

## **Marketing digital e influenciadoras de moda e beleza: um estudo exploratório com mulheres da geração z**

**Ane Caroline Rodrigues Pivanti<sup>1</sup>**  
**Isabela Mendes da Silva<sup>2</sup>**  
**Georgiana Luna Batinga<sup>3</sup>**

### **Resumo:**

Este estudo teve como objetivo analisar como as influenciadoras digitais moldam os hábitos de consumo de beleza de mulheres da geração z, em especial do consumo de produtos e serviços de maquiagem. O advento da era digital vem resultando em grandes transformações nos hábitos, nas percepções, nas compreensões, nos vínculos, e em outros aspectos individuais das pessoas e também no modo de agir das instituições. Influenciando no comportamento de consumo por meio da atuação de influenciadores digitais, profissionais que atuam em redes sociais, estratégia cada vez mais utilizada pelo marketing digital. Em termos metodológicos, trata-se de um estudo qualitativo, que entrevistou 15 mulheres da geração z. As entrevistas foram transcritas e analisadas a luz da Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Os dados apontam para uma influência significativa das influenciadoras digitais no consumo de beleza pelas mulheres, e em especial pelas mulheres da geração z, que sempre buscam informações nas plataformas digitais de tutorias de maquiagem, cabelo, cuidados com a pele entre outros. Essa Geração utiliza a *internet* como ferramenta principal de acesso à comunicação e a informação, e busca estar sempre informadas sobre tudo o que acontece sobre diferentes aspectos da sociedade, a todo tempo. É considerada uma geração conectada ao mundo digital.

**Palavras-chave: Mídias Digitais. Influenciadoras. Consumo de Beleza. Mulheres da Geração z.**

### **1.Introdução**

A chamada Era Digital trazida pelo advento da internet juntamente com o avanço da tecnologia e a proliferação dos meios de comunicação digitais e das mídias sociais, promoveram juntas, mudanças significativas no comportamento de consumo da população, moldando hábitos e comportamento de consumo. O conceito de *web 2.0* incorporou outras mídias para dentro dos *blogs*: agora em suas postagens temos vídeos no *Youtube* ou fotos no *Instagram*, trazendo em si não mais apenas o texto, mas sim imagens, sons e também a junção de ambos, denominada “*blogs de nova geração*” (ROSA; ISLAS, 2009). Eles têm uma grande importância para a mercadologia, pois fazem com que muitas empresas e marcas sejam conhecidas mundialmente. Utilizam muitos meios de comunicação como ferramenta de trabalho, podendo ser encontrados facilmente em qualquer rede social. Dentre os inúmeros e diversos conceitos, temas, discussões, segmentos e interesses que encontram abrigo no mundo digital, está o mercado da beleza, que cresce a cada dia em função da relevante participação de profissionais que são denominados influenciadores digitais, que atuam em diversos segmentos incentivando o consumo de produtos e serviços, apoiados por marcas e empresas que patrocinam seus serviços e promovem ações de marketing digital de forma explícita e, em alguns casos, implícita.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

<sup>3</sup> Professora do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

No segmento do mercado de moda e beleza, muitas mulheres decidem comprar produtos não apenas por necessidade, mas também por conta do incentivo recebido nas interações realizadas nas mídias sociais, que são as principais ferramentas usadas para divulgar marcas patrocinadas. Além disso, o aumento de informação disponível faz com que as pessoas se tornem mais informados e exigentes a respeito do que compram e de como compram, gerando mudanças no comportamento do consumidor (FRANKENTHAL, 2017).

Que as redes sociais e a mídia são utilizadas para diversos fins de consumo já é um fato amplamente conhecido. Ao potencializar a circulação e a troca de informações dos produtos comprados, as redes sociais aumentam o poder de escolha das consumidoras, podendo até mesmo provocar mudanças consideráveis em suas preferências e hábitos (KAWAUTI, 2016). Os influenciadores digitais conseguem, por meio da internet, provocar e inspirar o modo de vida de milhares de pessoas ao redor do planeta. Eles conseguem expor marcas e produtos aos consumidores de uma forma leve, espontânea e natural. Os influenciadores digitais promovem negócios e tornaram-se grandes aliados do marketing digital. Com a internet cada vez mais acessível, é evidente que esse espaço tenha se tornado um dos mais importantes recursos para o marketing, pois a interação das blogueiras com a população consumidora traz o *feedback* do produto com agilidade, obtendo assim, uma resposta mais rápida do público que as acompanham e, ao mesmo tempo com o ganho do compartilhamento da opinião e do conhecimento gerado sobre o produto ofertado (FELIX, 2017).

Dessa forma, o impacto nas vendas permeadas pelas redes sociais por meio da divulgação de profissionais digitais é muito significativo e perceptível, principalmente para quem busca resultados. O termo *digital influencers* refere-se a uma pessoa presente em uma plataforma digital cuja finalidade é produzir conteúdo que incentiva e influencia as pessoas a comprarem ou consumirem um produto, serviço ou um estilo de vida, por meio de ações de marketing digital. Esse é um nicho de mercado que tem crescido muito e cada vez mais as marcas tem usado esse profissional para lançar, ofertar e vender produtos, portanto, é de suma importância pesquisar e conhecer sobre os padrões de comportamento e de consumo na era digital e como essa influência está mudando o mercado e incentivando o consumo de mulheres por produtos de moda e beleza.

E, sendo considerado um grupo mais próximo à tecnologia, e, portanto, mais afetado pelas redes sociais, esse estudo dirige sua atenção ao comportamento de consumo das mulheres da geração z, a fim de compreender como o mundo digital e as ações de marketing utilizadas pelas influenciadoras moldam, alteram e influenciam o consumo de beleza dessa geração (JACQUES, 2017). Existem diversas definições sobre a geração z, que em muitos casos as características se confrontam, é falado que esta geração é formada por indivíduos da década de 1990, período em o mundo conhecia as invenções tecnológicas. Elas surgiram na época da socialização do computador e da *internet*. Especialistas dizem que a geração z está ligada ao mundo tecnológico, onde compartilham suas vidas, gostos, atividades, opiniões e diversas informações ao mesmo tempo onde influenciam uns aos outros, o que gostam de consumir e outras questões (SOLOMON, 2011).

De acordo com Telles (2006), o surgimento da *internet* vem resultando em grandes transformações nos hábitos, nas percepções, nas compreensões, nos vínculos, e em outros aspectos individuais das pessoas e também no modo de agir das instituições. Com o aumento acelerado das formas de telecomunicação e a ampla disponibilidade de produtos, serviços e informações na internet, a sociedade e, principalmente, as empresas se adequaram e se adequam a cada atualização que surge no mercado, para facilitar o modo como atingirão as segmentações

de seus públicos. Diante do exposto, este estudo tem como objetivo analisar como as influenciadoras digitais moldam os hábitos de consumo de beleza de mulheres da geração z, em especial do consumo de produtos e serviços de maquiagem. Dessa forma, esse artigo está estruturado em uma revisão teórica que contempla os temas que abordam o consumo feminino sob influência de blogueiras na era digital e o comportamento e características da geração z, em seguida apresenta-se o procedimento metodológico adotado na pesquisa, seguido da apresentação e análise dos dados, finalizando com as considerações finais deste estudo.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Influenciadoras digitais e o consumo de beleza

De acordo com Telles (2006), o surgimento da *internet* vem resultando em grandes transformações nos hábitos, nas percepções, nas compreensões, nos vínculos, e em outros aspectos individuais das pessoas e também no modo de agir das instituições. Com o aumento acelerado das formas de telecomunicação e a ampla disponibilidade de produtos, serviços e informações na internet, a sociedade e, principalmente, as empresas se adequaram e se adequam a cada atualização que surge no mercado, para facilitar o modo como atingirão as segmentações de seus públicos. As organizações buscam diversas maneiras para conseguirem atingir seu público-alvo, para uma empresa estabelecer uma comunicação direta com o mercado escolhido é utilizado como ferramenta o *marketing*, que tem como objetivo conquistar e fidelizar mais clientes para que seus planos estratégicos sejam concluídos. Lyngbo (2012) realizou uma pesquisa que destaca que as mídias digitais servem como propagandas e publicidades por conta dos baixos custos e por atingir milhões de usuários *online* em menor tempo e maior proporção, conquistando as empresas para a utilização dessa ferramenta que alcança vários clientes do mundo inteiro.

Há algum tempo atuam nas mídias sociais os chamados *digitais influencers*, recentemente as instituições e grandes marcas passaram a vê-los como principal estratégia de marketing devido ao grande alcance que possuem pela comunicação com o variado público fiel que os acompanham, seguindo suas recomendações sejam de produtos, alimentação, roupas ou estilo de vida. De acordo com Teixeira (2018), o consumo visa contemplar a vida contemporânea para buscar entender as relações entre as marcas e os consumidores, através dos meios de comunicação que divulgam informações. Com base nisso, as empresas de cosméticos buscam parcerias com blogueiras e donas de perfis em redes sociais a disseminar informações sobre seus produtos (LARUCCIA, 2014). Conforme Vieira (2016), o termo *digital influencer* é relacionado ao modo como as empresas recompensam *bloggers*, *youtubers* e estrelas das redes sociais para criar conteúdos a favor de suas marcas, para incentivar as pessoas a consumirem determinado serviço ou produto. Com o triunfo da propaganda e divulgação feitas pelas influenciadoras digitais e outras celebridades, as empresas passaram a ter um grande interesse e adotaram esse método como uma nova estratégia de *marketing*, tal feito tem atingido um público ainda maior do que o atingido por propagandas convencionais feitas para televisão, jornais, revistas e rádios.

Os influenciadores digitais têm crescido não somente no Brasil, mas no mundo todo por meio da inovação de vários aplicativos de mídias sociais. Eles vêm ganhando espaço porque muitas pessoas se apoiam e se identificam com o modo de agir e de pensar dessas pessoas, tornando-os de certa forma, um porta voz para algumas minorias e também por divulgar marcas

e produtos através de seus perfis, mantendo uma relação mais direta com os públicos. De 78,3 milhões de usuários de redes sociais no Brasil em 2013, esse número saltou para 140 milhões em 2019, a audiência estava ali, cada vez maior, e as marcas entraram no embalo do marketing de influência (COPYRIGHT, 2020).

O consumo sob a influência de pessoas comuns, mas conhecidas virtualmente pelo seu trabalho, chamou a atenção para avaliar o real interesse do público e classificá-lo enquanto seguidor (REVERSO ONLINE, 2016). Ao fazer um levantamento, consegue-se entender qual o tipo de público que acompanha determinados *influencers* e assim definir os produtos a serem ofertados e o modo como isso será abordado para ter um certo tipo de impacto nessa parcela da sociedade. Os influenciadores digitais conseguem, por meio da internet, provocar e inspirar o modo de vida de milhares de pessoas ao redor do planeta. Eles conseguem expor marcas e produtos aos consumidores de uma forma leve, espontânea e natural. Os influenciadores digitais promovem negócios e tornaram-se grandes aliados do *marketing* (FELIX, 2017).

O consumidor passou a ser mais exigente com os produtos e serviços ofertados devido ao excesso de informações disponíveis para eles. A diversidade e o diferencial também são aspectos importantes para o processo de avaliação e decisão de compra dos clientes. O conteúdo das propagandas pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio entre outros, não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor (TORRES, 2009, p. 84). Com o entendimento sobre o que são os digitais influencers e como funciona o *marketing* realizado por eles, será citado dois grandes nomes de mulheres influenciadoras da atualidade, que conquistaram seu público tanto através de tutoriais no *Youtube*, quanto através de *posts* no Instagram. Alcançam um público variado e distinto, desde a idade até a classe social. Diariamente essas blogueiras publicam sua rotina de vida nas redes sociais, deixando sempre claro sua opinião e posicionamento sobre diversos assuntos, com essa facilidade e liberdade em dizer o que pensa o *marketing* pelas redes sociais ficou ainda mais forte, pela naturalidade como é divulgado cada produto e pensamento.

Um dos exemplos é a Bianca Andrade, que é uma blogueira que ficou conhecida primeiramente por um canal no *YouTube*, intitulado “Boca Rosa”, que interage com o público por meio de tutoriais de maquiagem e dicas de beleza. Em seu perfil no *Instagram* ela possui 11,3 milhões de seguidores e seu canal atualmente contém 5,4 milhões de inscritos. Com o seu sucesso nos vídeos mostrando como e quais os melhores produtos para se usar foi convidada para criar uma linha completa de maquiagens pela *Payot* e continua faturando milhões. O segundo exemplo é a também blogueira Mari Maria que começou sua carreira com vídeos no *YouTube* através de tutoriais de maquiagem, hoje ela tem 9,01 milhões de espectadores no seu canal e em seu perfil do Instagram ela possui 15,1 milhões de seguidores, criando sempre *vlogs* e *posts* com dicas não só de maquiagem, mas também para o cabelo que é uma de suas marcas registradas. Recentemente lançou a *Mari Maria Make Up*, que conta com alguns produtos e acessórios para maquiagem. Como supracitado, esses são dois exemplos de nomes requisitados pelas empresas para fazerem os chamados *Publi Posts* devido o engajamento que causam nas redes sociais, inspirando e despertando interesse no público voltado para a estética. Em vários vídeos disponibilizados no canal de ambas, elas deixam opinião sobre diversos produtos testados, em questão de qualidade, durabilidade, textura, entre outras características, e esclarecem dúvidas de diversas seguidoras, interagindo com elas. Como descrito por Laruccia (2014) em seu artigo sobre o consumo de beleza, o público feminino tende a consultar as redes sociais e *blogs* antes de realizar compras de cosméticos, as mulheres gostam de se manter atualizadas sobre as novas tendências disponíveis no mercado e qual produto vai lhe

proporcionar um retorno esperado. Com isso, a estética e o cuidado se tornam pauta de muitos canais e essas *influencers* acabam tendo muita importância entre o universo feminino por mostrarem sem filtros os custos e benefícios de produtos em questão.

O mercado de beleza agrega valores que possuem uma influência significativa no comportamento feminino e cada vez mais os meios de comunicação tem assumido o lugar de prever os padrões físicos e comportamentais que antes eram ditados pelos grupos sociais familiares, amigos, entre outros (SADECK, 2007). O mercado da beleza não gira apenas em torno da maquiagem, as *blogueiras* vendem também uma imagem de aceitação do modo de ser, porém o que mais tem ênfase e procura nesse nicho são as maquiagens e produtos que melhoram a aparência da pele. As características do comportamento de compra da mulher variam de acordo com a classe social, cultura e valores pessoais de cada mulher (SADECK, 2007). As mulheres, de modo geral, estão sempre preocupadas com o modo como se apresentam e se portam, por conta disso, esse é um mercado que tende a crescer ainda mais no decorrer dos anos, não por conta da necessidade, mas sim do desejo de se sentir bem, vindo das mulheres.

## 2.2 Comportamento de consumo da geração z

Kenski (2007) afirma que a geração z é conhecida por dominar os celulares, conseguindo assim, se comunicar com várias pessoas ao mesmo tempo e mais rapidamente. A geração z, de acordo com Neto (2015), é formada por pessoas que nasceram a partir de 1990, no começo do maior avanço das tecnologias e do mundo virtual, eles têm como característica marcante a facilidade do acesso a informações e a irritabilidade quando estas não lhes chegam rapidamente. Essa convivência cotidiana com aparelhos tecnológicos acabou propiciando a essa nova geração, a aprendizagem com várias tecnologias ao mesmo tempo, como por exemplo, acessar a *Internet*, escutar música, assistir televisão e estudar ao mesmo tempo (MEDEIROS, 2010, p.9). De acordo com Goliath (2006), a geração z aprendeu a conviver com os aparelhos eletrônicos desde o nascimento e com isso sempre tiveram os serviços das redes sociais a sua disposição. Mostra-se exigente, individualista, consumista, menos fiel as marcas e absolutamente digital. Possui interesse em produtos ligados à moda e à vaidade, em uma busca constante pela autoafirmação e *status* social (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 1).

As mulheres da geração z estão conectadas e sempre buscando informações de beleza nas redes sociais, dessa forma, elas acabam influenciando outras mulheres do seu convívio social para adquirir produtos, pois quando elas gostam de certa marca divulgam, por isso é importante manter a conexão com seus clientes. As características atribuídas a essa nova geração estão relacionadas às pessoas jovens que desenvolveram habilidades tecnológicas, integrando de forma mais natural e cotidiana em suas vidas, com iniciativa de consumo, adotando e compartilhando essa forma de linguagem (TAPSCOTT, 1999; CERETTA; FROEMMING, 2011). Para Solomon (2011), a geração z está ligada ao mundo tecnológico compartilhando tudo sobre suas vidas. Com isso, as pessoas acabam influenciando outros através de sua exposição nas redes sociais, que de certo modo faz com que o público, se identifique com o modo de viver de quem está postando e divulgue para amigos e conhecidos. De fato, várias mulheres da geração z acreditam nos anúncios postados pelas *influencers* pela confiança em suas falas, que demonstram certeza e convicção, assim perdem o medo de comprar ou adquirir um serviço, antes desconhecido por ela enquanto espectadoras.

De acordo com Boone e Kurtz (2009), as influências externas e internas interferem nas suas decisões, quando decidem adquirir algum produto ou serviço para satisfazer as pessoas do

seu convívio social. Esse comportamento se faz presente em mulheres que sempre buscam comportamentos e atitudes para se sentirem aceitas perante a sociedade. A era digital trata do acesso e uso da *internet*, como um diferencial das gerações passadas. Considerando que os consumidores atualmente têm acesso a informações a todo momento e em qualquer lugar por meio da *internet*. Essa geração mostra maior liberdade nas suas escolhas e adota uma postura mais incisiva com relação às opiniões sobre a liberdade de opinar e decidir, portanto, ao receber influências, sabem analisá-las, se posicionando na *internet* e questionando quem já fez uso do serviço ou produto, por meio de pesquisas e abordagens nas redes sociais (TELLES, 2009).

### 3. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, “pois não se constitui através de números, mas de um aprofundamento de abordagens que tem sua própria especificidade onde não há formas de serem julgadas ou sofrerem preconceitos mediante aos dados pesquisados” (GOLDENBERG, 1997, p. 34). Quanto à natureza, é uma pesquisa de campo, pois “concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições” (THIOLLENT, 2009, p.36). Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois tratou de uma série de informações coletadas sobre os fatos e fenômenos da pesquisa, oferecendo assim uma descrição ao trabalho e ao que estava sendo estudado (TRIVIÑOS, 1987). Para alcançar os objetivos traçados no artigo foram levantadas informações por meio de pesquisa bibliográfica, realizada em sites e mídias sociais, artigos e livros. “Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e canais de evento científico. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informações, essas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet” (GIL, 2017, p. 28).

Os dados foram coletados por meio de entrevistas conduzidas por um roteiro semiestruturado, que permite ao entrevistador “a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondido dentro de uma conversa informal” (MARCONI, 2017, p.214). Participaram do estudo 15 jovens dentro do perfil definido no artigo, mulheres pertencentes a geração z, que se disponibilizaram a responder as questões definidas *a priori*, para alcançar os objetivos do estudo. As questões elaboradas abordavam aspectos relacionados ao consumo de beleza, uso das mídias sociais, seguir influenciadoras digitais nas redes sociais *Instagram* e *YouTube*. Além dessas questões, o roteiro incluía ainda informações no que diz respeito à idade, gênero, estado civil, faixa salarial, frequência e quantidade de tempo gasto nas redes sociais entre outras. As entrevistas foram realizadas por meio da ferramenta WhatsApp, foram gravadas e posteriormente transcritas. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, que, segundo Bardin (2011), permite melhor visualização das opiniões e dos conteúdos das mensagens dos respondentes após a organização e sistematização dos dados, identificando a frequência dos temas apontados pelos entrevistados.

#### 4. Análise dos Dados

Após a transcrição das entrevistas, para melhor visualização e organização, os dados foram dispostos em uma tabela, como citado anteriormente, assim foi possível identificar as recorrências das respostas de cada entrevistada, permitindo compreender, por meio desse grupo, em que medida as mulheres da geração z são de fato, influenciadas pelas mídias sociais sob a gerência das influenciadoras digitais, a consumir produtos e serviços de maquiagem.

##### 4.1 Caracterização dos participantes da pesquisa

Pode-se observar no quadro 1 os dados do perfil sociodemográfico das entrevistadas, cuja faixa etária varia entre 16 e 25 anos, ou seja, todas são consideradas mulheres da geração z. Quanto à escolaridade a maioria delas estão terminando o ensino médio ou cursando o ensino superior. Todas as entrevistadas são de classe média baixa, visto que a maioria são solteiras e estudantes ainda e não possuem renda própria, 33,33% são casadas e sustentadas pelos seus maridos e as outras 66,66% são sustentadas pelos pais.

**Quadro 1 – Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa**

Entrevistados	Idade	Escolaridade	Profissão	Estado civil	Renda
E1	20	Ensino médio	-	Casada	-
E2	21	Ensino médio	Babá	Casada	1,5 SM
E3	19	Ensino superior	Estudante	Solteira	-
E4	19	Ensino superior	Estagiária	Solteira	1 SM
E5	25	Ensino médio	Autônoma	Casada	1 SM
E6	17	Ensino médio	-	Casada	-
E7	16	Ensino médio	Estagiária	Solteira	0,6 SM
E8	19	Ensino superior	Estudante	Solteira	-
E9	24	Ensino superior	Estudante	Solteira	-
E10	21	Ensino superior	Inspetora	Solteira	3 SM
E11	22	Ensino superior	Bancária	Casada	2 SM
E12	19	Ensino médio	-	Solteira	-
E13	20	Ensino superior	Designer de sobrancelha	Solteira	1,5 SM
E14	18	Ensino médio	Vendedora	Solteira	1,5 SM
E15	16	Ensino médio	Estudante	Solteira	-

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

## 4.2 A influência das mídias sociais no consumo de beleza e maquiagem

De acordo com os dados das entrevistas podemos observar que a afirmativa de Kenski (2017) estava certa ao dizer que as mulheres da geração z dominam o uso de *smartphones*, visto que 100% das entrevistadas possuem aparelho eletrônico com acesso à internet e possuem conta em pelo menos duas redes sociais, deixando assim, mais conectadas com o mundo virtual. Como diz a pesquisa feita pelo *Connected Life* da TNS (2015), as mulheres passam muito tempo nas redes sociais, até mesmo mais que os homens. Nos relatos do estudo, 33% das participantes gastam de 1 a 10 horas *online* por dia, 67% passam de 6 a 12 horas *online* nas redes sociais, ou seja, mais da metade das entrevistadas passam a maior parte das 16 horas do tempo disponível nas mídias sociais.

Das 15 entrevistadas, 7 delas falaram que se sentem influenciadas pelas mídias sociais, ou seja, 46,66% afirmaram que sofrem influências para comprar produtos por conta da propaganda realizada por blogueiras em seus perfis sociais. Como diz Lyngbo (2012), essas mídias estão se tornando uma forma de fazer propagandas para influenciar as pessoas a comprarem um produto ou adquirir um serviço. As demais entrevistadas afirmam que não se sentem influenciadas por essas propagandas, parte desse comportamento se deve ao perfil da mulher da geração z, como afirma Telles (2009), elas são mais específicas ao seu estilo e não seguem um padrão, ou seja, nem tudo poderá agradá-las.

## 4.3 Consumo de maquiagem

Nas entrevistas buscando informações a respeito de quais conteúdos elas acessam nas mídias sociais, obtivemos várias respostas, mas a maioria se ocupa com conteúdos relacionados a estética e a beleza, como tutoriais de maquiagem, tutoriais de cabelo e dicas sobre roupas. Todas as entrevistadas seguem pelo menos uma influenciadora digital, mas 90% falaram que não compram os produtos recomendados por elas, pois o valor é muito alto e não é acessível a classe social que elas pertencem. Quando questionadas sobre qual modo elas costumam comprar e adquirir maquiagem, as lojas tiveram bastante preferência e também as revendedoras de marcas com o preço mais acessível como Mary Kay, Hinode, Vult Cosméticos, O Boticário e Natura. A predileção pelas revendedoras se dá pela praticidade e pela forma como trabalham, expondo os produtos e auxiliando na escolha de suas clientes, como pode ser visto nos depoimentos a seguir.

Nas lojas e com as revendedoras, pois é mais acessível e não paga frete (E4).

Pelas revendedoras por elas ajudarem na hora da compra (E8).

Com revendedora pois confio nela no serviço e valorizo o trabalho dela (E14).

Entre as mulheres da geração z a preferência é pelas revendedoras, algumas citam em seus relatos que tal preferência se dá pela funcionalidade e pela atenção recebida na hora da aquisição de algum produto, mencionando também a ajuda recebida e a acessibilidade de se



encontrar uma revendedora. Algumas entrevistadas preferem comprar seus produtos de maquiagem por lojas por sentirem mais segurança antes da compra (E2) e porque não tem a necessidade de esperar pela chegada do produto (E12).

#### 4.4 Relação com as influenciadoras digitais

É incontável a quantidade de *influencers* que se pode encontrar nas redes sociais, sejam elas o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ou *Youtube*, em todas elas existem centenas de criadores de conteúdo para os mais variados e distintos grupos de pessoas, apesar de muitos deles tratarem do mesmo assunto, as escolhas por acompanhar um influenciador em detrimento de outro, está relacionada a uma questão mais subjetiva, e de identificação com a pessoa, sua linguagem e abordagem, entre outros. E com as entrevistadas não foi diferente, cada uma delas segue pelo menos uma *influencer* diferente da outra e que podem ser relacionadas pelo conteúdo, por apresentar certas semelhanças. Uma das influenciadoras mais citadas foi a maquiadora e também blogueira Mari Maria, mencionada nesse estudo anteriormente, quando falamos sobre a quantidade de seguidores que ela possui e a quantidade de pessoas que ela alcança com seus *posts*. Outro nome bastante mencionado foi o da Franciny Ehlke, que em sua conta no Instagram possui 10,6 milhões de seguidores e no YouTube tem cerca de 9,5 mil pessoas inscritas em seu canal, as duas produzem conteúdos semelhantes, no qual abordam assuntos, principalmente, relacionados a beleza voltada para a maquiagem.

(...) gosto muito dos produtos e dos vídeos da Franciny (E6).

(...) Mari Maria. Meu Deus ela é maravilhosa, as maquiagens que ela faz, o jeito que ela se explica... não sei, ela passa uma *vibe* boa para as pessoas (E7).

Observamos que as entrevistadas gostam muito da simpatia e do carisma delas, visto que, elas falam muito sobre seus produtos e vídeos de uma forma que incentiva as mulheres a se sentirem melhor com a sua aparência, estando ou não maquiadas. Em seu comentário a entrevistada (E7) ressalta que a blogueira Mari Maria transmite uma *vibe boa*, e é evidente que a maioria das mulheres buscam esse modo de comunicação dentre as pessoas que estão seguindo, visto que, todas as entrevistadas se identificam com alguma característica das *influencers* que acompanham.

#### 5. Conclusão

Este estudo teve como objetivo analisar como as influenciadoras digitais moldam os hábitos de consumo de beleza das mulheres da geração Z, especialmente sobre o consumo de produtos de maquiagem. Diante da apresentação e da análise dos dados, pode-se afirmar que as *digitais influencers* possuem uma grande habilidade para incentivar as mulheres da geração Z a consumir maquiagem, porém pela entrevista com uma pequena amostra podemos perceber que apesar de se manterem conectadas e em contato com o mundo digital essas mulheres não sofrem influência direta na hora da decisão de compra. As mulheres entrevistadas, apesar de estarem em sua maioria ainda na condição de estudantes, não deixam de consumir maquiagem e nem de ter acesso à internet para acompanhar os canais das influenciadoras, e,

com isso, observamos que as mulheres estão sempre preocupadas com o modo como se apresentam e se portam, por conta disso, esse é um mercado que tende a crescer ainda mais no decorrer dos anos. Os dados apontam para uma influência significativa das influenciadoras digitais no consumo de beleza pelas mulheres, e em especial pelas mulheres da geração z, que sempre buscam informações nas plataformas digitais de tutorias de maquiagem, cabelo, cuidados com a pele entre outros. Essa Geração utiliza a *internet* como ferramenta principal de acesso à comunicação e a informação, e busca estar sempre informadas sobre tudo o que acontece sobre diferentes aspectos da sociedade, a todo tempo. É considerada uma geração conectada ao mundo digital.

O surgimento da *internet* vem resultando em grandes transformações nos hábitos, nas percepções, nas compreensões, nos vínculos, e em outros aspectos individuais das pessoas e também no modo de agir das instituições. Com o aumento acelerado das formas de telecomunicação e a ampla disponibilidade de produtos, serviços e informações na internet, a sociedade e, principalmente, as empresas se adequaram e se adequam a cada atualização que surge no mercado, para facilitar o modo como atingirão as segmentações de seus públicos. Diante do exposto, este estudo tem como objetivo analisar como as influenciadoras digitais moldam os hábitos de consumo de beleza de mulheres da geração z, em especial do consumo de produtos e serviços de maquiagem.

## Referências

QUIRINO, Giselle. PINHEIRO, Wesley Moreira. **Blogs de maquiagem como agentes de promoção de marcas e produtos por meio da conversação e interação em rede**. Itercom, São Paulo, SP. 2016.

COUTINHO, Carla. **Consumo de maquiagem na era digital**. Rio de Janeiro. 2017.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes Pereira. **Digital Influencers o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. Porto. 2017.

SOUZA, Isabella Zanol Moreira de. GOSLING, Marlusa de Sevilha. ANDRADE, Marcelo Aureliano Monteiro de. GOSLING, Iury Teixeira de Sevilha. **A influência dos blogs de moda e maquiagem no comportamento de compra das mulheres**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde. 2018.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Natal, Rio Grande do norte. 2017.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor**. <em <https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/>> acessado em 19 de março de 2020.

SPC BRASIL. **O perfil de consumo das brasileiras**.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e Sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FERREIRA, Marina dos Santos Bragine. **Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações.** 2017

KAWAUTI. **65% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais, diz SPC Brasil.** <em [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_consumo\\_das\\_mulheres\\_midia.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf)> acesso em 26 de maio de 2020.

BASTOS, Leticia. BRUGALLI, Tatiana. **Geração Z – uma (nova) relação com o consumo.** <em <http://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo/>> acesso em 26 de maio de 2020.

**Estudo: o marketing de influência no Brasil em dados.** <em <https://negociossc.com.br/blog/estudo-o-marketing-de-influencia-no-brasil->>

OLIVEIRA, Gustavo Medeiros. **Geração Z: uma nova forma de sociedade.** Ijuí, Rio Grande do Sul, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. Rio de Janeiro Atlas 2017  
MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. Rio de Janeiro Atlas 2017

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação.** São Paulo: Saraiva, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 15 de maio. 2020.

LYNGBO, T. **Power Social Media Marketing.** Today and Tomorrow, 2012.

TELLES, A. **Geração digital.** São Paulo: Landscape, 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008. Tradução de: Consumer behavior

