeu-se que, quando alguma marca que já acompanham lança algum produto, por elas já terem confiança nessas, elas acabam ficando curiosas e indo atrás, a notoriedade e fama que essas marcas possuem foram citadas também. LS comentou não achar que a Creamy possui tanta influência no seu processo de consumo.

As entrevistadas também comentaram sobre como enxergam o processo de compra das mulheres da Geração Z. GM entende que é muito parecido com o processo de compra dela, feito por meio das mídias sociais digitais e sites, e que, pesquisam antes de ir nas lojas físicas para ter uma ideia do que comprar. Também acredita que as mulheres da Geração Z buscam inspirações no Pinterest ou por meio dos perfis das influenciadoras que acompanham. A entrevistada GE comenta que as mulheres da Geração Z fazem pesquisas e consultam opiniões antes de comprar. NR e AC comentaram sobre achar que as mulheres da Geração Z são influenciadas pelas mídias sociais digitais, principalmente pelo Instagram, e pelas publicidades realizadas por *influencers*.

As entrevistadas GB e NR, entendem que boa parte das mulheres é consumista e impulsiva ao comprar, sendo talvez relacionado a facilidade que as compras são feitas e também a forma como os produtos são oferecidos a elas. GB destaca que às vezes o produto pode não ser algo que funcione, mas a mulher da Geração Z está disposta a querer aquilo, pois chamou a sua atenção e ela pode não ter feito uma pesquisa para ver se aquilo funciona para ela. Também comentou que acredita que as mulheres da Geração Z vão vendo outras mulheres comprarem e isso acaba virando um ciclo de compras.

Por fim, citando os fatores que elas entendem serem importantes para a decisão de compra das mulheres da Geração Z, as entrevistadas citam as tendências de produtos que viralizam nas mídias sociais digitais, a autoestima delas, o valor, a qualidade e utilidade daquele produto para o que elas precisam, as avaliações positivas de outras pessoas, a questão social de cada uma, a identificação com o seu estilo e o custo-benefício.

Dessa forma, entende-se que sim, as mulheres são motivadas a comprar por meio da indicação das influenciadoras e também são influenciadas por elas durante o seu processo de compra, tópicos abordados na próxima categoria.

5.3 PODER DE INFLUÊNCIA E MOTIVAÇÃO DAS INFLUENCIADORAS NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Nesta categoria, almeja-se alcançar o objetivo de compreender o poder de influência das *influencers* de *lifestyle* no processo de decisão de compra, e averiguar a motivação das influenciadoras *lifestyle* na aquisição de produtos ou serviços. Assim, conceituando *lifestyle*, caracterizando uma influenciadora de *lifestyle* do ponto de vista das entrevistadas, entendendo o papel das influenciadoras digitais no dia a dia dessas mulheres, bem como o poder de recomendação e influência que as *influencers* exercem e a perspectiva das entrevistadas sobre a relação de influenciadoras no consumo e nas marcas.

Sobre o que uma influenciadora digital representa para as entrevistadas, GM comentou que para ela é como ter alguém para se espelhar. Dependendo da época da sua vida, GM segue influenciadoras que se adéquam melhor ao momento que ela está vivendo. GB comentou procurar o que as influenciadoras que ela segue falam e por qual motivo falam. A entrevistada GE, entende a influenciadora como uma pessoa que ganhou notoriedade a partir do assunto que fala e que é fácil se identificar. AC comenta que para ela a influenciadora digital representa influência não só no poder de compra, mas dependendo do enfoque da mesma, a ter uma vida saudável e se alimentar melhor, por exemplo. Para ela, a influenciadora ao falar do seu dia a dia dela já estará influenciando pessoas com o que compartilha. Para LS, a influenciadora tem um trabalho muito importante, visto que ela busca informações pelas influenciadoras digitais e compra produtos por indicação das *influencers*.

Assim, através das falas das entrevistadas, a pesquisadora relaciona as mesmas com o relatório desenvolvido pelo Opinion Box e Influency.me (2023) que traz o dado de que 69% do público que participou da pesquisa, segue um influenciador ou influenciadora nas mídias sociais digitais, pois se identifica com o assunto que eles trazem. NR foi a única que comentou que as influenciadoras

digitais não representam muita coisa para ela, mas que assiste aos conteúdos dessas como um passatempo. Buscando entender o papel que as influenciadoras digitais exercem no dia a dia das entrevistadas, a pesquisadora obteve respostas de elas possuem um papel de influência, entretenimento, conselhos, recomendar bons hábitos, indicações e dicas.

Sobre a relação com as influenciadoras que seguem e acompanham, 3 das entrevistadas afirmaram não interagir com as influenciadoras digitais, mas buscam pelos perfis delas e compartilham o conteúdo das mesmas com outras pessoas quando acham que é útil ou interessante. GB observou que as influenciadoras que segue são mães e mostram sua rotina com os filhos, que às vezes é muito complexa, mas que faz com que ela tenha recordações dela e de sua mãe. LS comentou que sempre tenta comentar as publicações das influenciadoras digitais que acompanha, pois vê que, por terem um público menor de seguidores, costumam responder à audiência e ter uma relação mais próxima.

NR comentou que as influenciadoras digitais que ela segue interagem bastante com a audiência e citou que gosta de quando as influenciadoras abrem caixinhas de perguntas no Instagram e respondem ao que os seguidores mandam, relacionando ao que fala Hennessy ao citar que os seguidores reagem positivamente às interações dos *influencers*. AC entende que a relação que as influenciadoras têm com ela é de mostrar o dia a dia que levam, bem próximo da realidade de outras pessoas. Também comentou que essas se conectam com a audiência de uma maneira leve, e pontuou que costuma deixar de seguir influenciadoras digitais que focam só em mostrar produtos.

Todas as entrevistadas comentaram acessar as *influencers* por meio das mídias sociais digitais, principalmente por Instagram e TikTok. É válido destacar que este comportamento de acessar as influenciadoras pelo Instagram, coincide com a fala de Hennessy (20219) ao mencionar que o Instagram é a mídia social digital que agrega grande parte das campanhas de influência, podendo relacionar isso ao acesso por parte das entrevistadas ao perfil das influenciadoras nessa plataforma. AC detalhou que geralmente encontra as influenciadoras digitais que segue por meio de páginas de fofocas nas mídias sociais digitais, vê o perfil da influenciadora e se gostar, segue, ou então, por meio de conteúdos que viralizaram.

Ao mencionar a relevância das influenciadoras na busca de informações, 5 das 6 entrevistadas comentaram perceber que sim, as influenciadoras são relevantes para buscarem informações. GM comenta que sim. GB cita serem relevantes principalmente ao se tratar de algum produto da própria marca delas, por parecerem trazer informações com mais conhecimento e não como quando fazem publicidade de produtos de uma marca. GE comentou que sim, pois ao compartilhar a vivência delas, aquilo pode ser útil para a vida dela também. LS diz que sim, pois costuma considerar o que as influenciadoras falam sobre o produto, assim, influenciando ela a querer ou não o item.

NR diz que para ela é relevante, pois agrega conteúdos que interessam para si. A entrevistada ainda comentou que já deixou de seguir influenciadoras que pararam de falar sobre conteúdos que interessam para ela. Percebe-se relação do que NR comenta com o relatório desenvolvido pelo Opinion Box com Influency.me (2023) que cita que, 26% das pessoas que participaram da pesquisa, já deixaram de seguir influenciadores pela falta de conteúdos que interessam a elas. Por fim, AC diz que quanto a relevância pessoal, as influenciadoras não são relevantes para a sua busca de informações, uma vez que busca por essas no Google.

Sobre a percepção que as entrevistadas têm acerca das diferentes categorias de influenciadoras relacionadas a quantidade de seguidores, GM comentou que atualmente acompanha influenciadoras que possuem menos seguidores e que são da região de Porto Alegre. Ela acredita que as influenciadoras com menos seguidores conseguem ter uma abordagem mais próxima com a sua audiência, diferente das influenciadoras maiores que acabam tendo um comportamento muito robotizado. GB cita perceber que as influenciadoras grandes produzem um grande número de publicidades, soando superficial, diferente das influenciadoras com menos seguidores que divulgam produtos de forma mais sincera e honesta.

GE entende que as influenciadoras maiores conseguem se comunicar com um número maior de pessoas, que talvez não seja tão específico, enquanto as menores conseguem falar de conteúdos mais nichados para pessoas que se interessam por aquilo também. AC comentou seguir influenciadoras maiores, mas também influenciadoras com menos seguidores que falam de nichos mais específicos. NR comentou que segue influenciadoras digitais grandes, mas

também gosta de acompanhar *influencers* menores devido à interação direta que elas têm e a atenção maior em agradar o público. LS também citou que as influenciadoras menores são mais sinceras, diferente das maiores. Assim, a pesquisadora entende que todas as entrevistadas seguem influenciadoras com menos seguidores e possuem opiniões parecidas sobre essas terem uma relação mais próxima com a sua audiência.

Ao citar parcerias de influenciadoras com marcas, as entrevistadas comentaram lembrar de algumas publicidades realizadas. São elas: Malu Borges com Farfetch (plataforma de moda de luxo), Talita Ramos com Isabela Alimentos, Gabi Brandt com Gummy Hair, Gabi Brandt com Rosa Selvagem (clareador) e Boca Rosa com Chilli Beans (relógios, óculos e acessórios). A pesquisadora ressalta que o fato de as entrevistadas lembrarem de publicidades realizadas pelas influenciadoras que seguem, se relaciona ao que diz a consultoria de negócios YOUPIX (2022), sobre os influenciadores fornecerem seu reconhecimento, confiabilidade, linguagem e demais outros aspectos para comunicar à sua audiência sobre o produto de alguma marca.

A relação das marcas com as influenciadoras também foi comentada durante as entrevistas. A entrevistada GM entende que nem todas as influenciadoras são honestas com a sua audiência, se refere a uma parceria paga, como exemplo cita a Virginia, que já fez publicidades para produtos de baixo valor e imagina que a influenciadora não faz o uso daquele produto em seu dia a dia. GB tem uma opinião parecida com a de GM, pois também se questiona sobre as influenciadoras utilizarem produtos que fazem publicidades ou apenas realizarem as mesmas pelo valor que irão receber.

A entrevistada GE comenta que tanto a marca quanto a influenciadora acabam ganhando visibilidade ao trabalharem juntas. AC pensa que as marcas muitas vezes visam atingir o maior número de pessoas possíveis e nem sempre selecionam uma influenciadora que faça sentido para fazer a publicidade daquele produto. AC ainda citou que já viu pequenas influenciadoras realizando a mesma publicidade que influenciadoras maiores. NR citou entender que as marcas têm feito mais buscas por influenciadoras devido à grande utilização das mídias sociais digitais por parte dos jovens, principalmente, que deixaram de consumir meios tradicionais de comunicação e migraram para o formato digital.

Para além disso, a pesquisadora ainda buscou entender qual a relevância que a parceria entre influenciadoras e marcas têm para as entrevistadas e entendeu que, para GM às vezes é algo que gera incômodo por não saber se a influenciadora realmente consome aquilo e se pode acreditar no que ela está indicando. GB, gosta de ver como as influenciadoras montam suas publicidades em comparação as outras que também estão divulgando aquele produto, pois entende que cada uma tem seu diferencial. GE acha interessante quando alguma influenciadora que segue trabalha com uma marca que ela não conhece, pois por confiar naquela influenciadora, passa a ter confiança naquela marca também.

AC entende ser importante para as marcas divulgarem seus produtos, porém geralmente consome de influenciadoras que têm suas próprias linhas de produtos e nem tanto de influenciadoras que fizeram publicidades de algum produto. Para a entrevistada NR, a parceria entre influenciadoras e marcas possui grande relevância, pois ela já consumiu produtos que foram divulgados por influenciadoras em parceria com marcas. A pesquisadora, relaciona as compras que NR já realizou através divulgações de *influencers* com Mariotti (2019), para matéria ao Consumidor Moderno sobre estudo feito pela VidMob com a empresa de pesquisa mFour, que apresenta a Geração Z como a geração que mais compra por meio de conteúdos anunciados no Instagram. LS entende haver uma relevância entre a parceria de influenciadoras e marcas para ela, pois a partir dessas, ela descobre marcas que não conhecia.

A pesquisadora teve interesse em entender se as entrevistadas percebem quando as influenciadoras digitais estão divulgando publicidades e quando estão indicando produtos e todas as entrevistadas afirmaram perceber. Comentaram perceber pela sinalização de parceria paga nas publicações ou então pela hashtag “#publi” que as influenciadoras colocam em seus vídeos. Conseguem identificar quando é uma indicação, pois as influenciadoras costumam dizer que compraram aquele produto com seu próprio dinheiro. Porém, NR comenta que se as influenciadoras não adicionarem a hashtag sinalizando ser publicidade, ela acaba não percebendo. AC também comentou que se a *influencer* estiver fazendo publicidade de algum produto que ela desconhece ou ainda não viu outras influenciadoras falando sobre, ela pode não saber diferenciar se é uma publicidade ou indicação.

Sobre o significado de *lifestyle* para elas, GM citou ser o estilo de vida de determinada pessoa, ou seja, ela tenta acompanhar influenciadoras que têm o estilo de vida parecido com o dela naquele momento em que ela está, ou então, o mesmo estilo de vida que quer ter. Solomon (2011) ao referenciar Zablocki e Kanter (1976), traz a concepção de que a interpretação de estilo de vida relaciona-se com a identificação de pessoas com outros grupos que possuem gostos parecidos. Karsaklian (2004) também considera que pessoas com estilos de vida parecidos formam um grupo semelhante, indo ao encontro do que GM entende por *lifestyle*. GB entende serem vários estilos. Ela vê como um estilo de vida que abrange diversos outros e que tende a tentar se igualar aos outros de uma forma própria.

GE diz que o estilo de vida está relacionado ao que é importante para a rotina da pessoa e seus interesses, conforme abordado por Solomon (2011) que menciona o *lifestyle* relacionando-o com a escolha individual de produtos, serviços e atividades de cada um, de forma que contribuam para a definição de um estilo de vida próprio. AC entende que o estilo de vida abrange o cotidiano, o que a pessoa toma no café da manhã, se vai na academia, se tem uma vida saudável e o que faz no trabalho, resumindo, a rotina de cada um. O *lifestyle* para ela se relaciona também com o estilo de vida que a pessoa está levando no momento, independente do que deseja para o futuro. Dessa forma, pode-se relacionar com o que considera Solomon (2011) ao mencionar que os gostos e prioridades dos indivíduos podem se alterar com o passar do tempo. Para NR, o estilo de vida é relacionado a vida saudável, de quem segue uma rotina. Por fim, para LS, o *lifestyle* está relacionado a rotina no geral, incluindo trabalho, lazer e demais outros aspectos.

Sobre o que é uma influenciadora digital de *lifestyle*, GM comentou achar haver um certo padrão, que varia de conteúdos de viagem, academia e alimentação saudável. GB entende que é a pessoa que divulga sua rotina do dia a dia. GE entende como uma pessoa que produz conteúdo e que tem o poder de influenciar sua audiência. AC vê as influenciadoras de *lifestyle* como influenciadoras que fazem conteúdo do seu dia a dia, do estilo de vida delas, falando sobre sua rotina do momento em que acordam até o momento em que vão dormir. De uma forma geral, para AC, a vida dessas influenciadoras digitais é o estilo de vida que elas levam, podendo ter variações de conteúdos, indo novamente ao encontro da fala de Hennessy (2019), sobre o influenciador de

lifestyle abordar conteúdos de diferentes áreas, mas que cobrem o estilo de vida. NR acha que influenciadoras digitais de *lifestyle* são aquelas que influenciam as pessoas a seguir o seu estilo de vida. LS entende essas como as influenciadoras que mostram o seu dia a dia, trabalho, rotina de final de semana e lazer.

Assim, a pesquisadora entende que os conceitos de *lifestyle* abordados pelas entrevistadas vão ao encontro do que citam os autores Solomon (2011) e Karsaklian (2004). Além disso, também percebe-se proximidade do que as entrevistadas consideram ser uma influenciadora digital de *lifestyle* com o conceito do termo no presente estudo, que assume o significado de: pessoas capazes de influenciar seus seguidores a partir de seu estilo de vida. Além disso, é importante considerar que o que as entrevistadas mencionam sobre *lifestyle* se relacionar com a rotina e o dia a dia das influenciadoras, está de acordo com o que diz Hennessy (2019) ao falar que, conforme os influenciadores conquistam mais influência, o conteúdo abordado por eles, passa a ser mais diversificado, abrangendo diferentes áreas da vida e cobrindo todos os aspectos que tem relação com estilo de vida.

As influenciadoras de *lifestyle* que as entrevistadas citaram seguir são: Manu Cit, Luana Benfica, Isa Salla, Lauren Pfeiff, Talita Ramos, Nathalie Müller, Laura Medeiros, Laura Carpes, Ana d'Ultra Vaz, Gabi Brandt, Virginia, Nah Cardoso, Tata Estaniecki, Talita Ramos, Mari Menezes, Viitube, Mel Maia, Paola Kreisler, Laura Daniela, Dora Weigand e Steph Bohrer. Todas as entrevistadas comentaram que as influenciadoras digitais de *lifestyle* que acompanham apresentam produtos e serviços.

Sobre os elementos que as influenciadoras de *lifestyle* precisam trazer para que sejam interessantes para as entrevistadas e para que elas as acompanhem, GM comentou que elas precisam publicar seu dia a dia, fazer vídeos de “arrume-se comigo”, postar vídeos do dia e conteúdos de organização, além disso, GM também precisa sentir humildade na influenciadora e ver que ela mostra proximidade com sua audiência. GB disse que o principal é mostrar vários momentos do dia delas. GE comentou que para continuar acompanhando as influenciadoras digitais de *lifestyle* e achar elas interessantes, elas precisam ter conteúdos que sejam relevantes para ela e ter também senso de humor. AC comentou que elas precisam mostrar o dia a dia do início ao fim, além de mostrar viagens, momento em casa, momento com amigos e conteúdos reais. NR

comentou que as influenciadoras precisam falar de assuntos que ela se interessa no momento e LS, precisa ver a realidade do dia a dia delas, pois isso é o que mais chama a sua atenção para consumir o conteúdo.

Observando a relação das influenciadoras com as entrevistadas, entendeu-se que para GM as influenciadoras falam de uma forma parecida com a dela, e assim, ela sente proximidade com as mesmas. GE citou que é como se fosse uma relação de amigas e que os conteúdos que as influenciadoras que ela segue são informativos e esclarecedores. AC comentou que a grande parte das influenciadoras que segue fazem uma comunicação bem informal e próxima de como ela também fala. LS comentou que todas as influenciadoras que segue, com exceção da Gabi Brandt, são menores, fazendo com que ela tenha a sensação de que a comunicação da influenciadora é mais próxima e íntima.

Sobre as influenciadoras digitais criarem laços importantes com suas comunidades, 5 das 6 entrevistadas disseram acreditarem que sim, as influenciadoras conseguem criar e manter laços com a sua audiência. A entrevistada NR comentou achar que as influenciadoras de *lifestyle* em específico não conseguem manter laços, pois elas estão ali para mostrar suas rotinas.

Sobre como diferenciam as influenciadoras de *lifestyle* com influenciadoras de outras áreas, as entrevistadas comentaram que acham que é por meio do que querem para si. A GM citou que depende do estilo de vida que ela leva no momento. Também foi comentado por 3 das entrevistadas que o que diferencia a influenciadora de *lifestyle* é principalmente, mostrar a sua rotina durante o dia, do momento em que acordam até o momento em que vão dormir. Sobre a relação das marcas com essas influenciadoras, foi mencionado que as publicidades e divulgações de *lifestyle* são mais específicas, como marcas de academia e suplementos, não tão aleatórias.

GM ao falar sobre o poder de influência que as influenciadoras de *lifestyle* exercem no seu processo de compra, citou que na maioria das vezes, quando as influenciadoras indicam certo produto, ela pesquisa sobre, não consome produtos só porque as influenciadoras usaram. GB disse que para produtos específicos, como os de beleza que utiliza, não chegou a comprar porque elas divulgaram, mas já foi atrás de informações. GE disse que as influenciadoras possuem poder de influência no seu processo de compra. AC comentou que para ela, as

influenciadoras também possuem poder de influência no seu processo de compra, pois quando alguma influenciadora comenta sobre um produto e ela vai a algum lugar, acaba procurando pelo produto que a influenciadora indicou.

NR afirmou que para ela as influenciadoras possuem poder de influência no seu processo de compra, pois são pessoas que ela leva em consideração as opiniões e *feedbacks*. LS também afirmou que sim, pois é como se fossem uma amiga indicando algum produto. Das 6 entrevistadas, 4 delas afirmaram já ter começado a seguir alguma marca porque a influenciadora trabalhava em parceria.

Sobre as entrevistadas verem diferença em conteúdos de marca publicados nos perfis das influenciadoras e no perfil da própria marca, 5 das 6 entrevistadas disseram que perceberem, pois quando é um conteúdo produzido pelas influenciadoras há mais criatividade envolvida, a comunicação é mais direta, pessoal e mais voltada ao público dela. Enquanto as marcas produzem conteúdos mais publicitários.

Sobre o impacto que as entrevistadas entendem que as marcas têm com a sua audiência através de ações realizadas com influenciadoras, entendeu-se que elas pensam ser um impacto positivo, pois mais pessoas passam a conhecer os produtos da marca e indicá-los, além de alcançar mais pessoas por meio das publicidades.

As entrevistadas ainda comentaram sobre como a opinião das influenciadoras tem relação com a pesquisa de produtos e serviços que elas fazem. GM comentou não acreditar cegamente nas influenciadoras, por pensar que nem todas possuem credibilidade sobre as publicidades que fazem. GB e GE disseram que costumam pesquisar sobre os produtos indicados pelas influenciadoras, pois nem sempre levam como verdade o que é dito por elas. AC comenta que não costuma levar a opinião da *influencer* em consideração, mas sim de pessoas que não são famosas. NR citou que dependendo da influenciadora a opinião dela é relevante, pois ela se inspira e se identifica com as influenciadoras que segue, além de querer ser como elas também. NR também considera o que a *influencer* pensa por ver a condição que ela tem, tendo vários seguidores. LS comentou sobre também pesquisar sobre os pontos nos quais as influenciadoras dão opiniões, porém se a *influencer* tiver uma visão positiva do produto ela já terá uma visão positiva do produto também.

Por fim, a pesquisadora tinha interesse em entender se as influenciadoras digitais de *lifestyle* são motivadoras para o consumo das entrevistadas. Das 6 mulheres que participaram das entrevistas, 5 disseram que sim, as influenciadoras digitais de *lifestyle* são motivadoras para seu consumo. GM comentou que por se identificar com elas, não só pela personalidade, mas sim pelo estilo de vestir, produto e cabelo, ela provavelmente será influenciada por aquela *influencer* a buscar o produto, mas não influenciará na tomada de decisão.

GB citou que as influenciadoras digitais de *lifestyle* são motivadoras para o seu consumo, pois ao postarem o antes e depois do uso de produtos, ela consegue perceber que não é algo superficial. GE também entende que sim, pois se identifica com as influenciadoras digitais de *lifestyle* e acredita que também pode se beneficiar com os produtos que as influenciadoras divulgam. NR comenta que pela questão de querer seguir aquele estilo de vida, se identificar e se inspirar naquela pessoa, sim, seu consumo tem a motivação das influenciadoras digitais de *lifestyle*. LS também comenta que sim, pois se as *influencers* que ela gosta dizem algo positivo, isso já é um fator que a influencia a querer o produto.

AC foi a única das entrevistadas que comentou que de forma geral não são motivadoras para o seu consumo, pois geralmente os produtos que divulgam são produtos que ela não se identifica, que financeiramente não cabem no seu bolso, ou então, não tem interesse em investir. Ela citou que o que pode acontecer é conhecer algum produto por intermédio das influenciadoras, mas que as influenciadoras de *lifestyle* em específico não possuem o papel de motivação para o seu consumo.

5.4 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Neste momento final da análise, no qual reflexões e contribuições pontuais da pesquisadora são feitas sobre as temáticas desse estudo, torna-se oportuno retomar os aspectos principais das categorias anteriormente trabalhadas. Além dessa retomada, pretende-se entender o poder que as marcas podem ter através das influenciadoras para a sua audiência, para, então, refletir sobre as mudanças no papel das influenciadoras digitais para as jovens consumidoras e os desafios e oportunidades que essa relação pode trazer para as marcas.

Na primeira categoria, denominada “Conhecendo as entrevistadas”, tem-se uma abordagem acerca das mulheres entrevistadas, considerando aspectos como, caracterização dessas mulheres, rotinas e hábitos, relação com o lado financeiro e também como utilizam as mídias sociais digitais. Nessa, identifica-se que as mulheres fazem parte da Geração Z, tendo de 22 a 24 anos. Todas estudam e/ou trabalham e todas também moram com alguém, sendo familiar ou namorado.

Na segunda categoria “Relação com as marcas e processo de compra”, é observada a relação das entrevistadas com as marcas. Através dessa, é possível compreender que nem todas as entrevistadas seguem marcas em suas mídias sociais digitais, mas que, por meio das influenciadoras digitais conseguem consumir conteúdos das marcas por intermédio de publicidades realizadas.

Na terceira categoria “Poder de influência e motivação das influenciadoras na aquisição de produtos e serviços”, é tratada a compreensão e o entendimento das entrevistadas sobre o conceito de influenciadoras digitais de *lifestyle*, e também, como essas motivam seu processo de compra. Para tanto, as mulheres entrevistadas relataram que para elas, as influenciadoras digitais de *lifestyle* representam dia a dia, rotina e hábitos saudáveis, além disso, 5 das 6 entrevistadas citaram entender que as influenciadoras de *lifestyle* são motivadoras para o seu consumo.

Observou-se a partir das entrevistas realizadas que todas as mulheres entrevistadas pesquisam antes de comprar produtos, considerando as avaliações de outros consumidores, amigos, familiares e, dependendo, a opinião das influenciadoras digitais que seguem. Entende-se que esse comportamento vai ao encontro do que defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre o perfil de consumo das mulheres, que consultam opiniões de pessoas próximas com o objetivo de entender é o produto ideal para elas.

Entende-se também que independente de serem jovens, há uma preocupação com o dinheiro que investem em produtos, visto que buscam sempre pesquisar sobre os produtos quando esses tem maior custo. Dessa forma, as mulheres entrevistadas ainda comentam que ao realizar compras priorizam fatores como: valor, custo-benefício, utilidade, gosto e avaliações sobre os produtos, conforme dados do estudo desenvolvido pela VidMob com a mFour e divulgado em

matéria de Mariotti para Consumidor Moderno, de que o principal fator de compra das mulheres é em relação ao preço.

Através das entrevistas, constatou-se que as influenciadoras digitais, além do papel de influenciar sua base de seguidores, são vistas pelas entrevistadas muitas vezes como figuras que representam relações de amizade. Observa-se também que as influenciadoras digitais podem assumir o papel de facilitadoras durante a escolha de produtos, uma vez que suas indicações e opiniões podem ser consideradas confiáveis e assim, levadas em consideração. Conforme citam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre o ritmo acelerado de vida, que faz com que os consumidores das marcas tenham um tempo limitado de escolha e avaliação de marcas, pode-se entender que as influenciadoras digitais são boas opções para esta finalidade, facilitando este processo.

A pesquisadora destaca que as influenciadoras digitais são uma alternativa para as marcas que buscam divulgar seus produtos e serviços para um público, que nem sempre será o mesmo que o dela, mas que podem se interessar pelos seus produtos, possibilitando mais oportunidades de vendas. Por meio destas, viabiliza-se uma comunicação com a audiência de uma forma mais próxima e informal, de maneira que estas, representem a marca e assim, consigam colocar em prática o marketing de influência.

Foi relatado pelas entrevistadas que não acompanham nenhuma marca, que a partir das influenciadoras digitais, é possível consumir conteúdos de marca indiretamente por meio das publicidades que realizam e que há um viés menos publicitário e de mais proximidade nos conteúdos de marca que as influenciadoras produzem. Dessa forma, relaciona-se com o blog do Opinion Box (2022) que fala sobre as marcas estarem se motivando a criar estratégias de comunicação que visam o relacionamento e aproximação com os clientes. Além disso, observa-se que as marcas são impactadas positivamente pelas influenciadoras, pois a partir dessas, é possível que a marca alcance um público maior e este, indique-a para outras pessoas.

É importante destacar que as 6 entrevistadas possuem visões parecidas acerca das influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle*, entendendo que essas abordam estilos de vida próprios, mas, principalmente, abordam seu dia a dia, que podem abranger diferentes aspectos de suas vidas. Como visto na categoria 3

“Poder de influência e motivação das influenciadoras na aquisição de produtos e serviços” as influenciadoras de *lifestyle* se diferenciam de influenciadoras digitais de outros nichos, principalmente, por mostrarem suas rotinas desde a hora que acordam até a hora que vão dormir.

Entende-se, a partir das entrevistas, que as influenciadoras são motivadoras no processo de consumo das entrevistadas. Embora isso, a tomada de decisão ainda cabe às consumidoras. Como visto, esse papel de motivação se aplica em sua maioria ao incentivar as consumidoras a buscarem pelos produtos que elas apresentam, havendo, porém, um filtro por parte da audiência que define se a compra será ou não realizada.

Atualmente as seguidoras buscam influenciadoras digitais que interagem com seu público e produzem conteúdos de publicidade mais honestos. A pesquisadora entendeu que as influenciadoras digitais com maior número de seguidores, não interagem tanto como as influenciadoras menores, fazem mais publicidades e por não terem tanta proximidade com seu público podem soar superficiais e não passam credibilidade. Além disso, o papel que as influenciadoras digitais possuem hoje, não se restringe apenas a influenciar, mas sim a entreter, aconselhar, recomendar bons hábitos, indicar produtos e por fim, dar dicas.

A pesquisadora entende que a influenciadora digital é uma estratégia de divulgação que existe hoje para as marcas e que ainda será potencializada no futuro, porém este papel mudará para as novas gerações, talvez deixando de ser de indicação de produtos e passando a abranger os papéis citados pelas entrevistadas, tendo em vista uma abordagem mais natural e verdadeira. Por conta disso, as marcas que conseguirem trabalhar com maior aderência entre a escolha da influenciadora para a divulgação do seu produto, poderão ter mais sucesso nas suas estratégias.

Pensando para as influenciadoras digitais de *lifestyle*, a pesquisadora observa que as marcas podem construir uma trajetória e um relacionamento com as consumidoras em diferentes momentos do seu dia a dia e de uma forma mais natural, de modo que o produto seja incluído na rotina da influenciadora e não somente em momentos específicos, como seria para uma influenciadora de outro nicho. Dessa forma, a pesquisadora ainda destaca que este é um nicho que deve

ser mais explorado, pois este dá para as marcas, um potencial de tudo que se refere ao dia a dia da influenciadora, impactando também o dia a dia da seguidora. Assim, destaca-se que a marca precisa construir uma história e fazer sentido para a consumidora, de maneira que o seu produto, tenha relevância para ela nos aspectos que envolvem a sua rotina e que se apresente como uma solução efetiva.

Por fim, o grande desafio das marcas é fazer com que a sua comunicação se torne mais natural, entender mais as consumidoras para entregar produtos e serviços que façam sentido para elas, e que não tenham tanto viés publicitário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão ofereceu uma base teórica sólida e conduziu uma análise abrangente do tópico, visando atender à pergunta central proposta no projeto: “Qual a relevância que as influenciadoras digitais do nicho de *lifestyle*, por meio de mídias sociais digitais, exercem sobre a decisão de compra do público feminino da Geração Z?”.

Para analisar as alternativas viáveis desse assunto, a pesquisadora definiu os seguintes objetivos: compreender o poder de influência das influencers de *lifestyle* no processo de decisão de compra; averiguar a motivação das influenciadoras *lifestyle* na aquisição de produtos ou serviços; e refletir sobre as mudanças no papel das influenciadoras digitais para as jovens consumidoras e os desafios e oportunidades que essa relação pode trazer para as marcas. O estudo realizado é exploratório e qualitativo, tendo foco em realizar descobertas sobre o problema definido.

No contexto atual, observou-se que as influenciadoras digitais possuem um papel relevante e importante para a divulgação, relacionamento e humanização das marcas. Para a sua audiência, as influenciadoras digitais também possuem grande relevância, uma vez que suas seguidoras confiam em suas opiniões e indicações. Há um potencial no mundo digital para as influenciadoras, por haver uma relação verdadeira e próxima com a sua audiência, então pensar nos influenciadores como estratégia de divulgação de produtos e marcas é uma abordagem promissora e valiosa.

Entende-se que a principal resposta encontrada para o problema é que as influenciadoras digitais de *lifestyle* possuem relevância sobre a decisão de compra das consumidoras da Geração Z, pois conseguem motivar sua audiência a pesquisar sobre os produtos que elas divulgam. A motivação por meio dessas, não se dá necessariamente através da compra dos produtos, uma vez que esta decisão cabe somente à consumidora, porém observa-se que as consumidoras realizam pesquisas acerca dos produtos divulgados pelas influenciadoras digitais de *lifestyle*. É válido destacar novamente que a busca por informações e pesquisa acerca dos produtos é uma característica que se relaciona às mulheres.

Abordando de forma específica as influenciadoras de *lifestyle*, a pesquisadora entende que essas poderão, mais do que as influenciadoras de outras áreas, trazer conteúdos de marca mais naturais e fluídos, por mostrarem mais partes de suas rotinas, assim, incluindo os produtos e serviços das marcas de maneira mais integrada às suas realidades e que podem corresponder também a realidade de sua audiência.

A pesquisadora entende que o estudo contribui para o mercado com enfoque nas marcas, para a compreensão do papel e importância de influenciadores digitais para humanizar a marca, aproximar a audiência e divulgar seus produtos e serviços.

A pesquisa também agrega à academia, ao trazer um conceito mais consistente acerca do termo “influenciadora digital de *lifestyle*” e por refletir sobre uma possível tendência que pode ser aproveitada pelo mercado para aproximar o público de uma maneira mais natural e humanizar as marcas, proporcionando conteúdos direcionados aos consumidores.

Por fim, a pesquisadora entende que esse não é um estudo definitivo e reforça que esse levanta uma série de novos questionamentos sobre os tópicos estudados, possibilitando novos entendimentos e olhares acerca do assunto. Dessa forma, é proposto estudos futuros que permeiem as ações de marcas, estratégias para o *lifestyle*, e aprofundamento na cultura e estilo de vida das mulheres da Geração Z.

REFERÊNCIAS

BRINGING US CLOSER: SOCIAL MEDIA DURING COVID-19. We Are Social, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/bringing-us-closer-social-media-during-covid-19/>. Acesso em: 29 ago. 2023, às 17h04.

CÂNDIDO, Ian. 95% dos brasileiros preferem marcas que investem em sustentabilidade. Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/95-dos-brasileiros-preferem-marcas-que-investem-em-sustentabilidade/>. Acesso em: 20 out. 2023, às 19h50.

Calcinhas absorventes para PcDs chegam com tecnologia inclusiva para diversos corpos. Marie Claire, 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/08/calcinhas-absorventes-para-pcDs-chegam-com-tecnologia-inclusiva-para-diversos-corpos.html>. Acesso em: 9 out. 2023, às 13h54.

CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las.** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 17 out. 2023, às 16h59.

CASPERSON, Nicole. **Mercado de R\$150 tri: por que empresas precisam olhar para a economia feminina.** Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/09/mercado-de-r-150-tri-por-que-empresas-precisam-olhar-para-a-economia-feminina/>. Acesso em: 27 set. 2023, às 23h.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021.** Estado de Minas, 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 16. out. 2023, às 17h20.

D'ANGELO, Pedro. **O que é marketing de influência e como se beneficiar dele.** Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 10 out. 2023, às 10h58.

DELGADO, Cecília. Geração Z está disposta a abrir seus dados em troca de experiências. Consumidor Moderno, 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/10/31/geracao-z-privacidade-experiencia/>. Acesso em: 29 ago. 2023, às 20h04.

DIAS, Elissandro. **5 tipos de influenciadores digitais: quanto ganham e como atuam.** Aveli, 2023. Disponível em: <https://aveli.com.br/tipos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 8 set. 2023, às 13h17.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J., & BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

FEEDBACK. In: **Dicio** dicionário online de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/feedback/>. Acesso em: 21 ago. 2023, às 10h30.

FULGÊNCIO, Caio. **E-commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia**. Meio & Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia>. Acesso em: 4 set. 2023, às 11h23.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>. Acesso em: 20 out. 2023, às 11h30.

GUSMÃO, Amanda. **Afinal, o que faz um digital influencer? Descubra agora!**. Rock Content, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-faz-um-digital-influencer/>. Acesso em: 8 set. 2023, às 12h49.

HENNESSY, Brittany. **Influencer**. 1ª edição. Paraná: Editora AlfaCon, 2019.

IDOETA, Paula Adamo. O que deu errado com os millennials, geração que foi de ambiciosa a 'azarada'. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-57938082>. Acesso em: 20 out. 2023, às 20h43.

Influenciador digital se consolida como profissão do agora e do futuro. Meio & Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/mynd/influenciador-digital-se-consolida-como-profissao-do-agora-e-do-futuro>. Acesso em: 16. out. 2023, às 19h26.

ITAIPAVA - Admirar o Verão. 25 jan. 2015. YouTube: Cerveja Itaipava, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BwG2I1v1vqk>. Acesso em: 2 out. 2023, às 18h46.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** Estratégias de marketing para atingir o público feminino. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J., & BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LEWGOY, Júlia, Giovana. Homens gastam 40% mais que mulheres em compras online. Valor Investe. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2019/06/27/homens-gastam-40percent-mais-que-mulheres-em-compras-online.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2023, às 20h22.

LONTRA, Tiago; GREGORIO, Patricia; LOURENÇO Luiza. **MULHERES CONSUMIDORAS Cenários da força feminina no mercado consumidor brasileiro**. Globo Gente, 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/mulheres-consumidoras/>. Acesso em: 27 set. 2023, às 22h.

Marketing de influência: um panorama do mercado. YOUPIX, 2022. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/marketing-de-influ%C3%Aancia-um-panorama-do-mercado-5bc8ef1b18bd>. Acesso em: 10 out. 2023, às 11h39.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MARIOTTI, Júlia. **Homens x Mulheres: quem consome mais pelo Instagram?**. Consumidor Moderno. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2019/11/06/quem-consome-mais-instagram/>. Acesso em: 20 out. 2023, às 20h25.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J., & BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

Mulheres se destacam em ranking de maiores influenciadores do Brasil. Universa Uol, 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/06/08/mulheres-se-destacam-entre-maiores-influenciadores-do-brasil.htm>. Acesso em: 18 set. 2023, às 14h43.

Opinion Box: Guia do Marketing nas redes sociais. Dados inéditos e dicas essenciais para uma estratégia de mídias sociais bem sucedida - Maio/2022.

Opinion Box, Influency.Me: Relatório Influenciadores Digitais - 2023.

ORÉFICE, Giovana. Geração Z dita rumos da influência em consumo e ativismo. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-ru-mos-influencia>. Acesso em: 20 out. 2023, às 19h55.

PEREIRA, Eliane. **O que marcas têm a aprender com influenciadores? Veja 10 lições.** UOL Economia, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/11/15/o-que-marcas-tem-a-apre-nder-com-influenciadores-veja-10-licos.html>. Acesso em: 18 set. 2023, às 14h.

Posicionamento de marca: entenda o conceito de humanização das marcas. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/posicionamento-de-marca-entenda-o-conceito-de-humanizacao-das-marcas,8951cf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 9 out. 2023, às 17h09.

POSTS. In: **Dicio** dicionário online de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/posts/>. Acesso em: 15 nov. 2023, às 9h48.

PRESSE, France. **Mais de um terço da população mundial não tem conexão com a internet, segundo a ONU.** g1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/12/01/mais-de-um-terco-da-populacao-mundial-nao-tem-conexao-com-a-internet-segundo-a-onu.ghtml>. Acessado em: 21 ago. 2023, às 18h15.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destaca-se da multidão e conquistar mais clientes com menos marketing.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZENDE, Milka de Oliveira. **Geração Z: o que é, características, trabalho.** Mundo Educação. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 29 ago. 2023, às 17h50.

RIVEIRA, Carolina. **Balanco do PIB: consumo e serviços pós-pandemia seguraram, mas efeito acabou.** Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/economia/balanco-do-pib-consumo-e-servicos-pos-pandemia-seguraram-mas-efeito-acabou/>. Acesso em: 16. out. 2023, às 20h14.

RUSCHEL, Arthur. **O que é a Web 3.0 e em que fase estamos?** Correio do Povo, 2022. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/o-que-%C3%A9-a-web-3-0-e-em-que-fase-estamos-1.800871>. Acesso em: 22. ago. 2023, às 11h34.

SALGADO, Danielle. **Humanização de marca: o que é e como fazer?** Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/humanizacao-de-marca/>. Acesso em: 9 out. 2023, às 17h23.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!**. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 16 out. 2023, às 19h30.

SOARES, Veronica. **O poder das celebridades nas redes tem relevância nítida na pandemia**. Correio Braziliense, 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/04/4918012-o-poder-da-s-celebridades-nas-redes-tem-relevancia-nitida-na-pandemia.html>. Acesso em: 8 set. 2023, às 12h19.

SOCIAL MEDIA USE REACHES NEW MILESTONE. We Are Social, 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>. Acesso em: 21 ago. 2023, às 9h48.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J., & BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 21 ago. 2023, às 15h32.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

GUIA DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS: Dados inéditos e dicas essenciais para uma estratégia de mídias sociais bem sucedida. Opinion Box.

APÊNDICE

Introdução

*Começar já gravando, pedindo autorização.

Olá! Tudo bem? Gostaria de iniciar nossa entrevista te agradecendo pela disponibilidade para participar da minha pesquisa para o TCC que fala sobre mulheres da geração Z e influenciadoras digitais de *lifestyle*. Meu objetivo é entender como tu consome na internet e redes sociais e qual a tua relação com as influenciadoras digitais de *lifestyle*. Vou gravar essa entrevista para consultar tuas respostas posteriormente, mas o uso dessas informações será utilizado somente para o TCC e materiais decorrentes. Vou utilizar uma abreviação do teu nome, então nome e sobrenome não serão revelados ou talvez algum pseudônimo. Pode ser bem honesta e sincera ao responder, não tem resposta errada.

Conhecendo a entrevistada

- Nome
- Idade
- Qual teu status de relacionamento?
- Qual a tua atividade atual — Se estuda, o que estuda? Se trabalha, onde? Explorar brevemente.
- Como é a tua rotina? Explorar brevemente.
- Tu mora sozinha? Se não, com quem? Explorar brevemente.
- Tu consome conteúdos variados online? Se sim, quais? Por quê? Explorar.

Relação com o lado financeiro

- Como é a tua relação com a questão financeira? Tu ganha teu próprio dinheiro? Se sim, no que investe esse dinheiro? Explorar.
- Tu mesma te mantêm? Explorar brevemente.
- As compras da tua casa são feitas por quem? Explorar brevemente.
- Como é o teu processo de compra? Quando tu vai comprar, como tu começa essa compra e desenvolve até o momento que tu realiza? Explorar muito.

- Se faz pesquisa, como faz? Explorar muito.
- Como tu busca informações sobre o que tu vai comprar? Explorar muito.
- Na hora de escolher produtos e serviços, quais elementos tu elenca como prioritários para a decisão? Explorar.

Sobre uso de mídias sociais digitais

- As mídias sociais fazem parte do teu dia a dia para trabalho e consumo? Explorar brevemente.
- Quais são as plataformas de redes sociais digitais que tu utiliza e por quê? Explorar.
- Quanto tempo em média tu consome de acesso a cada uma dessas redes? Tens uma ideia? Explorar brevemente.
- Qual o papel que as mídias sociais ocupam no teu dia a dia? E nas tuas relações? Explorar.
- Tu percebe que tem diversificado as plataformas que tu usa? Quais tu já abandonou? Quais são mais intensas hoje na tua vida e por quê? Explorar brevemente.

Sobre as marcas

- Tu acompanha marcas nas mídias sociais digitais? Se sim, me diga algumas. Explorar.
- Se não segue, o que te faz não seguir elas? Explorar.
- Se você segue, o que te faz seguir as marcas nas redes sociais? Explorar.
- Se você segue, tem algum conteúdo específico que tu consome dessa marca nas redes sociais? Explorar brevemente.
- Se tu segue, como tu percebe que elas divulgam seus produtos e serviços nas redes sociais? Explorar brevemente.
- Tu já deixou de acompanhar alguma marca por algum motivo? Explorar.
- Tu é consumidora das marcas que tu acompanha? Explorar.
- Tu entende que o teu consumo dessas marcas ocorre pelo produto/serviço em si ou a comunicação delas é um fator determinante para esse consumo? Explorar muito.

- Quais fatores são decisivos para tu ser ou deixar de ser consumidora de uma marca? Explorar muito.

Relação da entrevistada com as marcas

- Como tu vê a relação das marcas com os consumidores no mercado atual? Explorar muito.
- Quem ou o que tu considera que mais influência durante o teu processo de compra? Explorar muito.
- Com quais marcas tu se identifica? Por quê? Explorar.
- Qual o posicionamento que essas marcas trazem? Como tu identifica isso? Explorar.
- Que tipo de influência essas marcas exercem no teu processo de consumo? Explorar.
- Considerando tu ser uma mulher da geração Z, quais são os valores que essas marcas compartilham contigo? Como elas fazem isso? Explorar.

Como as mulheres da Geração Z compram

- Como tu vê o processo de compra das mulheres da geração Z? Explorar muito.
- Quais fatores tu entende serem importantes para a decisão de compra das mulheres da geração Z? Explorar muito.

Caracterização das influenciadoras digitais e relação com a entrevistada

- O que uma influenciadora digital representa para ti? Explorar muito.
- Qual o papel que uma influenciadora digital ocupa no teu dia a dia? Explorar muito.
- Qual a tua relação com as influenciadoras que tu segue e acompanha? Explorar muito.
- Como tu acessa as influenciadoras na tua rotina? Explorar.
- Tu entende que as influenciadoras são relevantes para busca de informações que tu precisa? Sim? Não? Por quê? Explorar muito.

- Qual tua percepção sobre as diferentes categorias de influenciadoras relacionadas a quantidade de seguidores? Explorar.
- Qual o tamanho das influenciadoras que tu segue? Qual diferencial tu acredita que as categorias têm? Nano, micro, intermediário, macro e mega. Explorar muito.

Influenciadora no contexto de marcas

- Quando se fala em parceria de influenciadora e marca, há algum exemplo que tu se lembra? Explorar brevemente.
- Como tu vê a relação das marcas com as influenciadoras? Explorar muito.
- Para você qual a relevância da parceria entre influenciadoras e marcas? Explorar muito.
- Tu percebe quando é publicidade e quando é uma indicação? Explorar.

Caracterização das influenciadoras digitais *lifestyle*

- O que é *lifestyle* para ti? Me dê exemplos desse *lifestyle* e algumas influenciadoras que tu acompanha e por quê? Explorar muito.
- Que elementos essa influenciadora de *lifestyle* tem que trazer para que seja interessante e que tu acompanhe? Explorar.
- Qual a relação que tu percebe dessa influenciadora contigo e sua audiência? Explorar muito.
- Tu entende que essa influenciadora cria uma comunidade? Tu acha que elas conseguem manter esses laços importantes com a sua comunidade? Explorar.
- O que, para ti, é uma influenciadora digital de *lifestyle*? Explorar muito.
- Essas influenciadoras de *lifestyle* que tu acompanha, apresentam produtos e serviços? Se sim, quais? Quais marcas? Explorar muito.
- Como tu diferencia a influenciadora de *lifestyle* de outros influenciadores? Explorar muito.
- Como tu vê a relação das marcas com as influenciadoras de *lifestyle*? Explorar muito.

Caracterização das influenciadoras digitais *lifestyle* voltado para a mídia

- Quando essa influenciadora *lifestyle* traz alguma referência, tu costuma seguir? Tu vai buscar mais informações sobre aquele produto/serviço que ela trabalhou ou tu fica apenas com as informações que ela apresentou? Explorar muito.
- Essa influenciadora de *lifestyle* exerce poder de influência no teu processo de compra? Explorar muito.
- Tu já começou a seguir alguma marca porque a influenciadora trabalhava junto? Explorar brevemente.
- Tu vê alguma diferença dos conteúdos de marca postados nas redes das influenciadoras para os que as marcas publicam nas suas próprias redes sem as influenciadoras? Se sim, quais? Explorar.
- Qual o impacto tu entende que as marcas têm com sua audiência através de ações realizadas com influenciadoras? Explorar.
- Como a opinião das influenciadoras tem relação com a tua pesquisa de produtos e serviços? Explorar muito.
- A partir dessas influenciadoras digitais, tu entende que elas são motivadoras para o teu consumo? Por quê? Explorar muito.

Motivações (influenciadoras)

- Para finalizar, quais as considerações finais que tu considera sobre tudo que falamos? Explorar brevemente.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br