

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

Marina Carvalho Nascimento

**MICROINFLUENCIADORES NO INSTAGRAM: O PAPEL DOS *STORIES* NA
JORNADA DE COMPRA DAS MULHERES ASSALARIADAS DA GERAÇÃO Y**

Porto Alegre

2020

MARINA CARVALHO NASCIMENTO

**MICROINFLUENCIADORES NO INSTAGRAM: O PAPEL DOS *STORIES* NA
JORNADA DE COMPRA DAS MULHERES ASSALARIADAS DA GERAÇÃO Y**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2020

MARINA CARVALHO NASCIMENTO
MICROINFLUENCIADORES NO INSTAGRAM: O PAPEL DOS *STORIES* NA
JORNADA DE COMPRA DAS MULHERES ASSALARIADAS DA GERAÇÃO Y

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em: _____ de novembro de 2020

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof^a. Dr^a. Elisangela Lasta – UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Hoje e sempre, agradeço aos meus pais, Fernando e Cláudia, pelo amor incondicional, apoio às escolhas, pelo suporte e confiança em todos os momentos e por serem exemplos dos valores que ensinaram a mim e a minha irmã. Eu os admiro pessoal e profissionalmente pela dedicação e compromisso colocados em tudo que fazem, bem como pela maneira que lidam com empecilhos ou frustrações. Sou privilegiada por fazer parte de uma família cercada de afeto, cuidado e segurança, e nada poderia me fazer mais grata que dividir a vida com vocês.

À Merê por absolutamente tudo que vivemos, do meu nascimento à maioridade. A tua existência e teu amor ainda me ensinam muito e nada me faz mais falta diariamente que a nossa convivência. À minha irmã, Gabriela, por ser minha inspiração desde sempre, e hoje por ser uma profissional zelosa do SUS, a qual tenho orgulho de dizer que atualmente faz parte do serviço de atenção domiciliar – programa melhor em casa, proporcionando aos entes queridos de outras famílias atenção e cuidado em suas casas na periferia porto-alegrense. É lindo o teu trabalho, em especial com tratamentos paliativos a idosos, e fico feliz quando te é dado o reconhecimento por tocar essas vidas. Também agradeço à Maria Fernanda, minha prima, cuja existência me motiva a SER, ainda que eu não tenha sido tudo que posso. Quero te ser um bom exemplo, seja lá o que isso signifique.

Aos meus avôs (*in memoriam*) e avós, Maria e Gládis, que se fizeram presentes, cada um à sua maneira, principalmente, na minha vida escolar, incentivando os estudos, a leitura e o respeito às professoras, funcionários e colegas.

Ao Artur, por ser meu grande parceiro, do lazer aos estudos, por ter me acompanhado desde o vestibular e ter me permitido fazer parte das suas vivências também. Obrigada por ter construído comigo uma relação respeitosa de amor e cumplicidade, cheia de alegrias e amadurecimento. Teu apoio, carinho, cuidado e a segurança que me proporciona foram essenciais para conseguir finalizar esse ciclo. Palavrinha <3

Às minhas amigas que ficaram, Giovanna e Giovanna, por terem ficado todo tempo :) Obrigada por fazerem parte dos momentos mais importantes da minha vida. Contar com vocês é uma grande sorte. Às amigas que fizeram parte da minha vida em diferentes fases, sou grata pelo que compartilharam comigo, momentos bons e ruins. São mulheres incríveis que deram outro tom à minha passagem, em especial,

Stephanie, desde o ensino médio e Valéria, Alice, Betina, Fernanda, Mariana e Isabel, no período de FABICO.

Agradeço ainda às amigas e amigos do trabalho por dividirem tanto comigo e por me empoderarem diariamente, mesmo que sem saber. Obrigada por me permitirem ser eu mesma. Adri. Beca. Dessa. Rita. Joy. Lulu. Lau. Ju. Jenni. Amanda. Cacau. AnaCa. Gi. Gi. Babs. Carol. Vic. Rê. Nath. Ian. Ique. Lu e Lau que, além de tudo, escreveram projeto e trabalho de conclusão no mesmo período que eu, podendo compartilhar anseios e materiais.

Às mulheres que, mesmo sem tempo, dedicaram alguns minutos para responder à minha pesquisa, sou grata demais, pois sei o quanto o tempo de vocês é valioso. Não esperava que tantas pudessem me ajudar e a surpresa em ter tantas contribuições me impactou positivamente. Mulheres são incríveis e juntas não podem ser freadas.

Aos professores e professoras da rede pública com quem pude aprender, agradeço pela coragem e persistência em tempos de desvalorização e total descaso por parte dos governantes. Vocês mudam e salvam vidas. Em especial, personifico o agradecimento o fazendo à Tati Marques, cuja presença foi imprescindível nos anos difíceis de (pré) adolescência e à Elisângela, minha orientadora, pela leveza em meio aos semestres mentalmente cansativos da UFRGS. Elisângela, te agradeço em *caps lock* e amarelo por ser uma professora e pesquisadora dedicada e ética, mas, acima de tudo, por ser tão humana. É indiscutível a tua relevância na minha permanência na universidade. Obrigada por ter tornado o período de TCC leve e gostoso de ser feito. À minha banca, agradeço a disponibilidade em contribuir com a finalização desse ciclo e por, junto à Elisângela, terem me proporcionado conforto e leveza em suas respectivas disciplinas. Faz diferença.

Agradeço às ações afirmativas e à UFRGS pelo privilégio de carregar o nome de uma instituição cujo reconhecimento abre portas.

Por fim, agradeço ao universo o privilégio de receber apoio psicológico e psiquiátrico ao longo da graduação. Se você estiver precisando de apoio emocional gratuito e sigiloso, o Centro de Valorização à Vida (CVV) está disponível 24 horas por dia todos os dias do ano. Ligue 188 (grátis de qualquer celular, telefone ou orelhão) ou acesse cvv.org.br e converse por *chat* ou *e-mail*.

Segundo dados compartilhados no Instagram do CVV, a depressão afeta 4,4% da população do planeta, o equivalente a 322 milhões de pessoas. No Brasil, afeta

5,8% dos cidadãos, sendo a maior prevalência da América Latina e 5ª do mundo (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE [OMS], 2017). O transtorno de ansiedade afeta 3,6% da população mundial (OMS, 2017), sendo o Brasil o país com maior prevalência no mundo, com quase 10% da população, mais de 18 milhões de sujeitos. No Brasil, a cada 45 minutos, uma pessoa se suicida. São 32 mortes por dia. Somos o 8º país em número absoluto de suicídios no mundo (OMS, 2014). Dos 15 aos 29 anos, o suicídio é a 2ª maior causa de morte global (OMS, 2014). Um em cada 5 brasileiros já pensou em suicídio (OMS, 2014). Noventa por cento dos casos de suicídio podem ser prevenidos (OMS, 2014).

Fale com alguém sobre o que você está sentindo. Você não está sozinho ou sozinha. Você importa! OBRIGADA por existir.

*Aqueles que passam por nós, não vão sós,
não nos deixam sós.*

*Deixam um pouco de si, levam um pouco de
nós.*

(Antoine de Saint-Exupéry)

RESUMO

A presente monografia consiste em uma pesquisa acerca do impacto das interações das mulheres assalariadas da geração Y com os microinfluenciadores do seu Instagram no processo decisório de compra, buscando responder à seguinte problemática: qual o papel dos microinfluenciadores do Instagram na jornada de compra das mulheres assalariadas da geração Y a partir dos *stories*? A metodologia de pesquisa quantitativa utilizada foi o levantamento de campo a partir da pesquisa de opinião (GIL, 2008). Dessa forma, realizou-se um questionário auto aplicado com o objetivo geral de identificar como as diferentes etapas da jornada de compra das mulheres assalariadas nascidas na década de 1990 são acionadas pelos *stories* de microinfluenciadores do Instagram. Com base nesse percurso podemos concluir que os microinfluenciadores do Instagram atuam junto a outras variáveis que interferem nos diferentes estágios do processo decisório de compra, gerando interações cujo ambos os atores são beneficiados funcional e prazerosamente.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Jornada de Compra. Microinfluenciadores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A pirâmide de Maslow	22
Figura 2 – Processo decisório da compra	26
Figura 3 – O novo modelo mental	28
Figura 4 – Perfis de consumidores	30
Figura 5 – Comportamento de consumo feminino.....	36
Figura 6 – Cargos gerenciais, pro sexo, segundo os grupos de idade e cor ou raça	37
Figura 7 – Benefícios da comunicação boca a boca	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Rendimento mensal por idade	51
Gráfico 2 – Visualização de <i>stories</i> por idade	53
Gráfico 3 – Postagem de <i>stories</i> por idade	53
Gráfico 4 – Relação entre busca por opinião e informação a partir de perguntas em seus próprios <i>stories</i> e idade.....	55
Gráfico 5 – Relação entre necessidade de informações pelos perfis que são seguidos e idade.....	56
Gráfico 6 – Relação entre grupos aos quais as mulheres respondem <i>stories</i> que solicitam informações e/ou opiniões e idade	57
Gráfico 7 – Relação entre grupos que respondem às mulheres quando pedem informações e/ou opiniões por meio de seus <i>stories</i> e idade	58
Gráfico 8 – Relação entre marcação do produto, serviço ou marca e idade	58
Gráfico 9 – Relação entre marcação de perfil e pedido de informações e/ou opiniões em seus <i>stories</i>	59
Gráfico 10 – Relação entre marcação de perfis e respostas a perfis que pedem opinião e/ou informação.....	60
Gráfico 11 – Relação entre pedido de informações nos próprios <i>stories</i> e seguidores que respondem aos <i>stories</i> pedindo informações	61
Gráfico 12 – Relação entre pedido de informações e/ou opiniões nos <i>stories</i> e necessidade de receber informações e/ou opiniões antes de consumir	62
Gráfico 13 – Comportamentos com os quais as respondentes se identificam	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Rendimento mensal conforme faixa etária da respondente e categorias com maior necessidade de informações e/ou opiniões	50
Tabela 2 – Rendimento mensal conforme faixa etária da respondente e categorias com maior necessidade de informações e/ou opiniões	52
Tabela 3 – Relevância dos <i>stories</i> nas etapas da jornada de compra	64
Tabela 4 – Relevância dos <i>stories</i> nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Arte e Design	65
Tabela 5 – Relevância dos <i>stories</i> nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Beleza e Moda	66
Tabela 6 – Relevância dos <i>stories</i> nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Comida e Bebida	66
Tabela 7 – Relevância dos <i>stories</i> nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Entretenimento e Tecnologia	67
Tabela 8 - Relevância dos <i>stories</i> nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Mente e Corpo	68
Tabela 9 – Relevância dos <i>stories</i> nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Viagens e Lazer ...	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONSUMIDOR: OS DIFERENTES PAPÉIS NAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO	16
2.1 O consumo como processo sociocultural: o compartilhar de sentidos...16	
2.2 Jornada de compra: os estágios do comportamento do consumidor.....21	
3 CONSUMO NO INSTAGRAM: COMPORTAMENTO FEMININO DA GERAÇÃO Y	34
3.1 O consumidor no Instagram: a credibilidade da personalidade	34
3.2 O papel do micro influenciador para a consumidora da geração Y	39
4 METODOLOGIA E ANÁLISE	47
4.1 Procedimentos metodológicos.....	47
4.2 Resultados obtidos.....	49
4.2.1 Perfil das respondentes.....	49
4.2.2 Relação entre mulheres, Instagram e microinfluenciadores.....	54
4.2.3 A relevância de stories nas etapas da jornada de compra.....	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE A – Questionário auto aplicado <i>online</i>.....	80
ANEXO A – Tabela 3573 SIDRA filtrada.....	89

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada ao estudo do papel dos microinfluenciadores do Instagram, na jornada de compra das mulheres assalariadas da geração Y em Porto Alegre. A importância desse estudo se dá pelo fato de que, no contexto da comunicação digital, as influências sociais propagam-se em maior escala e velocidade devido à conexão ampliada entre os sujeitos possibilitada pelas redes sociais digitais. Quase 4 bilhões de pessoas “coabitam” essas redes atualmente, sendo o Instagram uma das principais (SULZ, 2019). Conforme estatísticas da Hootsuite (NEWBERRY, 2019), a rede contava com aproximadamente 70 milhões de usuários no Brasil em outubro de 2019. Nela, os indivíduos postam sobre si mesmos, replicam conteúdos e interagem uns com os outros de diversas formas.

Especificamente o Instagram, lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e comprado pelo Facebook em 2012, é uma rede social em que o interlocutor posta fotos e vídeos articulados com textos e interage com a sua rede por meio de mensagens privadas, curtidas e comentários. Atualmente, a ambiência dispõe de diferentes elementos tecnológicos, tais como: *feed*¹, *stories*, mensagens diretas², explorar³, vídeos ao vivo⁴ (AGUIAR, 2018), e IGTV⁵ (GALVÃO; BOLINA, [2019]), cujos objetivos, formatos e duração diferenciam-se. Por meio dos *stories*, os sujeitos compartilham imagens, vídeos, textos, publicações do *feed*, enquetes, caixas para perguntas, músicas, *hashtags*, localização, horário e temperatura local, figurinhas, GIFs, contagens regressivas e testes em tempo real, que desaparecem após 24 horas (AGUIAR, 2019). Acreditamos que, nesse ambiente, os indivíduos podem vir a

¹ Elemento em que os indivíduos compartilham fotos, editadas no Instagram ou não, e vídeos de até 60 segundos, podendo marcar outros perfis e localização, bem como receber curtidas e comentários.

² Possibilita conversas privadas com uma ou mais pessoas, além do compartilhamento de imagens e vídeos do Instagram ou da galeria do smartphone.

³ Disponibiliza postagens de perfis aos quais o indivíduo ainda não segue, para inspiração, com base no tipo de conteúdo que está habituado a consumir.

⁴ Transmissões ao vivo em vídeo com duração máxima de 60 minutos que possibilita a interação de quem assiste por comentários.

⁵ Recurso onde é possível postar vídeos de duração maior que 60 segundos, limite do feed, tem funcionamento similar ao do Youtube, com o diferencial de que os vídeos são aceitos somente verticalizados.

influenciar a decisão de compra de seus seguidores a partir dos seus próprios conteúdos.

Este estudo se ocupa dos microinfluenciadores, compreendidos nessa monografia a partir das concepções de promotores ou defensores de marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), sujeitos que não necessariamente compraram algo da marca mas não são neutros perante ela, líderes de opinião (SOLOMON, 2011) já que a recepção da opinião pode ser passiva e também o indivíduo pode ser ao mesmo tempo buscador de opinião e por fim formadores de opinião (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011) por, principalmente, entenderem que existe um laço afetivo entre emissor e receptor, ainda mais quando o produto em questão é muito visível aos outros.

Consequentemente, diferem-se dos chamados influenciadores digitais, ou *digital influencers*, popularizados em 2015 com o surgimento de novas redes sociais digitais, cuja produção de conteúdo é marcada principalmente por consistência temática e temporal nessas ambiências (KARHAWI, 2017).

Os microinfluenciadores, por meio das possibilidades tecnológicas que o Instagram oferece, acabam podendo exercer um papel de influência na jornada de compra do consumidor, pois, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores confiam mais na opinião de amigos, familiares e seguidores do que nas comunicações provindas das publicidades das marcas. Corroborando esta fonte, a pesquisa exclusiva sobre Instagram no Brasil em 2019, da Opinion Box, publicada em julho do mesmo ano, aferiu que, no Brasil, 47% dos indivíduos que fazem parte dessa ambiência já fizeram uma compra indicada por alguém no Instagram e 77% afirmam que assistem diariamente aos *stories* (D'ANGELO, 2019). Logo, cogitamos que essas dinâmicas têm repercutido cada vez mais na jornada de compra das consumidoras da geração Y, que nasceram em meio às tecnologias.

Sendo assim, a partir desses pontos, o presente estudo tem como **problemática** a seguinte pergunta: Qual é o papel dos microinfluenciadores do Instagram na jornada de compra das mulheres assalariadas da geração Y a partir dos *stories*?

A **justificativa** pessoal pela escolha do tema surge ao observar-se sujeitos defendendo marcas que admiram ou cujos produtos lhe são úteis, a fim de iniciar conversas com a marca e estreitar o relacionamento, além do prazer de vê-las crescendo e da percepção de mais sujeitos beneficiando-se dos itens. A partir disso,

nota-se o quanto tanto as organizações como os seus seguidores poderiam beneficiar-se dessas relações se tivessem dados acerca desse processo de influência.

O recorte do público justifica-se pelas mulheres da geração Y serem mais abertas a novas experimentações (NIELSEN, 2019) e fazerem parte de uma geração com maior probabilidade de compras pela internet do que as demais (DINO_OLD, 2019). Estas mulheres não só usam as redes sociais para compartilhar sua experiência de consumo e buscar informações em seu *feed*, mas também querem ser cocriadoras dos seus produtos favoritos (ECGLOBAL, 2019). Além desses fatores, observar seus seguidores usando certo item que não têm lhes dá a sensação de *FOMO* (*fear of missing out* – medo de estar por fora do que está acontecendo), fazendo com que desejem comprar e ter também (TANIR, 2009). Essa busca de referências *online* acaba funcionando como uma forma de testar os itens por meio de outras pessoas (WHEATON, 2018).

As descobertas irão colaborar com o entendimento das relações de influência social nas mídias digitais e, a partir disso, tanto os sujeitos como as marcas poderão refletir sobre como podem se beneficiar desse processo. A pesquisa pode auxiliar no entendimento das condutas dos participantes aqui estudados, pois, de acordo com Fortes (2003), os resultados das pesquisas são capazes de fornecer uma base estratégica ao processo de relações públicas, visto que permitem saber como pensam e reagem os públicos. Nesse sentido, as organizações poderão elencar mais caminhos e estratégias para atingir seu público.

A partir destas reflexões, o **objetivo geral** propõe: identificar como as diferentes etapas da jornada de compra das mulheres assalariadas nascidas na década de 90 são acionadas pelos *stories* de microinfluenciadores do Instagram.

Tem-se como **objetivos específicos**:

- Descrever as etapas da jornada de compra;
- Verificar os segmentos de consumo acionados no *stories* de microinfluenciadores do Instagram que têm mais impacto na jornada de compra da mulher assalariada da geração Y;
- Identificar a etapa da jornada de compra mais afetada pelos sentidos gerados a partir do *stories* de microinfluenciadores;
- Analisar a relação das mulheres assalariadas da geração Y com os microinfluenciadores do seu Instagram.

Este estudo utilizou a metodologia de pesquisa quantitativa (GIL, 2008), a partir do método de questionário elaborado no Google Formulários, com aplicação no período de 18 a 26 de junho de 2020, direcionando-se às mulheres assalariadas da geração Y de Porto Alegre. Este foi disseminado em conversas privadas e grupos do Whatsapp e Facebook. A amostragem foi calculada a partir dos dados do Censo Demográfico de 2010 acerca do número de mulheres ocupadas na faixa etária dos 20 aos 34 anos nascidas em Porto Alegre, já que não tínhamos o número de residentes de Porto Alegre, sendo este o universo da pesquisa. Assim, a partir do cálculo de Barbetta (2002), a amostra ficou em 383 respondentes, com 5% de erro amostral e 95% de nível de confiança.

A presente monografia dispõe-se em cinco capítulos, sendo este primeiro o de introdução, a fim de apresentar a temática e problemática da pesquisa, bem como justificativa, objetivos gerais e específicos, metodologia e estruturação teórica. O segundo aborda o consumo enquanto processo sociocultural de acordo com Canclini (1997) e jornada de consumo e variáveis que a interferem, conforme Kotler e Keller (2018), Sheth, Mittal e Newman (2001), Shiffman e Kanuk (2000), Samara e Morsch (2005), Blackwell, Miniard e Engel (2011). Já o terceiro descreve a geração Y a partir de Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2011) e comportamento de consumo feminino a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Também se abordam as interações nas redes sociais a partir de Recuero (2012; 2014) e noções de influência social segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

O quarto capítulo visa à descrição detalhada da metodologia escolhida e respectiva aplicação a partir do instrumento utilizado, seguido da análise a partir do questionário destinado às mulheres assalariadas da geração Y de Porto Alegre que usam o Instagram. Por fim, o quinto capítulo propõe-se a destacar as principais ideias dos capítulos teóricos, concluindo o estudo ao responder aos objetivos e ao problema de pesquisa.

2 CONSUMIDOR: OS DIFERENTES PAPÉIS NAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

Neste capítulo, abordamos o consumo enquanto processo sociocultural a partir de Canclini (1997) e trouxemos as definições e características acerca do consumidor com Samara e Morsch (2005), Solomon (2011), Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Shiffman e Kanuk (2000). Além disso, foram abordadas suas funções a partir de Kotler e Keller (2018) e seus papéis ao longo das décadas, por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). *Posteriori*, adentramos nas variáveis que interferem no processo decisório de compra com Samara e Morsch (2005) e Kotler e Keller (2018). Assim, seguimos com a descrição de cada uma das etapas que constituem a jornada de compra do consumidor a partir de Kotler e Keller (2018), Sheth, Mittal e Newman (2001), Shiffman e Kanuk (2000), Samara e Morsch (2005), Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Lecinski (2011).

2.1 O consumo como processo sociocultural: o compartilhar de sentidos

A partir da globalização, para definir a própria identidade, o sujeito reflete acerca do que tem ou pode vir a ter a partir do consumo, bem como das comunidades de consumidores a que pertence, “[...] cujos hábitos tradicionais fazem com que se relacione de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais” (CANCLINI, 1997, p. 62). Isso se dá em oposição a identificações com base apenas na lógica dos Estados e territórios geográficos, já que “as identidades pós modernas são transterritoriais e multilinguísticas” (CANCLINI, 1997, p. 35). Assim, para Canclini (1997, p. 13), embora o exercício da cidadania já fosse anteriormente associado a algum tipo de posse, “as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer cidadania”. Isso ocorre porque o entendimento de si enquanto cidadão constrói-se apoiado mais no consumo e nos meios de comunicação que em outros conceitos prioritários na modernidade, como os direitos reconhecidos em dado território, por exemplo.

Na concepção neoliberal da globalização, em que a desigualdade prevalece, apesar de se aproximar o consumo de países emergentes e desenvolvidos e se promover acesso simultâneo a bens simbólicos ou materiais, apenas as elites decidem como são produzidos, distribuídos e usados os bens. Para os demais, o

consumo chega apenas como objeto para uso, ou, ainda, é percebido “como momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (CANCLINI, 1997, p. 53).

Em vista de atrelar a cidadania ao consumo, é necessário compreender que este transcende o senso comum de basear-se apenas em caprichos e vontades irrefletidas do indivíduo, mas “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1997, p. 53). Assim, supera-se a noção da relação hegemônica dos meios de comunicação com públicos passivos. Sabe-se que “[...] a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores como a família, o bairro, e o grupo de trabalho” (CANCLINI, 1997, p. 52). Essas relações não são apenas de dominação, pelo contrário: não são eficazes se não englobam colaboração e trocas entre os sujeitos.

No consumo, pois, manifesta-se a racionalidade sociopolítica interativa, na qual evidenciam-se os conflitos de classes e distinções entre grupos, bem como o que cada indivíduo considera publicamente valioso. Cabe ressaltar que “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 1997, p. 56). Assim, o teórico acredita que os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora se dão a partir dos signos de status, uma vez que o processo de consumo é uma disputa pelos modos de usos dos bens produzidos pela sociedade. Nessa vertente,

[...] o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens já que [...] o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam (CANCLINI, 1997, p. 66).

Logo, esses processos fazem sentido por serem compartilhados entre grupos, já que:

[...] se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. [...] Inversamente, um artesanato ou uma festa indígena cujo sentido mítico é propriedade dos que pertencem à etnia que os gerou - se tornam elementos de distinção ou

discriminação na medida que outros setores da mesma sociedade se interessam por ele e entendem em algum nível seu significado (CANCLINI, 1997, p. 56).

Em vista disso, Canclini (1997) aponta que, no consumo, cria-se parte da racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade. Sendo assim, surge a figura do consumidor dentro desta conjuntura e seus comportamentos dentro desse processo sociocultural. Assim, as conceituações acerca do consumidor, se dão:

- A partir do Art. 2º do Capítulo I do Código de Defesa do Consumidor, atribui que o “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990);
- Em dicionários distintos, contudo não há consenso na definição do termo, podendo ele ser definido tanto como o sujeito que compra apenas para uso próprio (MICHAELIS, [2020]), como também o que adquire para uso de outrem (PRIBERAM, [2020]);
- No Marketing, através da definição de consumidor de maneira semelhante à jurisprudência nacional. Para Samara e Morsch (2005, p. 2), “seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”, quer seja seu ou de outro sujeito. Assim, o consumidor é definido não só como quem compra, mas, ainda, como quem seleciona, usa ou descarta o bem ou serviço adquirido, podendo envolver pessoas distintas ao longo das etapas do processo (SOLOMON, 2011).

Já o consumo “refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 6). Enquanto que o comportamento do consumidor busca identificar “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço)”, englobando “[...] o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (SOLOMON, 2011, p. 5). Há, também, a distinção entre o indivíduo consumidor, classificado como consumidor pessoal, cujas compras são para uso próprio, do lar ou de amigos; e o consumidor organizacional, aquele que consome enquanto empresa, entidade do governo, organização não governamental (ONG), escola ou hospital, o que envolve maior grau de complexidade no processo decisório da compra (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nos deteremos ao consumidor pessoal, que possui necessidades e desejos que vão da fome às realizações pessoais e amparam-se em variáveis que influenciam antes, durante e após o processo de decisão de compra do consumidor. Elas são classificadas, por critério didático, em socioculturais, psicológicas, individuais ou subjetivas. Esse consumidor pode desenvolver diferentes funções no processo de compra: atuando como quem sugere o produto ou serviço (iniciador); indivíduo cuja opinião influencia a decisão de compra (influenciador); o sujeito que decide a efetuação da compra (decisor); o que realiza a compra (comprador); ou, por fim, quem usa o produto ou serviço (usuário). Logo, pode envolver mais de um sujeito e suas motivações individuais (KOTLER; KELLER, 2018).

Apesar da participação ativa que o consumidor desempenha atualmente e da preocupação das organizações em satisfazê-lo, nem sempre seus desejos foram priorizados pelo mercado. Ao longo da evolução do marketing, o consumidor teve diferentes papéis, ganhando, aos poucos e cada vez mais, uma maior relevância frente às organizações. Durante a revolução industrial, no marketing orientado ao produto, as empresas focaram em produzir de acordo com suas capacidades e sem interessar-se pelas preferências do consumidor. Após a crise de 1929, a orientação de vendas buscava forçar a compra de produtos, atraindo com descontos e promoções, com o intuito de desacumular estoque, já que haviam acumulado por conta da recessão vivenciada.

O consumidor começa a ser compreendido de outra forma na década de 1950, quando a economia americana sofre expansão e as condições financeiras dos sujeitos melhoram, de tal forma que podiam ter maior poder de escolha. Entre as décadas de 1970 e 1980, o consumidor ganhou voz e papel mais imperativos ao impor, no marketing societal, que as empresas não só lhe fornecessem um bom produto, mas também que fossem éticas ambiental e socialmente. Por último, o marketing de relacionamento, na contemporaneidade, propõe a manutenção do grupo de consumidores e a personalização de produtos e serviços, satisfazendo ao máximo os desejos do sujeito, que pautam a produção de novos itens (SAMARA; MORSH, 2005).

Além das etapas descritas por Samara e Morsh (2005), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as atrelam com a tecnologia e as define como: marketing 1.0, focado no produto; marketing 2.0, centrado no consumidor; marketing 3.0, voltado a valores mais humanos; e marketing 4.0, que aprofunda o foco no ser humano (Como Samara

e Morsh (2005) propõem no marketing de relacionamento), mas que também apresenta novas tendências a partir do impacto da tecnologia nos dias atuais.

Nesse sentido, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as decisões de compra são cada vez mais sociais, já que o consumidor é habituado a compartilhar suas experiências de consumo, sejam elas positivas ou negativas. Além disso, ele tende a buscar por avaliações de outros consumidores, pessoalmente ou em sistemas como o TripAdvisor.⁶ Os indivíduos têm uma credibilidade de personalidade que as campanhas das próprias marcas não conseguem atingir, já que a influência horizontal adquiriu proporcionalidade baseada na ampliação das possibilidades tecnológicas.

Para Baldissera (2009), as opiniões dos consumidores fazem parte da comunicação organizacional, a qual ele denomina de: organização comunicante, quando sujeitos estabelecem relações e atribuem sentido a essa organização; e organização falada, ou seja, “[...] processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização [...]” (p. 119) e, portanto, não podem ser controlados diretamente. Assim, não são só as comunicações estratégicas formais, planejadas e oficiais da organização (organização comunicada) constituem a comunicação organizacional.

Ao refletirmos acerca da teoria abordada pelos autores, entende-se que o consumo faz parte de um processo de identificação dos sujeitos acerca de si e dos grupos aos quais pertence. Portanto, engloba colaboração de diferentes autores, não envolvendo apenas uma relação de dominação, mas pelo contrário fazendo-se necessária a colaboração de diferentes grupos de trocas (CANCLINI, 1997). Já que o consumo é cada vez mais social, pois com a tecnologia temos ainda mais o compartilhamento de opiniões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). No consumo envolvem-se diferentes indivíduos, cada um com seus papéis, onde nem todos usam um produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2018) apesar de poderem fazer parte e afetar da jornada de compra. Com isso o consumidor tem papel central nesse processo e ganha notoriedade pelas marcas.

A maneira como a comunicação organizacional, as influências socioculturais, as necessidades e os desejos do indivíduo atuam sob as diferentes fases da jornada

⁶ Aplicativo que possibilita a postagem de comentários e notas a cidades, países, cruzeiros, hotéis, restaurante e locais turísticos para que outros indivíduos possam pesquisar opiniões e melhores avaliados dentre a sua busca. O TripAdvisor também compara preços e possibilita reservar e visualização ou postagem de fotos. Para mais detalhes, ver: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>.

de compra do consumidor são descritas no capítulo a seguir, junto a outras variáveis pertinentes a esse processo de decisão.

2.2 Jornada de compra: os estágios do comportamento do consumidor

O processo decisório de compra, comumente chamado de jornada de compra, é a sequência de estágios do comportamento humano pelos quais o consumidor passa após sofrer influências socioculturais, psicológicas, ou, ainda, pessoais ou situacionais, causadas pelo humor, ambiente físico ou social, tempo ou razão da compra (SAMARA; MORSH, 2005), isto é:

- a) Influências socioculturais (cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família):

Compreendida a partir de costumes, crenças, valores e normas compartilhados por uma sociedade, ou grande parte dela, e seus comportamentos, aos quais somos expostos diariamente. É transmitida não só de geração a geração, como também por outras instituições presentes ao longo da vida, como escola ou igreja e, justamente por permear tudo o que os indivíduos fazem no cotidiano, influencia o consumo sem que seja tão perceptível no momento da compra. Assim como a cultura, a subcultura também tem influência nas decisões, já que, dentro de uma cultura, os sujeitos dividem-se ainda em outro grupos, baseados em nacionalidade, região, etnicidade, faixa etária etc., cujo padrão de comportamento assemelha-se a ponto de distingui-los uns dos outros (SAMARA; MORSH, 2005; KOTLER; KELLER, 2018).

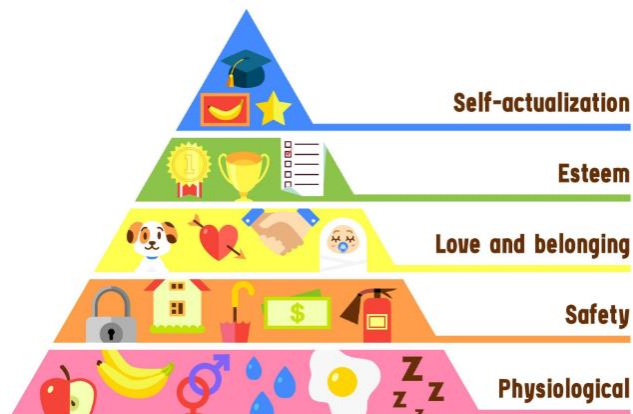
A partir da posição que o indivíduo ocupa na sociedade, de acordo com escolaridade, riqueza, residência e ocupação, este faz parte de uma ou outra classe social, cujos valores e comportamentos são similares, justamente por conta das semelhanças nos aspectos que os classificam enquanto membros de dada classe social. Outra fonte de influência são os grupos de referência e a própria família. Os grupos de referência são aqueles com que o sujeito se identifica, como grupos universitários ou de partido político, incluindo indivíduos e organizações, sejam eles reais ou imaginários, orientando seu comportamento de maneira positiva ou não. A influência se dá quando o sujeito busca informações sobre produtos ou serviços, toma decisões esperando agradar o grupo ou acredita que a compra influenciará a imagem que aspira ter (SAMARA; MORSH, 2005).

Os grupos de referência são divididos por Kotler e Keller (2018) em primários, cuja interação é contínua e informal; e secundários, mais formais e com interações espaçadas. A família é considerada o grupo de referência mais influente, pois “serve como um filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social – cultura, classe social e outros grupos de referência” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 73).

b) Influências psicológicas (motivação, percepção, questões de aprendizado, atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito):

Em busca da satisfação de necessidades ou metas, os indivíduos orientam-se a partir de uma força interna a que chamamos de motivação. A motivação dita o esforço posto em cumprir o objetivo, variando conforme a situação (KOTLER; KELLER, 2018). Os motivos comuns a todas as pessoas são divididos por Maslow (1943), hierarquicamente em categorias, conforme demonstra a Figura 1. Ele explica que cada categoria se relaciona à outra devido à satisfação ou insatisfação em relação às demais. Uma nova necessidade surge, em geral, quando a anterior foi satisfeita, e assim por diante.

Figura 1 – A pirâmide de Maslow



Fonte: SBCoaching, 2018

As categorias propostas por Maslow (1997) estão dispostas por ordem de importância. Assim, inicia-se pelas necessidades fisiológicas, seguidas pelas de segurança. Após, há as sociais, as de estima e, por último, as de autorrealização. Elas possuem as seguintes descrições:

- *Necessidades Fisiológicas* – O sujeito insatisfeito com todas as categorias de necessidades, provavelmente terá, como principal motivação, suas necessidades fisiológicas, já que o organismo tornará as demais inexistentes

ou as deixará em segundo plano, até que satisfaça, por exemplo, sua fome. Isso acontece pois, de modo geral, as necessidades fisiológicas são mais importantes que as de segurança, amor, estima e autorrealização. Assim que satisfaz as necessidades fisiológicas, estas existirão apenas potencialmente, podendo aparecer novamente. Como somos dominados por necessidades insatisfeitas, torna-se prioridade a próxima insatisfação.

- *Necessidades de Segurança* - Com as necessidades fisiológicas satisfeitas, o homem é dominado pela necessidade de segurança, traduzida no adulto saudável como a preferência pela rotina e pelo habitual ao invés do desconhecido e inseguro. Essa necessidade surge, também, em emergências como guerras, catástrofes naturais, situações criminais, neurose ou lesões cerebrais. A busca por segurança evidencia-se de maneira mais simples em bebês, já que os adultos têm tendência a inibir reações quando sentem-se ameaçados.
- *Necessidades Sociais* - Seguindo a mesma lógica, o autor aponta que “[s]e as necessidades fisiológicas e de segurança forem razoavelmente bem satisfeitas, surgirão as necessidades de amor, afeto e pertencimento, e todo o ciclo já descrito se repetirá com este novo centro” (MASLOW, 1954, p. 43). Nesse cenário, a busca será por relações de afeto, sejam elas familiares, conjugais, de amizade ou dos próprios filhos.
- *Necessidades de Estima* - A estima se relaciona não só ao autorrespeito e à autoestima, fortalecidos pelas realizações e confiança em si mesmo perante a sociedade, mas também ao desejo de reputação e prestígio de outros.
- *Necessidade de autorrealização* - Descrita como o “[...] desejo de tornar-se cada vez mais o que se é, de tornar-se tudo o que se é capaz [...]” (MASLOW, 1954, p. 46), a autorrealização adquire diferentes formas em cada indivíduo, ou seja, é vivenciada distintamente por cada um. É ser o que se tem potencial a ser.

Apesar da ordem hierárquica em que as necessidades se apresentam, essa estrutura não é tão rígida, podendo apresentar exceções.

Assim como a motivação e seus estágios, conforme descrito, a percepção também atua como influência psicológica na jornada de compra. No processo perceptivo, “o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, e as

utiliza para interpretar o mundo ao seu redor” (SAMARA; MORSH, 2005, p. 123). Para Kotler e Keller (2018, p. 178), “percepção é o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma mensagem significativa do mundo”, dependendo de aspectos físicos, relação dos estímulos com o ambiente e fatores internos individuais.

Já a aprendizagem nos influencia na medida em que aprendemos comportamentos e, posteriormente, recorremos a eles e outras fontes de informação para a decisão de compra. A própria atitude é uma predisposição aprendida que exercerá influência, predispondo o sujeito a agir positivamente ou negativamente frente ao produto ou serviço. Além desses fatores, a personalidade, conjunto de traços psicológicos individuais do sujeito que ditam sua relação com o ambiente, o estilo de vida, atividades, interesses e opiniões e a sua autoimagem, isto é, como o sujeito se percebe, são aspectos desenvolvidos ao longo da vida, que influenciam o seu processo decisório (SAMARA; MORSH, 2005).

c) Influências pessoais ou situacionais (humor, ambiente físico ou social, tempo ou razão da compra):

A localização geográfica e condições do ambiente físico em que a compra tem potencial de ser efetuada e o serviço de ser contrato, geram diferentes estados emocionais no cliente, provocando diferentes comportamentos naquele local, mesmo que algumas condições, como o clima, não possam ser controladas pela organização. Já o ambiente social diz respeito aos grupos que interagimos na situação da compra, tanto as companhias como os próprios vendedores. A quantidade de tempo de que o consumidor dispõe para buscar informações influencia na decisão de compra, bem como a razão de compra, que possibilita algo a alguém.

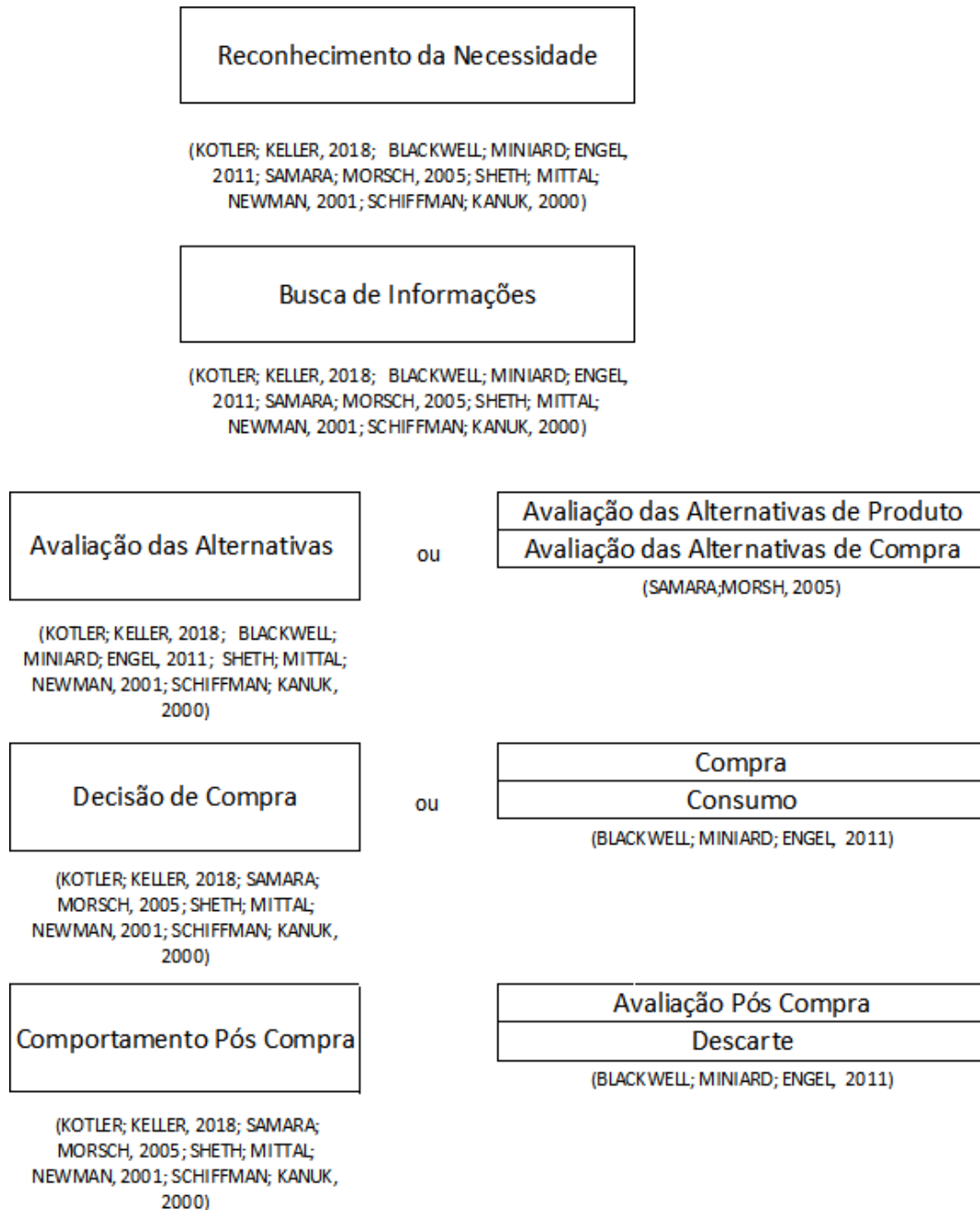
Além destes itens, o humor ou estado de espírito também tem papel importante no processo, pois, enquanto humanos, somos emotivos e essas emoções podem propor diferentes caminhos na decisão (SAMARA; MORSCH, 2005). Diferentemente, Kotler e Keller (2018) consideram personalidade e autoimagem como fatores pessoais, não psicológicos.

Os perfis de consumidores podem ser influenciados pelos esses fatores descritos ao passarem por um processo decisório de compra, com maior ou menor grau de complexidade. O processo decisório de compra, ou jornada de compra, são as etapas pelas quais o indivíduo passa, de maneira ordenada ou não, desde que percebe uma necessidade até que compre, consuma e descarte o produto. Esse

processo apresenta diferentes etapas conforme subdivisões dos autores. Sendo assim, para este estudo considera-se como base o modelo de cinco etapas (KOTLER; KELLER, 2018; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000), com as subdivisões de Samara e Morsh (2005) e Blackwell, Miniard e Engel (2011), bem como as proposições modernas do *zero moment of true*, o ZMOT (LECINSKI, 2011).

Kotler e Keller (2018), Newman (2001) e Schiffman e Kanuk (2000) consideram cinco etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; e comportamento pós compra. Já Samara e Morsh (2005) dividem a avaliação das alternativas em avaliação das alternativas de produto e avaliação das alternativas de compra. Por sua vez, Blackwell, Miniard e Engel (2011) fracionam a etapa de compra em compra e consumo, além de adicionar ao final o descarte. Assim, criamos a Figura 2, que demonstra o caminho pelo qual o consumidor percorre ao longo do processo de decisão de compra.

Figura 2 – Processo decisório da compra



Fonte: Elaboração própria

A figura aponta o caminho pelo qual o sujeito percorre ao longo da jornada de compra: primeiro ele reconhece a necessidade de algo, produto ou serviço, a solução a um problema identificado ou a um desejo; na sequência, o indivíduo busca informações sobre o produto ou serviço que possa atender às suas necessidades. Nesse momento é preciso avaliar as diferentes alternativas para satisfação da necessidade (KOTLER; KELLER, 2018; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011;

SAMARA; MORSCH, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Samara e Morsch (2005), a divisão dessa etapa – em avaliação das alternativas de produto –, ocorre, por exemplo, quando avalia-se modelos de geladeira disponíveis e suas diferentes vantagens. Já a avaliação das alternativas de compra, por exemplo, quando serão analisadas as diferentes lojas que vendem o produto. Após avaliação, decide-se pela compra do produto em determinada loja e se faz uso do que foi adquirido (KOTLER; KELLER, 2018; SAMARA; MORSCH, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Blackwell, Miniard e Engel (2011), dividem esse momento em duas etapas, a compra e o consumo, equivalentes à decisão de compra dos demais autores aqui citados. Após a compra e o consumo, o sujeito apresenta um comportamento pós compra (KOTLER; KELLER, 2018; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; SAMARA; MORSCH, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000), que pode ser decomposto em avaliação da compra e descarte do item (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Já com o avanço das tecnologias e o surgimento do marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) alteram seu modelo para um processo dos “5 as”: assimilação, atração, arguição, aquisição e apologia, que pouco se diferencia do modelo antigo, somente incorpora características digitais.

Ainda no contexto digital, Jim Lecinski (2011) propõe um modelo mais curto (Figura 3), em que o “momento zero da verdade”, ou seja, o primeiro contato com a marca, acontece, necessariamente, na internet.

Figura 3 – O novo modelo mental



Fonte: LECINSKI, 2011

Para Lecinski (2011), o estímulo motiva o indivíduo a pensar sobre o produto ou serviço em questão. Assim, os anúncios e outros meios de publicidade são fundamentais nessa fase, mas também conteúdos que não são da organização, como notícias ou até propagandas da concorrência sobre o mesmo item. Em seguida, acontece o momento zero da verdade, *zero moment of true* (ZMOT), quando ainda antes do contato físico com o produto vendido, o sujeito busca mais informações *online*, procurando no *Google*, *Youtube*, *Twitter* e outros buscadores e redes sociais, características e avaliações do item em questão. É no ZMOT que acontece, muitas vezes, a decisão de compra.

Após esse momento, vem o primeiro momento da verdade, *first moment of true* (FMOT), quando o sujeito vai à loja na busca pelo produto. No caso das lojas físicas ele pode ainda tocar e testar o produto, na *online* ver especificações e vídeos. O segundo momento da verdade, ou *second moment of true* (SMOT), acontece quando o sujeito usa o produto adquirido, o experienciando, o que pode tornar-se o ZMOT de outro quando o usuário do item o avalia ou ainda responde algo sobre o produto (LECINSKI, 2011).

Enquanto Lecinski (2011) divide o seu modelo mental em estímulo, momento zero da verdade, primeiro momento da verdade e segundo momento da verdade, Kotler e Keller (2018) reconhecem o primeiro estágio, o de estímulo, enquanto parte da fase de reconhecimento do problema e o divide em interno e externo. O primeiro é referente às necessidades físicas e psicológicas, como fome e sede, que se tornam

conscientes e desdobram-se em impulso. O segundo é provocado por estímulos de outros, seja na televisão e demais mídias ou pessoalmente, desencadeando o desejo daquele item ou serviço e tornando-se possibilidade de compra. Essa fase inicia quando o consumidor percebe uma diferença em como está e como deseja estar (SAMARA; MORSH, 2005), precisando resolver algo entre esses estados (SOLOMON, 2011). A compra se efetua quando o consumidor entende que a habilidade do item em trazer a resolução do problema tem maior valor que o custo que ele terá (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Após ser estimulado a reconhecer uma nova ou recorrente necessidade, o sujeito precisa ir em busca de informações que possam auxiliar a sua decisão. Essas informações subdividem-se em internas, baseadas em experiências passadas, ou externas, apoiando-se em opiniões alheias e na mídia (SAMARA, MORSH, 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011); em pesquisa deliberada, na qual, anteriormente, já haviam sido buscadas informações relevantes; e, ainda, pesquisa “acidental”, quando os sujeitos são expostos passivamente aos estímulos, como jingles publicitários (SOLOMON, 2011).

As principais fontes de informações buscadas são as pessoais (grupos de referência), comerciais (propagandas, vendedores, rótulos e outros sujeitos e itens envolvidos na venda), públicas (meios de comunicação e organizações de classificação de consumo) e experimentais (teste do produto). A maior parte das informações que recebemos advêm de fontes comerciais, contudo, todas desempenham funções importantes e distintas no processo decisório, sendo as comerciais mais informativas e as demais encontram-se a nível de validação ou avaliação (KOTLER; KELLER, 2018).

Essa fase varia de acordo com a necessidade e busca de mais ou menos informações e de maior ou menor envolvimento do sujeito no processo de decisão da compra (SAMARA; MORSH, 2005). A partir da combinação de diferentes graus de envolvimento e níveis de busca por informação, as autoras traçaram seis perfis de consumidor, com base em Semenik e Bamossy (1996), de acordo com a Figura 4.

Figura 4 – Perfis de consumidores

		BUSCA DE INFORMAÇÕES		
		Extensa	Escassa	Mediana
ENVOLVIMENTO	Alto	Racionalidade	Lealdade	Curiosidade
	Baixo	Desinteresse	Inércia	Inexpressão

Fonte: SAMARA; MORSH, 2005

A busca por informações diz respeito ao tempo e energia que o sujeito dedica à pesquisa anterior à compra ou contratação de serviço. Já o envolvimento considera o quanto o indivíduo se preocupa com a influência da decisão de compra em relação à sua autoimagem. Em geral, quanto mais a compra reflete o status social, maior envolvimento (SEMENIK; BAMOSSY, 1996 *apud* SAMARA; MORSH, 2005).

Os tipos de consumidor dividem-se de acordo com a busca de informação e envolvimento da seguinte maneira:

- *Busca de informação extensa e alto envolvimento (racional)* – Geralmente ocorre com produtos comprados com pouca frequência por conta do alto custo. É o caso de carros e imóveis, por exemplo, já que o alto envolvimento se deve ao valor simbólico.
- *Busca de informação escassa e alto envolvimento (leal à marca)* – Produtos de uso frequente e baixo custo, com pouca ou nenhuma diferença entre as marcas, como itens de higiene pessoal, já que “embora o consumidor possa ver esses produtos como reflexo de sua autoimagem, a busca de informação é escassa por causa da frequência de compra e do desenvolvimento de lealdade à marca” (SAMARA; MORSH, 2005, p. 25), uma vez que encontrou um produto que lhe satisfaz, comprando sempre o mesmo.
- *Busca de informação mediana e baixo envolvimento (inexpressivo)* – Nesse perfil, o consumidor pouco se importa com a autoimagem e troca de marca mais por conta da variedade e diferenciação entre marcas do que por estar insatisfeito. Ocorre com o consumo de salgadinhos e cereais, por exemplo.
- *Busca de informação escassa e baixo envolvimento (inércia)* – O consumidor compra sempre a mesma marca, não por não apresentar diferenciação ou por

ser ele leal, mas pela falta de vontade em buscar informações, já que a escolha é pouco relevante para si, como acontece com os itens de limpeza da casa.

- *Busca de informação mediana e alto envolvimento (curioso)* – O consumidor apresenta alto desejo pelo item, mas há poucas informações disponíveis sobre o produto, em geral por serem lançamentos e, por isso, acabam por atrair o sujeito.
- *Busca de informação extensa e baixo envolvimento (desinteresse)* – Muita informação disponível, mas pouca ou nenhuma necessidade ou desejo pela compra. É o caso dos cadernos de imóveis nos jornais impressos quando o consumidor já possui o seu próprio.

Com as informações em mãos, é preciso processá-las a fim de avaliar as opções, mesmo que, durante a busca de informações, simultaneamente já sejam feitas algumas avaliações (SAMARA, MORSH, 2005). Nem todo universo de alternativas que conhecemos, chamado conjunto evocado, são levados em conta para a avaliação. Aquelas que são consideradas alternativas chamam-se conjunto de consideração (SOLOMON, 2011).

Os atributos avaliados variam de acordo com o produto e os atributos mais relevantes são os que trarão o benefício buscado. Não existe um processo único de avaliação seguido por todos, mas Kotler e Keller (2018) apresentam um dos processos, o modelo compensatório de expectativa de valor, em que o sujeito ou escolhe de acordo com a opção que satisfaz da melhor forma possível o atributo principal que busca, ou dá um peso a cada atributo de acordo com a importância que tem na decisão. Assim, ele avalia cada um com uma nota, multiplicando-a pelo peso e, ao final, opta pelo item com maior nota total. Solomon (2011) traz esse modelo junto ao não compensatório na etapa de decisão de compra.

Embora seja possível elencar as possibilidades de compra como atributos e, também, atribuir-lhes um valor, Samara e Morsh (2005) propõem uma fase para avaliação específica das alternativas de compra, qual seja a de onde comprar. Esse estágio é mais importante nas compras de produtos que ainda não se conhecem ou não se compraram, já que, para as compras recorrentes, é comum que se opte sempre pelo mesmo conjunto de lojas, sem que se precise reavaliar a escolha cada vez que se necessite do mesmo item. Nesse aspecto, quando os varejistas oferecem preços e condições semelhantes, o consumidor pode precisar tomar a decisão com base nos

detalhes físicos, como ambiente e tráfego da loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Com as alternativas devidamente avaliadas, é chegado o momento da decisão de compra. Nessa etapa, o consumidor finalmente escolhe o produto, a marca, a loja ou revendedor, a quantidade, a forma de pagamento e a ocasião em que será efetuada (KOTLER; KELLER, 2018; SAMARA, MORSH, 2005). O consumo do item ou a utilização do serviço pode ser feita tanto imediatamente, quanto posteriormente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Ao longo da etapa de decisão da compra, modelos não compensatórios, considerados “atalhos mentais”, são utilizados. Essas heurísticas ou regras simplificadoras podem ser conjuntivas, lexicográficas ou de eliminação de aspectos. Na heurística conjuntiva, determina-se um nível mínimo aceitável para cada atributo, enquanto na lexicográfica escolhe-se a marca cujo aspecto considerado mais importante é mais bem avaliado (KOTLER; KELLER, 2018). A heurística de eliminação por aspectos elimina alternativas em que aspectos considerados necessários pelo consumidor não estão presentes no produto ou serviço (SOLOMON, 2011).

Entre a intenção e a decisão de compra, a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos podem interferir. O outro interfere na medida em que demonstra atitude negativa em relação à decisão do consumidor e este se importa em acatar o desejo de outras pessoas. A decisão pode mudar de acordo com uma situação imprevista, como a perda de emprego; com riscos funcionais, em que o produto não corresponde ao que se espera; riscos físicos, que ameaçam o bem estar de alguém; risco financeiro, quando o produto não vale o custo que tem; risco social, quando pode apresentar algum constrangimento; risco psicológico, podendo afetar o bem estar mental; ou risco de tempo, quando o produto é ineficiente e o indivíduo precisa dispor de mais tempo buscando outra opção satisfatória (KOTLER; KELLER, 2018).

Após a compra e o consumo, ainda fazem parte da jornada o comportamento pós compra e o descarte. Mesmo após comprar, o sujeito ainda pode buscar informações para validar sua decisão, para que alivie sua dissonância cognitiva, isto é, o desconforto e ansiedade resultantes da tomada de decisão. Quanto maior o grau de envolvimento na compra, maior a necessidade de assegurar que a melhor decisão foi tomada (KOTLER; KELLER, 2018; SAMARA; MORSH, 2005).

Quando a compra não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; quando atende, fica satisfeito e, quando as supera, encanta-se (KOTLER; KELLER, 2018). A partir do entusiasmo com o produto ou serviço adquirido, ou mesmo por necessidade, pode surgir a demanda de itens ou serviços que complementem a primeira compra (SAMARA, MORSH, 2005). Blackwell, Miniard e Engel (2011) relacionam a satisfação e insatisfação não só à compra, como Kotler e Keller (2018), mas também ao uso que o consumidor faz dele, pois, se ele utiliza o produto de maneira incorreta, pode desapontar-se.

O estágio de descarte finaliza o processo, podendo ser classificado em descarte completo, reciclagem ou revenda, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2011) ou em temporário, permanente e ainda manter o item (KOTLER; KELLER, 2018).

É importante ressaltar que nem sempre o indivíduo passa por todas as etapas ou as segue em ordem, mas, sim, inverte ou avança fases e mescla lojas físicas e *online*. Como apresentaremos no capítulo a seguir, os consumidores têm cada vez mais usado a internet para a realização das diversas etapas da jornada de compras, mesmo quando compram presencialmente, isso porque a tecnologia mudou não só o mercado, mas a ele próprio (KOTLER; KELLER, 2018).

3 CONSUMO NO INSTAGRAM: COMPORTAMENTO FEMININO DA GERAÇÃO Y

Neste capítulo caracterizamos os sujeitos da geração Y a partir de Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2011) e descrevemos o comportamento de consumo feminino com Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Posteriormente, abordamos interações nas redes sociais a partir de Recuero (2012; 2014). Em seguida, adentramos nas questões de influência social com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) e Karhawi (2017) e nas diferentes denominações, características e benefícios dos sujeitos com papel de influência. Assim, consideramos os microinfluenciadores no Instagram como promotores ou defensores de marca por meio de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), líderes de opinião (SOLOMON, 2011) e formadores de opinião com Blackwell, Miniard e Engel (2011), Schiffman e Kanuk (2000).

3.1 O consumidor no Instagram: a credibilidade da personalidade

Ao longo das últimas décadas, evidenciou-se a implicação da diferença geracional nos valores procurados pelos consumidores em suas compras. Os valores universais buscados pelos clientes passaram de uma orientação funcional e econômica nas gerações mais velhas a uma maior relevância de valores pessoais nas gerações seguintes, muito por conta do contexto histórico da guerra e da grande depressão, o que moldou o comportamento geracional de acordo com as vivências que experienciaram antes, durante ou após esse período. Se a qualidade do produto era o principal determinante na compra das gerações anteriores, as mais jovens, como a Y e Z, valorizam mais a conveniência a fim de economizar tempo e a imagem social que a compra do item ou serviço evidenciará (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Enquanto alguns autores consideram pertencentes à geração Y os sujeitos nascidos entre 1978 e 2000 (YARROL; O'DONNELL, 2009; ROBBINS, 2005), outros períodos são apresentados na literatura, podendo considerar os intervalos de 1980 a 2001 (ALSOP, 2008) ou, ainda, 1984 a 2002 (SOLOMON, 2011). No presente estudo, prioriza-se o público comum às classificações dos autores, constituído por indivíduos que nasceram entre 1984 e 2000.

A geração Y caracteriza-se principalmente por ser digital de nascença, isto é, ter nascido em meio às tecnologias de informação e comunicação com a possibilidade de usufruir de computadores dentro de casa. Justamente por já terem nascido em uma cultura digital, são seres multitarefas, os quais utilizam a internet de diferentes maneiras simultaneamente. Acostumados a visualizar vídeos e enviar mensagens de texto, opinam sobre marcas e produtos em ambiências digitais, priorizando organizações interativas, autênticas e fiéis à imagem (SOLOMON, 2011).

Esses jovens são rápidos na identificação de tendências de consumo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) e querem cocriar com as organizações, tornando-se leais após serem conquistados (ECGLOBAL, 2019). Altamente influenciados pelo que veem nas mídias sociais digitais, buscam consumir de maneira similar ao que observam para não se sentirem por fora (TANIR, 2019). Para a geração Y, o consumo serve como um descanso mental e é uma maneira de iniciar conversas (YARROW; O'DONNELL, 2009). Os consumidores dessa geração têm apreço pelo teste de novos produtos e com isso acabam por definir tendências aos mais velhos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), sendo as mulheres da geração Y, público deste estudo, mais suscetíveis à experimentação de novas marcas quando comparadas às mulheres de outras gerações (NIELSEN, 2019).

O estilo de vida feminino sempre foi de interesse ao Marketing, já que as mulheres costumam consumir não apenas para si, mas também para as suas famílias. Durante o último século, o estilo de vida das mulheres mudou, principalmente devido à maior igualdade entre sexos. Esse fato intensificou o interesse atual na maneira que consomem, dado que seu poder de compra vem aumentando (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011) e seus papéis mudando, o que altera, também, seus valores e preferências enquanto consumidoras (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Ao longo do processo decisório de compra, as mulheres são expostas a mais pontos de contato, ou seja, mais fatores a serem considerados e passados adiante, já que buscam mais informações que os homens e são mais abertas a receberem auxílio e opiniões diversas. Elas tendem a avaliar todas as características do produto e suas diferentes marcas, tendo, assim, maior confiança no que escolheram. Por isso, elas são mais suscetíveis a recomendar marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A procura pelo produto ou serviço ideal tornou-se uma pesquisa extensa feita em redes sociais e sites ou, então, se dá por meio de indicações de amigos ou familiares (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Apesar de não serem maioria no mercado de trabalho, de acordo com o estudo *Estilos de Vida 2018* (NIELSEN, 2019), 96% dos responsáveis pelas compras da casa são mulheres, as quais gastam cerca de 20% da sua renda mensal abastecendo o lar. Dentre os atributos que o público feminino avalia, o custo-benefício é o principal fator decisório (Figura 5).

Figura 5 – Comportamento de consumo feminino

LOJAS COM PREÇO COMPETITIVO E DIFERENCIAIS DE SERVIÇO SÃO DESTAQUE ENTRE AS MULHERES



AS MULHERES TAMBÉM CONSIDERAM



Fonte: Pesquisa Estilo de Vida 2018 | Hanescom

Fonte: NIELSEN, 2019

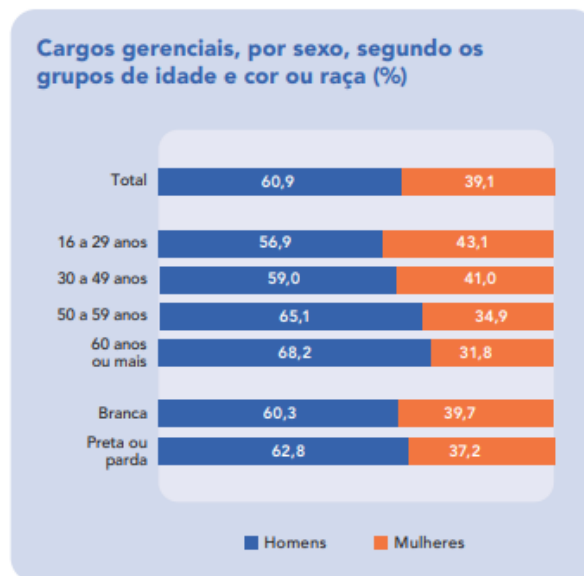
Segundo o estudo *Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil* (IBGE, 2018),

mesmo em meio a tantas transformações sociais ocorridas ao longo do último século sob a perspectiva de gênero (maior participação das mulheres no mercado de trabalho, crescente escolarização, redução da fecundidade, disseminação de métodos contraceptivos, maior acesso à informação), as mulheres seguem dedicando relativamente mais tempo aos afazeres domésticos e cuidados, qualquer que seja o grupo de idade observado (p. 3).

Na região Sul do país, as mulheres dedicam, em média, 17 horas semanais aos cuidados domésticos, enquanto os homens dedicam, aproximadamente, 10 horas no mesmo período (IBGE, 2016 *apud* IBGE, 2018).

O consumo feminino é essencial à economia digital, tendo em vista que, cada vez mais, sua influência em casa e no trabalho tem aumentado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), ocupando atualmente no Brasil 39,1% dos cargos gerenciais, média maior entre as nascidas de 1987 a 2000, 43,1%, e cerca de 41% o restante das mulheres dessa geração, contidas pelo IBGE (2018) na faixa dos 30 a 49 anos, junto à geração X, conforme aponta a Figura 6.

Figura 6 – Cargos gerenciais, pro sexo, segundo os grupos de idade e cor ou raça



Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Nota: Consolidado de primeiras entrevistas.

Fonte: IBGE, 2016 *apud* IBGE, 2018

Quanto aos hábitos digitais de consumo, a série de pesquisas *O Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras* do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas ([CNDL], 2016) aponta que 64,8% das brasileiras mudaram seus hábitos de consumo em decorrência do uso de redes sociais. Isso ocorreu porque o acompanhamento de perfis e *posts* incidiu sobre o comportamento de compra, além de terem mudado os hábitos e compras com base em avaliações e sugestões. Um total de 52,6% das mulheres avalia produtos *online*,

sendo que três em cada dez (32,4%) o fazem independente de a compra ter sido considerada boa ou ruim; e 20,2% somente quando o produto é ruim. Dentre as mulheres que possuem este hábito, os itens mais avaliados são os celulares (63,0%), as roupas (56,6%), calçados (45,8%), alimentos (32,8%) e equipamentos de TV, DVD e som (30,6%) (SPC Brasil; CNDL, 2016, p. 2).

Ainda sobre a mesma pesquisa, 94,3% das entrevistadas relataram utilizar redes sociais. O Instagram, rede social em que as mulheres são a maioria no país (COELHO, 2020), foi considerada a favorita de 34,4% das participantes em 2016, número que possivelmente aumentou devido às diversas novas ferramentas da ambiência.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias [...]” (p. 21), o que se evidencia com o fato de mais da metade do público feminino entrevistado na pesquisa do SPC Brasil e CNDL (2016) não se sentir retratada pela publicidade, isso porque se sentem fisicamente diferentes e objetificadas, além das propagandas apresentarem mulheres sempre felizes em famílias perfeitas. Quanto aos segmentos que as participantes consideram ter maior necessidade de readequação da imagem feminina, os principais citados foram cervejas, automóveis, moda e beleza.

Quase todas as pertencentes à geração Y que utilizam maquiagem ou produtos para tratamento facial envolvem-se em atividades vinculadas à beleza no Instagram, seja curtindo, comentando, salvando ou seguindo perfis desse tipo (FACEBOOK IQ, 2020). Essas mulheres gostariam de ser representadas enquanto guerreiras, independentes, dinâmicas e sem uma beleza baseada em padrões inatingíveis (SPC Brasil; CNDL, 2016).

Nesse sentido, ao possibilitar contato com diferentes realidades, as redes sociais auxiliam também no processo de empoderamento feminino, sendo os influenciadores considerados agentes de mobilização feminista ao abordar essas temáticas (FERREIRA, 2019). Por essas razões, os influenciadores ocupam papel importante no processo de decisão de compra das consumidoras, conforme veremos no subcapítulo a seguir.

3.2 O papel do micro influenciador para a consumidora da geração Y

As ambiências digitais possibilitam uma comunicação instantânea e independentemente de proximidade física, alterando a forma com que os indivíduos se comunicam e permitindo que novos produtores de conteúdo se destaquem de maneira independente dos veículos de comunicação tradicionais. Isso contribui para uma sociedade informacional hiper conectada, cujos indivíduos acessam a internet em seus dispositivos móveis de qualquer lugar e momento. Nesse contexto, as redes sociais digitais são importantes enquanto ambiências que proporcionam essas mudanças comunicacionais (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Recuero (2014, p. 24) propõe que “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” e, portanto, envolve elementos e processos dinâmicos. Na internet, essas redes sociais possuem especificidades quanto aos atores e conexões (RECUERO, 2014), além de propiciarem conversações em rede, emergentes da intersecção de diferentes redes (RECUERO, 2012).

Os atores, sujeitos envolvidos, quando na comunicação mediada por computador, ocupam “[...] espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2014, p. 25). As interações sociais entre diferentes os atores surgem a partir das conexões em uma rede social e geram relações sociais que envolvem interações não apenas construtivas, mas também conflituosas. O conteúdo das interações sociais entre eles, isto é, aquilo que se troca nas mensagens, é um fator que define o tipo de relação social existente entre os sujeitos. As relações sociais geram os laços sociais: “o laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes” (RECUERO, 2014, p. 38) e é relevante para a circulação de informações.

A participação em rede, em especial as interações de nicho que nela acontecem, revela a lógica da influência social (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). A influência social, ampliada pelas ambiências digitais, é inerente às sociedades e vinculada a decisões e resultados, caracterizando-se como um dos principais fatores decisórios de dado grupo e, por isso, impactando individual e coletivamente os sujeitos (BERGER, 2017). Propositamente ou não, ela afeta os

indivíduos em escolhas simples e complexas, já que as decisões são sempre sociais e não individuais (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Esse fenômeno ocorre por mais que os sujeitos não se sintam influenciados, mas, sim, se considerem influenciadores, por conta da crença de que a imitação é negativa. Entretanto, o imitar é básico e, quando não estamos decididos, recorreremos ao grupo ao qual pertencemos para nos inspirarmos em nossa decisão. Além de poupar tempo de pesquisa, a opinião alheia permite que sejamos aceitos e não nos sintamos excluídos do grupo (BERGER, 2017), sendo as principais influências às quais somos suscetíveis a família, os amigos (KARHAWI, 2017; KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) e os seguidores (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), já que

conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (p. 21)

Sabe-se que os amigos e familiares são sinceros, confiáveis e gostam de compartilhar novidades e descobertas úteis. Além de sentirem prazer em dividir suas experiências ajudando o outro, motivo pelo qual as redes sociais digitais popularizaram-se, os sujeitos também se mostram, de certa maneira, egoístas, ao acharem que suas decisões ou compras foram as melhores e que seus conselhos são indispensáveis. De modo geral, o “boca a boca” causa boa impressão e tende a chegar nos grupos que estão em busca de opiniões, posto que é naturalmente dirigido aos interessados (BERGER, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) categorizam os consumidores em promotores (que recomendam a marca), passivos (neutros em relação à marca) e detratores (que dificilmente recomendarão a marca). Os mesmos autores ainda chamam os promotores de defensores de marca, embora nem todo defensor de marca precise ter comprado ou consumido o item ou serviço daquela organização. A defesa de marca pode ser espontânea, quando o cliente ativamente a recomenda, sem ter sido questionado, ou estimulada, a partir de um estímulo externo, quando é questionado, por exemplo.

Os promotores ou defensores de marca são, ainda, chamados de líderes de opinião (SOLOMON, 2011), formadores de opinião (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; KARHAWI, 2017), usuário mídia (TERRA, 2011) e, ainda, influenciadores (KARHAWI, 2017), microinfluenciadores (KARHAWI, 2017; TERRA, 2017) e nanoinfluenciadores (VERONEZI, 2018), embora o uso da denominação influenciador apresente maior divergência em sua conceituação.

Karhawi (2017) considera influenciadores os sujeitos que, em menor ou maior grau, interferem na jornada de compra do consumidor, seja propondo discussões ou influenciando decisões referentes ao estilo de vida dos atores da sua rede. Os influenciadores digitais, ou *digital influencers*, popularizaram-se em 2015 em razão do surgimento de múltiplas redes sociais novas, sem que fossem dependentes da produção em uma única plataforma. A relação dos influenciadores com a sua rede é pautada por disputas em relação à legitimidade:

assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. (KARHAWI, 2017, p. 55)

Para a autora, o que diferencia os microinfluenciadores dos influenciadores é apenas o público menor e mais específico. Já Terra (2017) complementa apontando a autenticidade dos microinfluenciadores, principalmente em recomendações, justamente por estarem falando de um produto ou marca pelo qual são apaixonados. Por esse motivo, conseguem ter maior impacto que meios massivos ou influenciadores famosos, além de contarem com uma audiência mais interessada em sua especialidade temática.

Já os nanoinfluenciadores, denominação mais recente, possuem um público ainda mais restrito. Eles têm a partir de 500 seguidores e apresentam engajamento alto, já conseguem gerar e manter conversas com os seus seguidores, mesmo que sejam pessoas comuns e estejam longe da fama (VERONEZI, 2018). As vantagens que esses sujeitos comuns podem vir a trazer em parcerias com marcas são o baixo custo e baixo risco. Assim, o impacto de alguma polêmica ou escândalo na vida dos nanoinfluenciadores geram um impacto ou menor ou nulo à marca, diferentemente do que ocorre com celebridades, já que a marca é cobrada por um posicionamento acerca do evento. Por conta do baixo custo, fica viável a manutenção da parceria ao

longo do tempo, o que resulta na construção de relações duradouras com o sujeito e seus seguidores (PROPMARK, 2019).

Reconhecemos a importância de todas essas concepções, contudo, esse estudo compreende os microinfluenciadores como:

- a) Promotores ou defensores de marca a partir das concepções de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), porque os autores consideram os promotores ou defensores de marca sujeitos que não são neutros perante o produto, serviço ou, mesmo, a organização. Além disso, entendem que, para ser promotor, não há a obrigatoriedade de o indivíduo ter comprado ou consumido a marca, produto ou serviço que defende;
- b) Líderes de opinião, conforme Solomon (2011), pois o autor percebe que a recepção da opinião desse líder pode ser passiva, sem o desejo da opinião por parte de quem a está recebendo e que esses majoritariamente são pessoas comuns e não celebridades. Além disso, o sujeito não precisa ser comprador do que recomenda e tende a ser também um buscador de opinião; e
- c) Formadores de opinião, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), porque ressaltam que a emissão e a recepção de opinião acontecem, principalmente, quando há laços entre os sujeitos envolvidos e o desejo de aprovação. Ademais, essa troca gera benefícios prazerosos e funcionais tanto para emissor quanto para o receptor, principalmente quando o produto ou serviço é complexo ou muito visível aos outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Sendo assim, para que entendamos o papel desses indivíduos no processo decisório dos consumidores, é necessário compreender como se dá a influência social e o processo de formação de opinião para então aprofundar a caracterização desses sujeitos.

A influência social, principalmente por parte de quem nos cerca, nos leva à imitação, usando o outro como fonte de informação; ou, ainda, nos leva a repelir comportamentos, para que nos sintamos minimamente diferentes. A imitação e a diferenciação são determinadas pelos outros, pois, mesmo que inconscientemente, “as escolhas que fazemos [...] dependem de quem está fazendo essas coisas” (BERGER, 2017, p. 233), para que não sejamos totalmente iguais ou completamente diferentes. Os outros não só influenciam escolhas, como também motivam

comportamentos. Apesar disso, muitas vezes os sujeitos não se dão conta do impacto dessa influência em seu cotidiano, conseguindo reconhecer a influência social nos outros, mas não em si (BERGER, 2011).

Quando duas ou mais pessoas, sem intuito comercial, iniciam uma conversa sobre determinado produto ou serviço, há influência por parte de quem possui mais informações acerca do assunto discutido. A partir disso, tem-se a formação de opinião, “processo pelo qual uma pessoa (o formador de opinião) influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, que podem ser buscadoras de opinião ou meramente receptores de opinião” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 353).

O formador de opinião, “[...] por definição, influencia as decisões de outras pessoas. Porém, os formadores de opinião podem ter seus papéis invertidos quando não possuem experiência ou especialização em determinada área” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 423). Esse indivíduo emite opiniões em uma comunicação boca a boca, seja ela *online* ou *offline*, principalmente quando, entre ele e o receptor, existem laços afetivos fortes ou desejo de aprovação. Há, além disso, a necessidade de uma fonte confiável quando não se tem habilidade para avaliar sozinho ou tratando-se de produtos e serviços complexos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Os formadores de opinião e os receptores, na maioria das vezes, possuem o mesmo estilo de vida e são pertencentes à mesma classe social (SOLOMON, 2011).

Devido à credibilidade que possuem, principalmente por arriscarem-se ao teste de novos produtos e marcas, os formadores de opinião conseguem reduzir para os receptores de opinião a ansiedade inerente à compra de um novo item. O nível de confiança eleva-se, também, por serem emissores de opiniões negativas, além das neutras e positivas, o que a publicidade paga das marcas não faria. Além disso, eles, em geral, possuem ampla experiência em determinada categoria do mercado, sabendo mais detalhes e especificidades de menos nichos do mercado, tanto em relação ao produto, quanto às marcas, lojas e, até, ao uso do bem adquirido (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os sujeitos que não são referência em determinado nicho, mas gostam de opinar sobre diferentes áreas do mercado, são chamados por Solomon (2011) de conhecedores do mercado (*market maven*). Esses indivíduos querem estar por dentro de tudo que acontece no mercado, sem interesse em produtos específicos, mas fazendo compras diversas. Por se aproximarem à função de um líder de opinião generalizada, tendem a possuir um conhecimento amplo sólido de como e onde

buscar pelos produtos, até mesmo itens de baixo envolvimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; SOLOMON, 2011).

O compartilhamento de informações e conselhos e sua respectiva escuta acontecem pois a conversa gera benefícios tanto para o emissor, que se torna o centro da conversa enquanto especialista, quanto para o receptor, que diminui o risco em relação à compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Os benefícios prazerosos e funcionais da comunicação boca a boca tanto para emissor quanto para receptor são elencados na Figura 7, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2011).

Figura 7 – Benefícios da comunicação boca a boca

	BENEFÍCIOS PRAZEROSOS	BENEFÍCIOS FUNCIONAIS
RECEPTOR	<ul style="list-style-type: none"> > Diminuição do risco de um novo comportamento > Aumento da confiança na escolha > Diminuição da dissonância cognitiva > Aumento da probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado 	<ul style="list-style-type: none"> > Mais informação sobre as opções > Mais informações confiáveis/verdadeiras > Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas > Aumento do relacionamento com outro indivíduo
EMISSOR	<ul style="list-style-type: none"> > Sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros > Intensificação de sua posição no grupo > Diminuição da dúvida sobre o seu próprio comportamento 	<ul style="list-style-type: none"> > Potencial de reciprocidade de troca > Aumento de atenção e status > Aumento do número de indivíduos com comportamentos similares > Aumento de coesão do grupo > Satisfação na expressão verbal

Fonte: Adaptado de BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011

Os benefícios prazerosos geram satisfação a nível psicológico nos sujeitos, enquanto os benefícios funcionais referem-se à eficácia da comunicação boca a boca, ao se fornecer o máximo de informações úteis relativas ao produto ou serviço em questão. O receptor beneficia-se funcionalmente à medida que recebe mais informações acerca das opções do mercado, sendo estas mais confiáveis por provirem de relacionamentos com outros sujeitos. Além de economizar tempo de busca, ele também fortalece o vínculo com o outro. Esses benefícios funcionais geram prazer no receptor, assim como aumentam a sua confiança na escolha, diminuindo a dissonância cognitiva e o risco eminente a um novo comportamento. Além disso, por

estar recebendo orientação de outro indivíduo, a probabilidade de aceitação por ele ou pelo grupo a que pertence aumenta.

O emissor também tem vantagens no processo, pois “[...] recebe os benefícios psicológicos de seu prestígio e poder ao prover informações que os outros aceitam em seus processos de decisão” e “[...] aumenta sua confiança no produto ou escolha pessoal de comportamento ao persuadir os outros a fazer o mesmo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 422), além de diminuir sua própria dúvida em relação à compra. E funcionalmente, satisfaz-se a partir de sua expressão verbal e da melhora de seu status, ganhando maior atenção de outros sujeitos com comportamento semelhante nos grupos a que faz parte. Ele também aumenta a possibilidade de troca com o receptor, que, futuramente, pode vir a ser seu emissor, quando inverterm papéis. Quando a compra é motivada apenas pelo desejo de mostrar que se é bem sucedido, os autores descrevem a aquisição enquanto consumo conspícuo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Em vista do *corpus* teórico exposto, a influência social própria da vida em sociedade aliada ao desenvolvimento do ciberespaço (BERGER, 2017) corroboram ainda mais para a criação e manutenção de laços e relações sociais, de modo que a partir de conexões em redes sociais digitais esses sujeitos participam de interações positivas ou não, onde a definição do laço criado é pautada principalmente pelo conteúdo das interações (RECUERO, 2014) e também pela relação estabelecida com o interlocutor, já que quanto mais próximo de nós maior será a confiança que depositaremos em suas falas, sobretudo referente à avaliação de produtos e serviços, quando teme-se que esses não sejam o que suas propagandas apontam (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nesse sentido, os emissores da opinião, assim como os receptores, também se beneficiam ao ganharem legitimidade em certos nichos e causarem boa impressão a partir de escolhas de consumo que consideram positivas (BERGER, 2017).

A partir desse arcabouço teórico observamos que as jovens da geração Y, nascidas em meio ao desenvolvimento tecnológico e portanto pertencentes à primeira geração a crescer criando relações sociais a partir de redes sociais digitais, estão adaptadas à identificação de tendências a partir do que observam *online*, bem como são adeptas à experimentação e compartilhamento de experiências, ou ainda cocriação com marcas. Por esses fatores e pelo crescente poder de compra e mudança de estilo de vida, acarretando cada vez mais influência em suas vidas pessoal e

profissional, que essas mulheres ganharam maior relevância na jornada de compra, podendo impactar de diferentes maneiras a relação dos consumidores com as marcas e seus produtos.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Neste capítulo, será apresentada a metodologia a partir do método de pesquisa quantitativa (GIL, 2008) com o procedimento de levantamento de campo por meio do questionário de auto aplicação *online*, bem como a população do estudo e respectiva amostra para alcançar a confiabilidade e margem de erro desejadas. Num segundo momento, serão analisados os dados de acordo com o perfil das respondentes, sua relação com o Instagram e seus microinfluenciadores e a relevância dos *stories* na sua jornada de compra.

4.1 Procedimentos metodológicos

O presente estudo, de caráter exploratório (GIL, 2008), traz uma visão do cenário de influência do público em questão – mulheres assalariadas da geração Y – com relação aos *stories* do Instagram. Visa-se à aproximação ao tema, bem como seu delineamento (PRODANOV, 2013) e, para isso, a pesquisa alicerçou-se no método quantitativo.

A primeira etapa constituiu-se pelo procedimento quantitativo de levantamento de campo (*survey*) a partir de pesquisa de opinião, em que se interrogou diretamente o público o qual se desejou conhecer (GIL, 2008). A técnica, além de garantir anonimato e superar barreiras geográficas, possibilita a obtenção de grande quantidade de dados (NOVELLI, 2005) em curto espaço de tempo, principalmente quando autoaplicada – caso deste estudo – já que diversos questionados podem respondê-la simultaneamente. Uma fragilidade da pesquisa de opinião reside no fato de que, embora ela não exponha o pesquisado a influências do pesquisador, também impossibilita que este o auxilie em caso de dúvidas (GIL, 2008).

Nesse estágio, buscaram-se as mulheres que fazem parte do grupo cujo comportamento no processo decisório de compra este estudo tem interesse em compreender. Assim, o universo foi constituído por uma população de mulheres assalariadas da geração Y, residentes em Porto Alegre, que estabelecem relações de consumo com outros sujeitos a partir dos *stories* do Instagram. A partir de estudo realizado no Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA), com base no Censo Demográfico de 2010, filtraram-se as mulheres economicamente ativas ocupadas de

20 a 34 anos naturais de Porto Alegre resultando em um universo de 135.379 (IBGE, 2010; IBGE, 2014). Devido à extensão da população encontrada, fez-se necessário selecionar parte do universo para a pesquisa e projetar o resultado a partir da amostra (GIL, 2008).

A amostragem deste estudo foi calculada de maneira probabilística a partir da população de mulheres ocupadas de 20 a 34 anos, naturais de Porto Alegre, conforme dados do SIDRA citados anteriormente. O resultado foi uma população de 135.379 pessoas. Devido ao fato de não haver os mesmos dados considerando mulheres residentes de Porto Alegre, consideraram-se as naturais da cidade. Vale ressaltar que

[u]ma pessoa é dita ocupada na metodologia usada pelo IBGE quando ela exerce atividade profissional (formal ou informal, remunerada ou não) durante pelo menos 1 hora completa na semana de referência da pesquisa. Ou seja, são aquelas pessoas que, num determinado período de referência, trabalharam ou tinham trabalho mas não trabalharam (por exemplo, pessoas em férias). (IBGE, 2010, s. p.)

A amostra resultante foi de 383 respondentes, considerando-se um nível de confiança de 95% e uma margem de erro 4,94%, calculados conforme Barbetta (2002).

A pesquisa foi feita por meio de um formulário *online* (Apêndice A) elaborado no *Google* Formulários e compartilhado em conversas privadas e grupos no *Whatsapp*, grupos no *Facebook*, publicações no *feed* do *Facebook* e *stories* do *Instagram*, no período de 18 a 26 de junho de 2020, totalizando-se nove dias. O formulário foi constituído por 27 questões fechadas e semiabertas, tendo as quatro primeiras fins de exclusão dos sujeitos que não fazem parte da amostra a ser estudada e sendo as duas últimas direcionadas às respondentes que se dispusessem a conversar mais sobre a temática, visando-se a ter contatos dispostos a ser entrevistados, ou, ainda, para que disponibilizassem contato para envio posterior os resultados da pesquisa.

Vale ressaltar que apenas responderam às 27 questões as mulheres que visualizam e postam *stories*. As que têm apenas um desses comportamentos foram direcionadas de maneira que pulassem as questões não pertinentes aos seus hábitos no *Instagram*. O formulário dividiu-se em questões socioeconômicas, uso dos *stories* do *Instagram*, visualização de *stories*, postagem de *stories* e relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra.

O questionário contabilizou 806 respostas. Destas, apenas 393 foram válidas, pois foram excluídos sujeitos que não se identificaram com o gênero feminino, que informaram não usar o *Instagram* ou, ainda, que não residissem em Porto Alegre.

4.2 Resultados obtidos

A partir dos dados obtidos com o questionário, a análise foi feita de maneira quantitativa, contando com tabulações simples e cruzada e dispondo do uso de tabelas e gráficos. Dessa forma, inicia-se a análise com a descrição do perfil das respondentes, a fim de caracterizá-las e aproximar-se de seus hábitos de uso da ferramenta *Instagram Stories*.

4.2.1 Perfil das respondentes

Neste subcapítulo, se analisarão as questões mais amplas do questionário, a fim de traçar o perfil das respondentes. Assim, sabendo mais informações dessas mulheres, se avançará, nos próximos subcapítulos, para questões de maior complexidade. Vale frisar que as quatro primeiras perguntas da pesquisa tiveram o intuito de excluir respondentes que não se encaixam na amostra, seja por conta do gênero, cidade ou ocupação.

Na Tabela 1, se trazem dados acerca da idade e da respectiva renda mensal das respondentes. Estes dados foram cruzados com as categorias das temáticas de nichos do mercado, que são de maior necessidade de informação e/ou opinião para realizar uma compra ou consumo. Serão tratados cada um dos aspectos na sequencialidade.

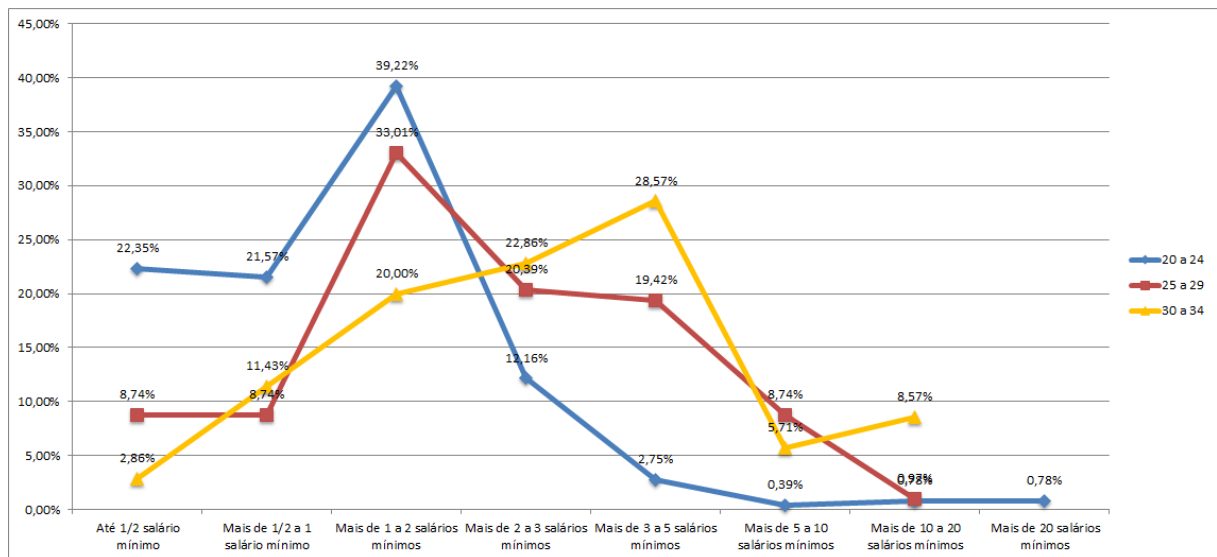
Tabela 1 – Rendimento mensal conforme faixa etária da respondente e categorias com maior necessidade de informações e/ou opiniões

Qual das seguintes categorias você considera que tem maior necessidade em buscar e receber opiniões e/ou informações antes de comprar ou consumir?									
Que idade você tem?	Qual é o seu rendimento mensal bruto? Considere que 1 salário mínimo corresponde a R\$ 1.045.	Arte e Design	Beleza e Moda	Comida e Bebida	Entretenimento e Tecnologia	Mente e Corpo	Outros	Viagens e Lazer	Total geral
20 a 24	Até 1/2 salário mínimo		5,34%	1,53%	4,07%	0,51%	0,51%	2,54%	14,50%
	Mais de 1 a 2 salários mínimos	0,76%	8,40%	2,80%	7,12%	0,51%	0,25%	5,60%	25,45%
	Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	0,25%	4,83%	1,53%	3,05%	2,29%		2,04%	13,99%
	Mais de 10 a 20 salários mínimos			0,51%					0,51%
	Mais de 2 a 3 salários mínimos		1,53%	2,04%	1,78%	0,51%	0,25%	1,78%	7,89%
	Mais de 20 salários mínimos		0,25%		0,25%				0,51%
	Mais de 3 a 5 salários mínimos			0,25%	1,27%	0,25%			1,78%
	Mais de 5 a 10 salários mínimos		0,25%						0,25%
20 a 24 Total		1,02%	20,61%	8,65%	17,56%	4,07%	1,02%	11,96%	64,89%
25 a 29	Até 1/2 salário mínimo		1,27%	0,25%	0,51%		0,25%		2,29%
	Mais de 1 a 2 salários mínimos	1,02%	1,78%	1,02%	2,04%	1,02%		1,78%	8,65%
	Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	0,51%	1,02%	0,25%	0,51%				2,29%
	Mais de 10 a 20 salários mínimos							0,25%	0,25%
	Mais de 2 a 3 salários mínimos		1,27%	0,25%	2,80%			1,02%	5,34%
	Mais de 3 a 5 salários mínimos		1,53%	0,25%	1,53%		0,25%	1,53%	5,09%
	Mais de 5 a 10 salários mínimos		0,51%	0,25%	1,02%			0,51%	2,29%
25 a 29 Total		1,53%	7,38%	2,29%	8,40%	1,02%	0,51%	5,09%	26,21%
30 a 34	Até 1/2 salário mínimo				0,25%				0,25%
	Mais de 1 a 2 salários mínimos		0,76%		0,25%	0,25%		0,51%	1,78%
	Mais de 1/2 a 1 salário mínimo		0,25%		0,25%		0,51%		1,02%
	Mais de 10 a 20 salários mínimos			0,25%				0,51%	0,76%
	Mais de 2 a 3 salários mínimos		0,76%	0,25%	0,51%	0,25%		0,25%	2,04%
	Mais de 3 a 5 salários mínimos	0,51%			1,27%	0,51%	0,25%		2,54%
	Mais de 5 a 10 salários mínimos		0,25%	0,25%					0,51%
30 a 34 Total		0,51%	2,04%	0,76%	2,54%	1,02%	0,76%	1,27%	8,91%

Fonte: Elaboração própria.

Primeiramente, salienta-se que, embora o estudo considere enquanto pertencentes à geração Y os indivíduos nascidos de 1984 a 2000 – com idades entre 36 e 20 anos – o questionário precisou limitar respondentes de até 34 anos, para que as subdivisões etárias fossem consonantes às utilizadas pelo IBGE. Sendo assim, as participantes da pesquisa estão, majoritariamente, na faixa etária de 20 a 24 anos (64,9%), seguidas das respondentes de 25 a 29 anos, que representaram 26,2% das respostas. As mulheres de 30 a 34 anos apresentaram menor participação que as demais, sendo a minoria, com 8,9% das respostas, conforme o a Tabela 1. Assim, o Gráfico 1 evidencia o paralelo entre a idade das respondentes e as suas correspondentes faixas salariais.

Gráfico 1 – Rendimento mensal por idade



Fonte: Elaboração própria.

Considerando-se o salário-mínimo de R\$ 1.045, 39,2% das mulheres de 20 a 24 anos possuem rendimento mensal bruto de mais que um a dois salários-mínimos. As mulheres com renda de até meio salário-mínimo foram 22,35% das respondentes de 20 a 24 anos. Entre as de 25 a 29 anos, a faixa salarial mais assinalada também foi a de mais de um a dois salários-mínimos (33,01%), mas a segunda maior marcação apresenta um valor maior, entre mais de dois a três salários-mínimos (20,39%). Na faixa etária de 30 a 34 anos, 28,57% das respondentes possui rendimento mensal bruto de mais de três a cinco salários-mínimos, e 22,86%, mais de dois a três salários-mínimos. É possível, portanto, notar que o rendimento mensal bruto das pesquisadas aumenta de acordo com a faixa etária.

Já na Tabela 2, revelam-se as categorias do mercado as quais essas mulheres apresentam maior necessidade de buscar e receber informações e/ou opiniões antes de comprar ou consumir. Como se pode observar, elas variam de acordo com a idade:

Tabela 2 – Rendimento mensal conforme faixa etária da respondente e categorias com maior necessidade de informações e/ou opiniões

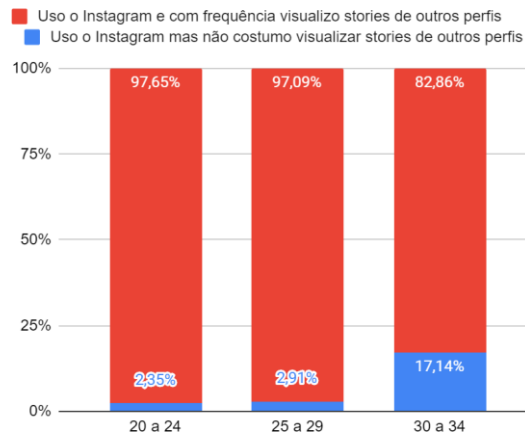
Qual das seguintes categorias você considera que tem maior necessidade em buscar e receber opiniões e/ou informações antes de comprar ou consumir?							
Que idade você tem?	Arte e Design	Beleza e Moda	Comida e Bebida	Entretenimento e Tecnologia	Mente e Corpo	Outros	Viagens e Lazer
20 a 24	1,57%	31,76%	13,33%	27,06%	6,27%	1,57%	18,43%
25 a 29	5,83%	28,16%	8,74%	32,04%	3,88%	1,94%	19,42%
30 a 34	5,71%	22,86%	8,57%	28,57%	11,43%	8,57%	14,29%

Fonte: Elaboração própria.

As mulheres mais novas, com 20 a 24 anos, sentem maior necessidade nos nichos de Beleza e Moda (31,76%) e Entretenimento e Tecnologia (27,06%), enquanto 32,04% das pesquisadas de 25 a 29 anos e 28,75% das de 30 a 34 anos mostram essa carência em relação a Entretenimento e Tecnologia e, secundariamente, 28,16% e 22,86%, respectivamente, a Beleza e Moda.

Não só 1,57% das mulheres de 20 a 24 anos, mas também a minoria das de 30 a 34 anos (5,71%) sente necessidade de informações e/ou opiniões sobre Arte e Design. Nesse contexto, 5,83% das de 25 a 29 também não possuem necessidade nesse nicho, mas menos ainda na categoria Mente e Corpo, em que apenas 3,88% delas mostraram-se carentes de informações e/ou opiniões na categoria, conforme apresentado na Tabela 2.

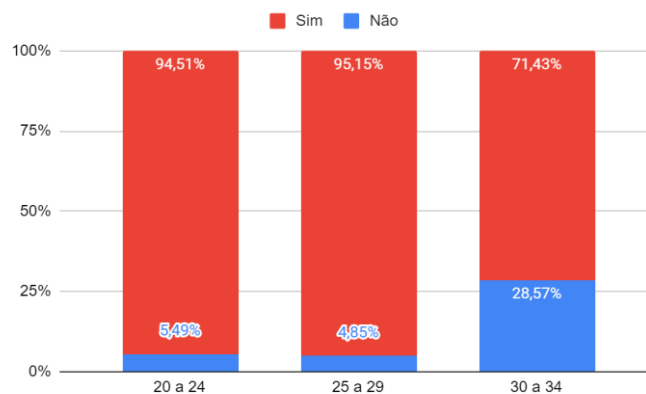
Quanto ao uso dos *stories* do Instagram, os gráficos 2 e 3 mostram a aderência à visualização e postagem, respectivamente, de acordo com a faixa etária das pesquisadas.

Gráfico 2 – Visualização de *stories* por idade

Fonte: Elaboração própria.

Além de possuírem maiores salários que as demais faixas etárias, as pesquisadas de 30 a 34 anos apresentam comportamento diferente quanto ao uso dos *stories* do Instagram (Gráfico 2). Enquanto 97,65% e 97,09% das respondentes de 20 a 24 anos e 25 a 29 anos, respectivamente, visualizam *stories* de outros perfis, dentre a faixa etária de 30 a 34 anos esse comportamento é apresentado em 82,86% dos casos.

Se as mulheres mais velhas têm menor taxa de visualização de *stories*, ainda menor é a de postagem de *stories* em seu próprio perfil (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Postagem de *stories* por idade

Fonte: Elaboração própria.

Cerca de 71,43% das mulheres de 30 a 34 anos postam *stories*, ao passo que 95,15% da faixa de 25 a 29 e 94,51% da faixa de 20 a 27 anos o fazem. Dessa forma, sabe-se que o público feminino de 20 a 29 está ativo nos *stories* do Instagram, tanto

visualizando, quanto postando *stories*. Menos ativas são as mulheres de 30 a 34, que não visualizam tanto quanto as demais e postam menos ainda.

Observa-se, então, tendência de maior rendimento bruto mensal conforme aumento da faixa etária, o que resulta, portanto, em maior poder aquisitivo. Além disso, o comportamento das mulheres respondentes mais velhas, com idade de 30 a 34 anos, nos *stories* do Instagram é menos ativo que o das demais. Ainda, já se sabe qual categoria cada faixa etária tem maior necessidade de buscar ou receber informações e/ou opiniões. Pode-se, portanto, avançar nas análises aprofundadas referentes à relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra, bem como no estudo do comportamento feminino em relação aos *stories* do Instagram.

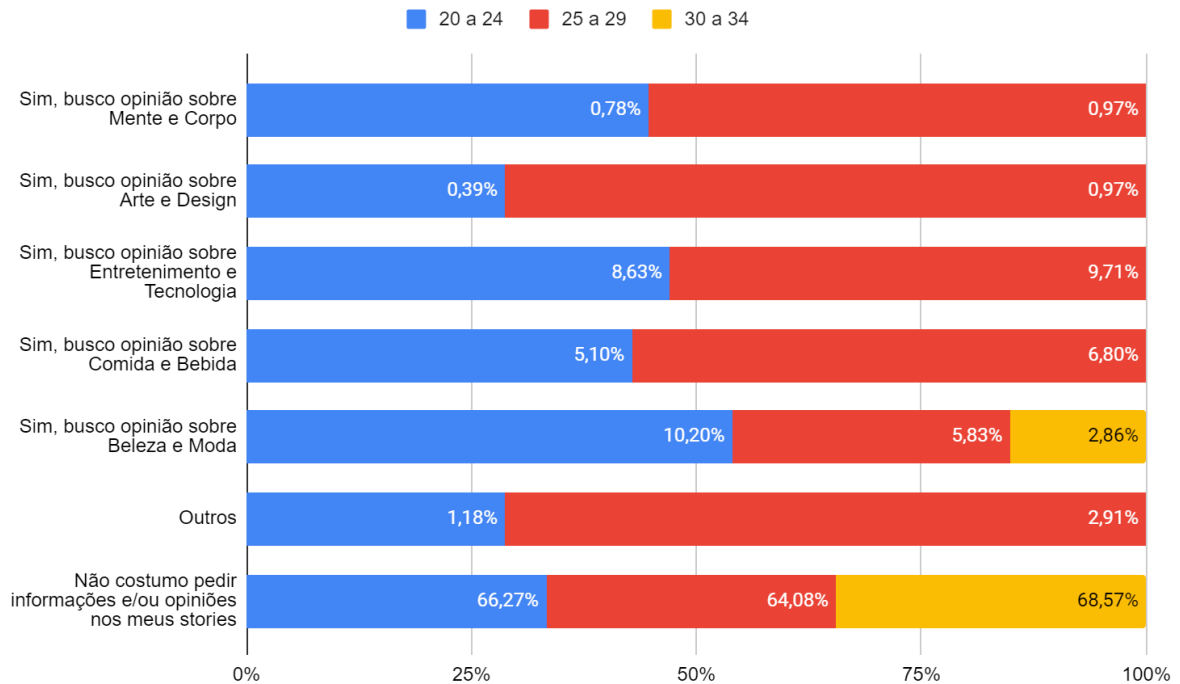
4.2.2 *Relação entre mulheres, Instagram e microinfluenciadores*

Neste subcapítulo, se analisarão as questões referentes às interações das mulheres pesquisadas com os sujeitos que seguem e por quem são seguidas, com o intuito de analisar a sua relação com os microinfluenciadores do seu Instagram.

As categorias em que as pesquisadas mais buscam informações e/ou opiniões por meio dos *stories*, de acordo com a faixa etária, são apontadas abaixo, no Gráfico 4.⁷

⁷ A soma das porcentagens de cada faixa etária não resulta em 100, pois foram ocultadas do gráfico as respondentes que automaticamente pularam essa pergunta por terem afirmado não postar ou visualizar *stories*. O mesmo ocorre com o restante dos gráficos.

Gráfico 4 – Relação entre busca por opinião e informação a partir de perguntas em seus próprios *stories* e idade

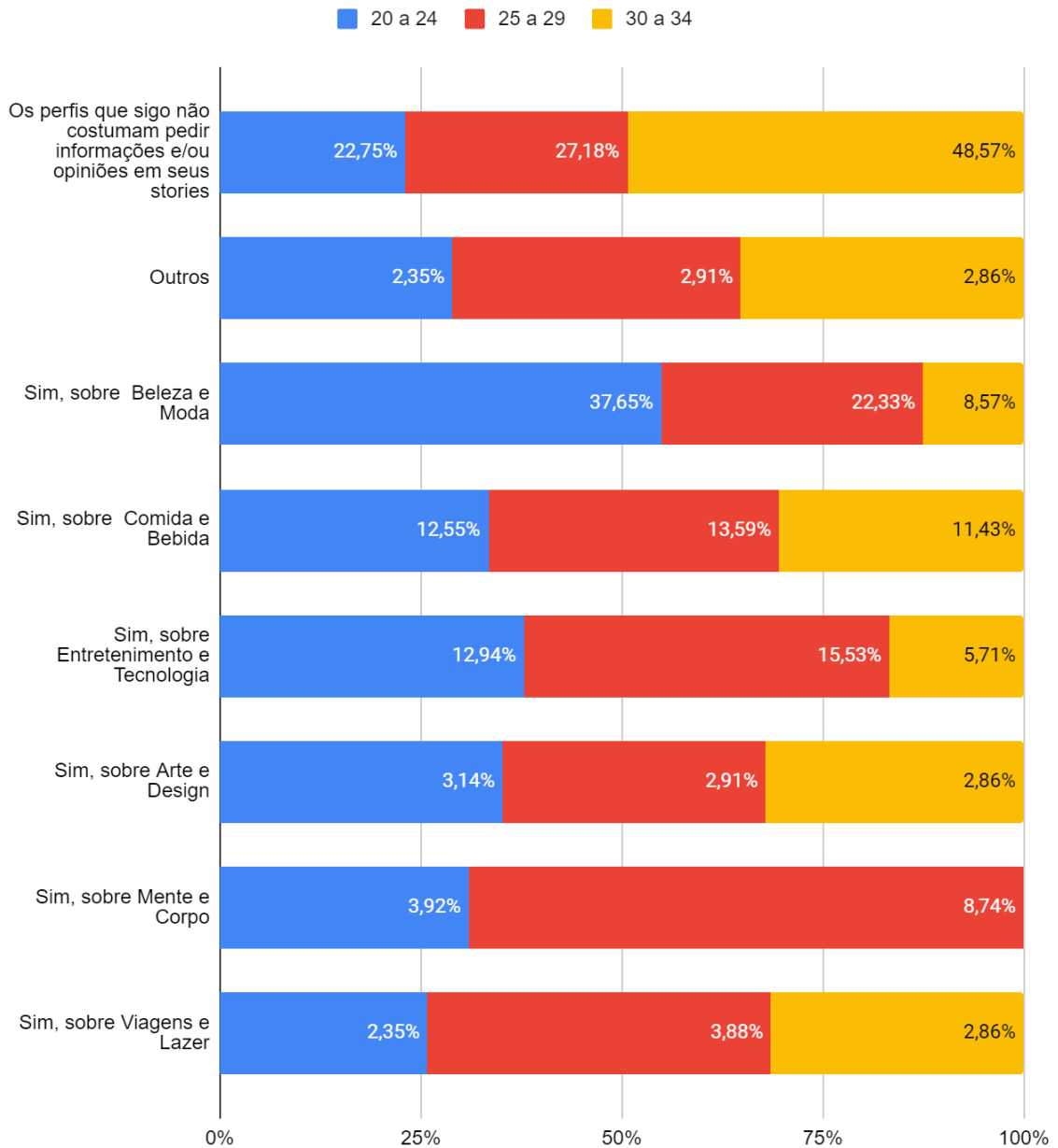


Fonte: Elaboração própria.

Mais de 64% das participantes da pesquisa de cada faixa etária apontaram não ter costume de buscar informações e/ou opiniões por meio dos seus próprios *stories*. Das demais, nota-se que as de 20 a 24 buscam mais sobre Beleza e Moda (10,2%) e as de 25 a 29 sobre Entretenimento e Tecnologia (9,71%), categorias em que mais demonstraram necessidade em ter informações e/ou opiniões (Gráfico 4). Já as de 30 a 34 anos, que majoritariamente sentiam necessidade de informações em relação ao nicho Entretenimento e Tecnologia, nessa questão, costumam pedir dicas por meio de seus *stories* em relação a Beleza e Moda (2,96%).

A necessidade de informações e/ou opiniões apresentadas nos *stories* dos perfis que essas mulheres seguem, é apontada no Gráfico 5, de acordo com a faixa etária das pesquisadas.

Gráfico 5 – Relação entre necessidade de informações pelos perfis que são seguidos e idade



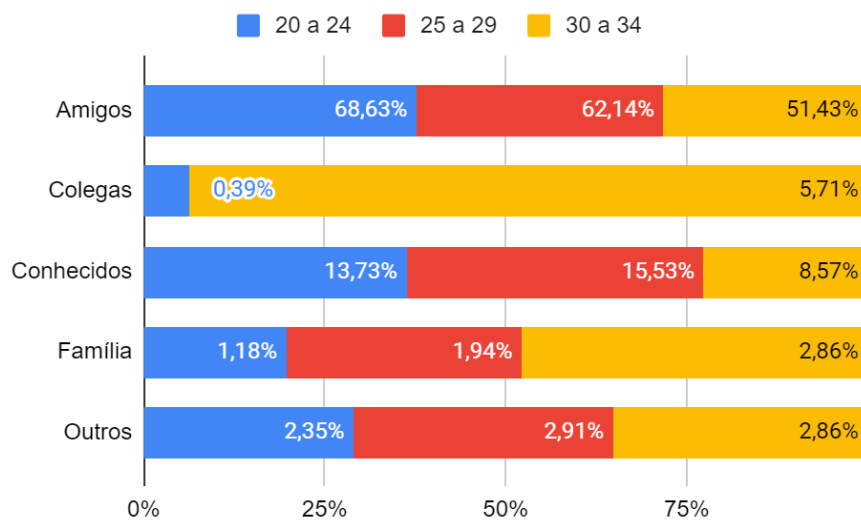
Fonte: Elaboração própria.

No caso de 27,18% das respondentes de faixa etária de 25 a 29 anos e 48,57% das de 30 a 34 anos, os perfis que seguem não costumam pedir informações e/ou opiniões em seus *stories*. Das mulheres de 20 a 24 anos, 22,75% também afirmaram o mesmo. Contudo, quando os perfis que as seguem pedem informações e/ou opiniões, isso ocorre, para 37,65%, na categoria Beleza e Moda. A segunda maior porcentagem da faixa etária de 25 a 29 anos foi Beleza e Moda (22,33%). Entre as

respondentes com 30 a 34 anos, a segunda maior resposta é de apenas 11,43% - elas indicam que os perfis que seguem procuram informações e/ou opiniões sobre comida e bebida.

No Gráfico 6, observamos, de acordo com a idade, que as respostas das pesquisadas aos perfis que seguem são, em grande parte, interações com amigos e amigas.

Gráfico 6 – Relação entre grupos aos quais as mulheres respondem *stories* que solicitam informações e/ou opiniões e idade

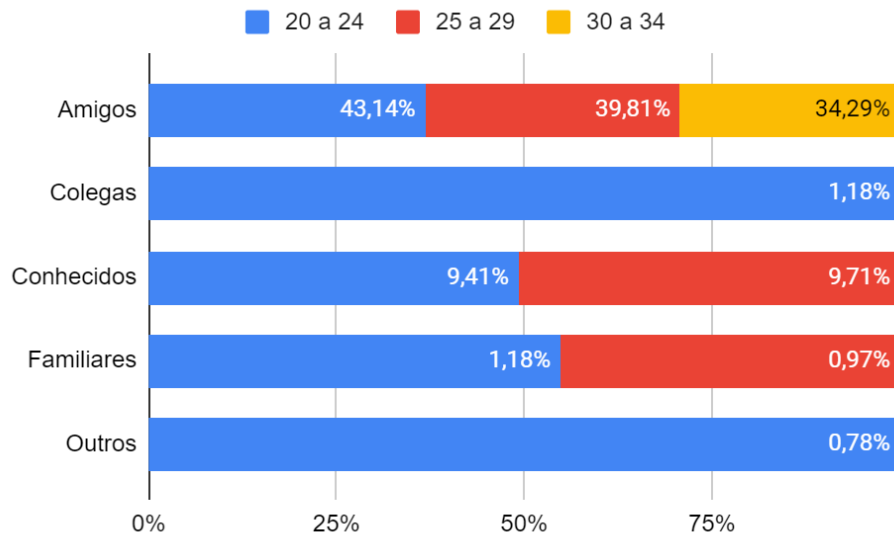


Fonte: Elaboração própria.

Conforme o Gráfico 6, na faixa etária de 20 a 24 anos, 68,63% costuma responder a amigos e 13,73%, a conhecidos. Entre as mulheres de 25 a 29 anos, a proporção é similar: 62,14% respondem a amigos e 15,53%, a conhecidos. As mulheres mais velhas também responderam que suas respostas se direcionam, majoritariamente, a amigos (51,43%), e, em segundo lugar, a conhecidos (9,57%). Nas faixas de 20 a 24 e 25 a 29, há pouca ou nenhuma interação desse tipo com colegas: 0,39% e 0%, respectivamente. Já o menor contato dessa espécie promovido pelas mulheres de 30 a 34 anos se dá com os familiares (2,86%).

Quando questionadas sobre quais grupos mais as respondem quando solicitam informações e/ou opiniões, encontra-se o seguinte cenário, como se pode observar no Gráfico 7:

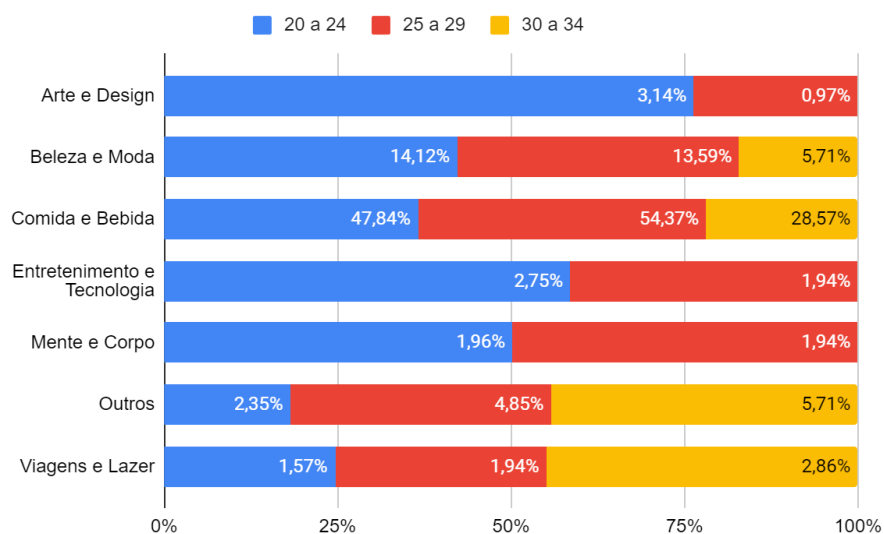
Gráfico 7 – Relação entre grupos que respondem às mulheres quando pedem informações e/ou opiniões por meio de seus *stories* e idade



Fonte: Elaboração própria.

As participantes afirmaram que obtêm mais respostas dos amigos, conforme as seguintes porcentagens e faixas etárias: 43,14% na faixa dos 20 a 24 anos, 39,81% na faixa dos 25 a 29 e 34,29% na faixa dos 30 a 34. Em relação à marcação de perfis de marcas, produtos ou serviços realizados por elas, no Gráfico 8 encontra-se:

Gráfico 8 – Relação entre marcação do produto, serviço ou marca e idade

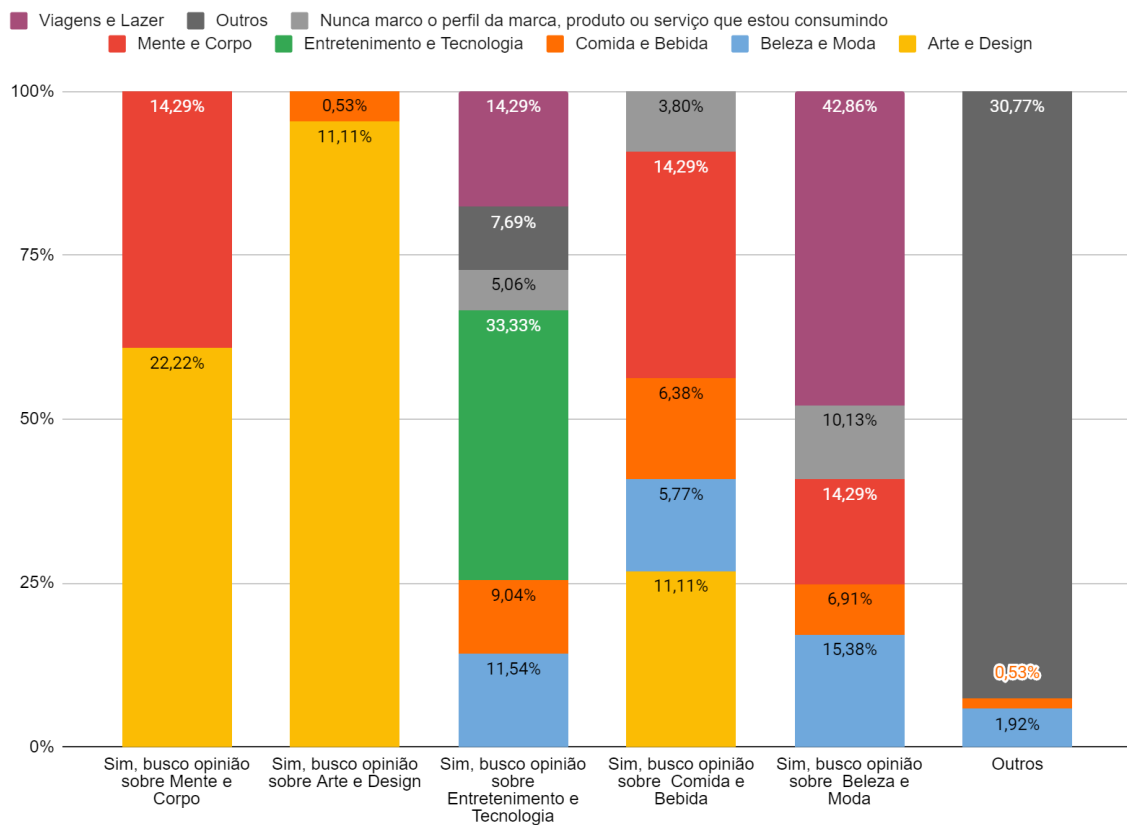


Fonte: Elaboração própria.

Ocultaram-se do gráfico as mulheres que indicaram que nunca marcam produto, serviço ou marca em seus *stories*. Assim, a categoria mais indicada pelas mulheres foi de Comida e Bebida – 47,84% na faixa dos 20 a 24, 54,37% na faixa dos 25 a 29 e 28,57% na faixa dos 30 a 34 anos o fazem. A categoria que as mais novas menos marcam é a de Viagens e Lazer (1,57%) e Arte e *Design*, sendo a última a menos marcada também pelas mulheres de 25 a 29 anos (0,97%). Nenhuma mulher de 30 a 34 anos sinalizou marcar produtos, serviços ou marcas relacionados a Arte e *Design*, Entretenimento e Tecnologia ou Mente e Corpo.

No Gráfico 9, relaciona-se a marcação de perfil cujo produto ou serviço está sendo consumido pelas mulheres e a as categorias que essas costumam pedir informações e/ou opiniões por meio de seus *stories*.

Gráfico 9 – Relação entre marcação de perfil e pedido de informações e/ou opiniões em seus *stories*

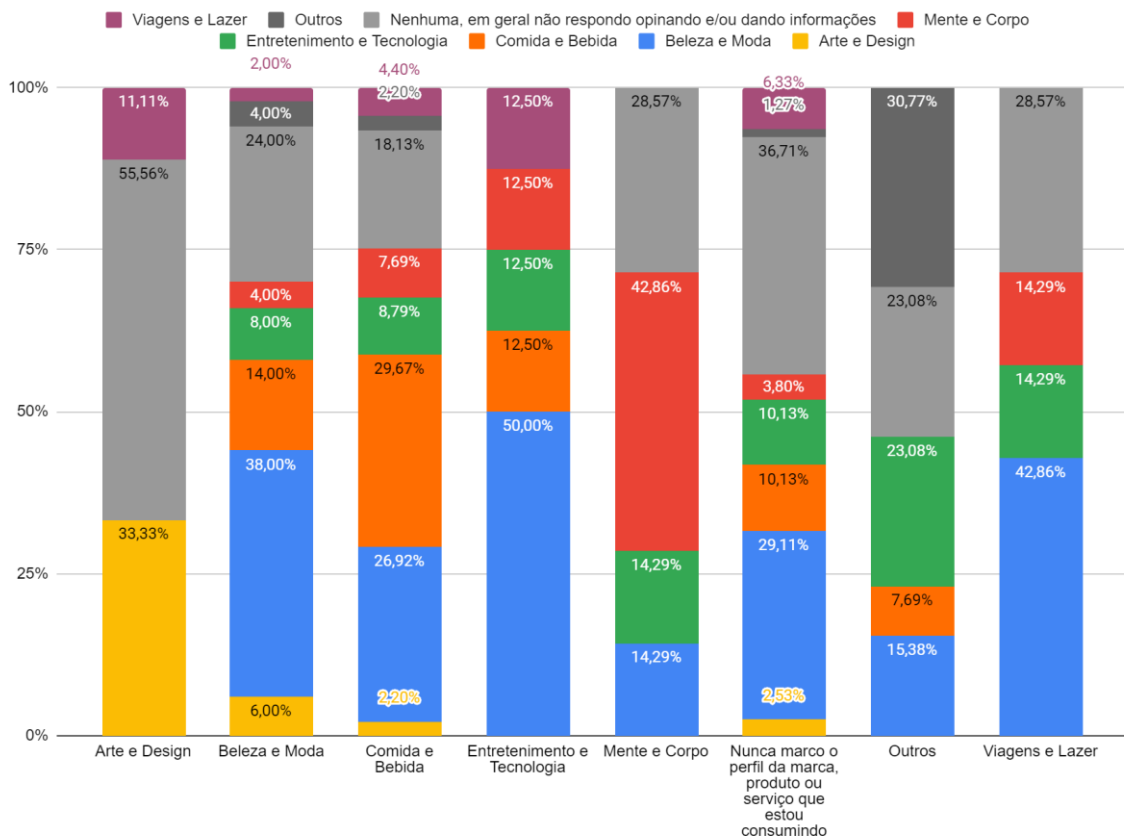


Fonte: Elaboração própria.

Quando se observam as respostas das participantes que marcam perfis relacionados ao que estão consumindo, vê-se que a minoria de cada nicho os marca quando pertencentes à mesma categoria que elas costumam buscar informações e/ou opiniões nos *stories*. Apenas aquelas que, em seus *stories*, buscam opinião sobre Entretenimento e Tecnologia e Arte e Design também marcam, em maior proporção, os perfis, quando estes são desse mesmo nicho, sendo 33,33% e 11,11%, respectivamente.

Já no Gráfico 10, quando se cruza a marcação de perfis com as mulheres que respondem a indivíduos que pedem informações e/ou opiniões por meio dos *stories*, tem-se que:

Gráfico 10 – Relação entre marcação de perfis e respostas a perfis que pedem opinião e/ou informação



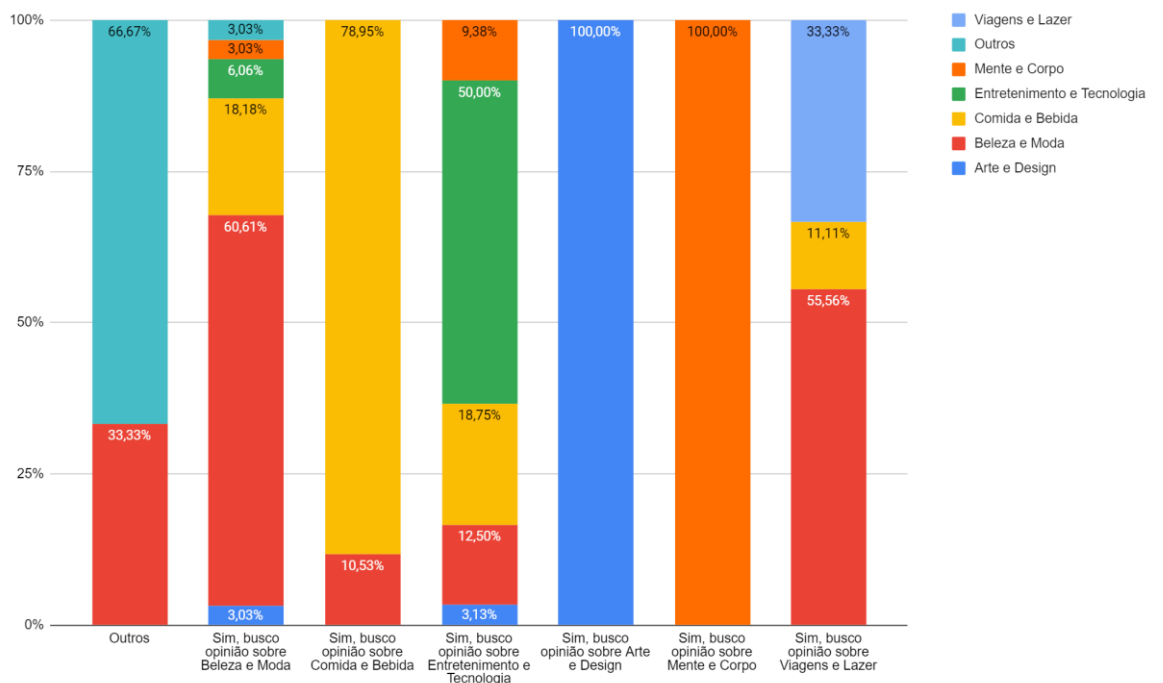
Fonte: Elaboração própria.

As mulheres que respondem sobre Arte e Design, Moda e Beleza, Comida e Bebida e Mente e Corpo (33,33%, 38%, 29,67% e 42,86%, respectivamente), marcam

perfis que estão consumindo quando estes também são pertencente ao mesmo nicho. Das pesquisadas que nunca marcam o perfil de algo que estão consumindo, 36,71% também não respondem aos *stories* que buscam por opiniões e/ou informações.

Ao se relacionarem as categorias de que as respondentes mais pedem informações e/ou opiniões por meio de seus próprios *stories* com as categorias a que os seguidores mais respondem seus *stories*, pedindo mais informações e/ou opiniões, encontramos:

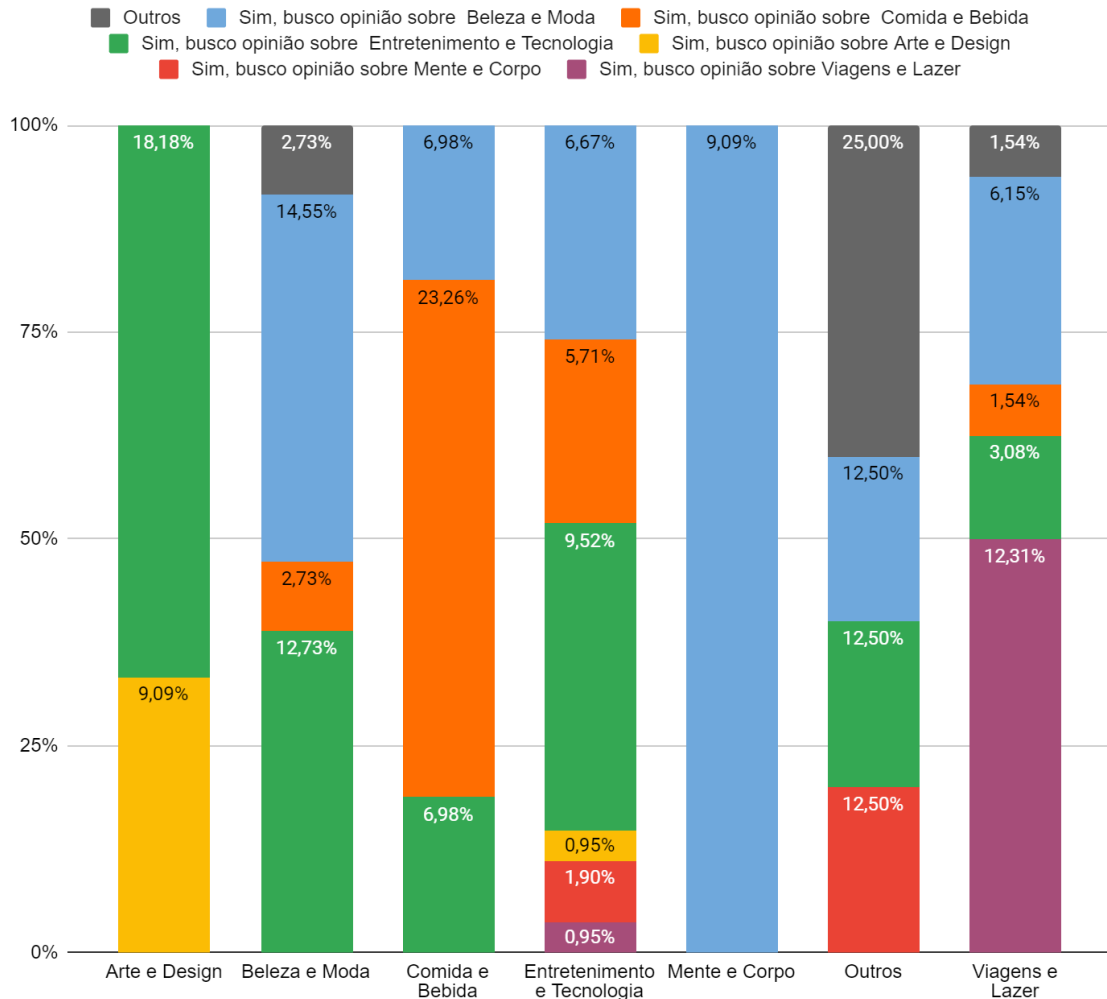
Gráfico 11 – Relação entre pedido de informações nos próprios *stories* e seguidores que respondem aos *stories* pedindo informações



Fonte: Elaboração própria.

Apenas a categoria Viagem e Lazer não apresenta convergência nas duas respostas. As demais coincidem com a categoria de que mais pedem informações e/ou opiniões com a categoria em que seus seguidores as questionam, respondendo aos seus *stories*. Ao se relacionar a questão de solicitação de informações e/ou opiniões com a necessidade de recebê-las antes de consumir, observa-se o que consta no Gráfico 12.

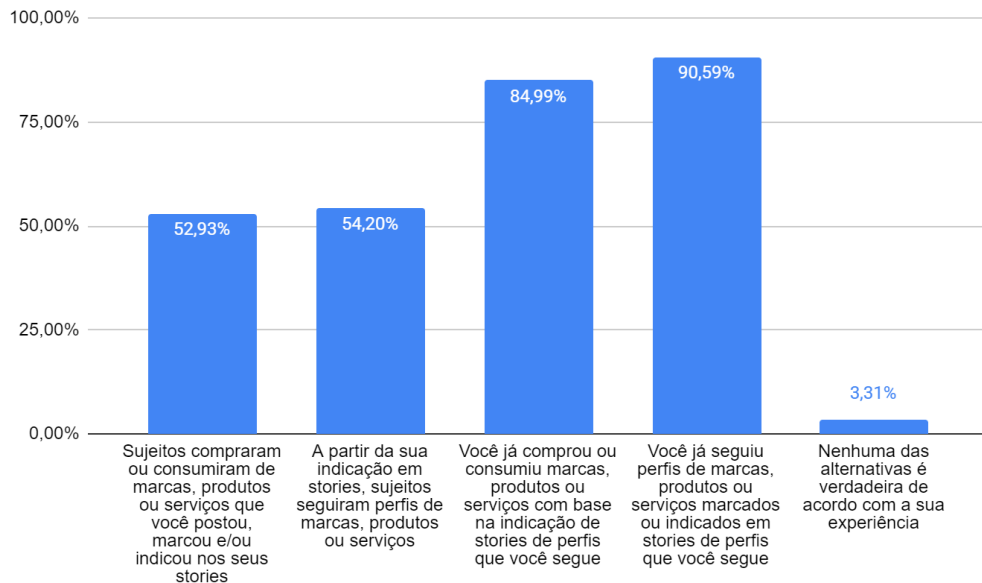
Gráfico 12 – Relação entre pedido de informações e/ou opiniões nos *stories* e necessidade de receber informações e/ou opiniões antes de consumir



Fonte: Elaboração própria.

Das seis categorias, não coincidem apenas Arte e Design e Mente e Corpo quando se observa a relação das respostas acerca das necessidades em receber opiniões e/ou informações antes de consumir com as que mais pedem informações e/ou opiniões em seus *stories*. Já quando as questionadas sobre os comportamentos com os quais elas se identificam, as participantes responderam conforme o Gráfico 13:

Gráfico 13 – Comportamentos com os quais as respondentes se identificam



Pouco mais da metade das respondentes acredita que seus seguidores compraram ou seguiram marcas, produtos ou serviços que elas tenham postado, marcado ou indicado por meio de seus *stories*, sendo 52,93% e 54,2%, respectivamente. Enquanto isso, 84,99% já consumiu algo e 90,59% já seguiu um perfil com base nas indicações, marcações ou postagens dos sujeitos que seguem no Instagram. Das 84,99% que afirmam ter seguido algum perfil com base em indicações, 87,92% também dizem ter comprado com base em indicações que viram nos *stories* do Instagram. Além disso, 38,42% das mulheres identificaram-se com as quatro afirmações, sendo 42,35% do total de respondentes de 20 a 24 anos, 34,95% da faixa etária de 25 a 29 anos e 20%, de 30 a 34 anos.

Compreendendo as diferentes relações estabelecidas entre as mulheres e seus seguidores, bem como as categorias sobre as quais costumam interagir, nota-se que o uso dos *stories* e os nichos de interesse variam de acordo com a faixa etária das respondentes do estudo. O subcapítulo a seguir trata, especificamente, da percepção dessas mulheres em relação à relevância dos *stories* do Instagram em cada estágio do processo decisório de compra.

4.2.3 A relevância de stories nas etapas da jornada de compra

A fim de identificar a etapa da jornada de compra mais afetada pelos sentidos gerados a partir dos *stories* de microinfluenciadores, a Tabela 3 traz a porcentagem de respondentes que atribuíram graus de relevância dos *stories* às diferentes etapas da jornada de compra. Na coluna “Totalmente Relevante ou Relevante”, foram somadas as respostas que consideraram cada uma dessas relevâncias. O mesmo foi feito na coluna “Irrelevante ou Totalmente Irrelevante”.

Tabela 3 – Relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra

	Totalmente Relevante	Relevante	Totalmente Relevante ou Relevante	Neutro	Irrelevante	Totalmente Irrelevante	Irrelevante ou Totalmente Irrelevante
1 - Reconhecer Nova Necessidade	43,51%	30,79%	74,30%	15,78%	5,85%	4,07%	9,92%
2 - Considerar Marcas, Produtos, Serviços	46,56%	34,61%	81,17%	13,99%	3,31%	1,53%	4,83%
3 - Considerar Lojas e/ou Forma de Pagamento	42,49%	32,57%	75,06%	17,30%	4,83%	2,80%	7,63%
4 - Decisão Final	31,04%	26,97%	58,02%	24,43%	11,70%	5,85%	17,56%
5 - Opinar	35,88%	21,88%	57,76%	19,85%	11,45%	10,94%	22,39%
6 - Compreender o Modo de Usar	46,06%	28,24%	74,30%	15,78%	5,34%	4,58%	9,92%
7 - Descartar ou Doar	35,37%	17,56%	52,93%	20,61%	10,69%	15,78%	26,46%

Fonte: Elaboração própria.

A etapa mais afetada, que 81,17% das respondentes definiram como totalmente relevante ou relevante, é a de consideração de alternativas sobre marca, produto (modelo, por exemplo) ou serviço de algo que já tinha desejo em comprar ou consumir. Em seguida, vem a etapa da consideração de lojas ou formas de pagamento (75,06%), ambas fases de consideração, consideradas, inclusive, juntas por alguns autores trazidos no *corpus* teórico do estudo. Por outro lado, é irrelevante ou totalmente irrelevante, para 26,46% das pesquisadas, a etapa de descartar ou doar um produto ou serviço após consumi-lo. Dentre todas as etapas, a com maior porcentagem entre relevante e irrelevante, aqui elencada como neutro, foi a de decisão final, com 24,43% das respostas de relevância para esse nicho.

Poucas divergências são notadas ao se agruparem as respostas de acordo com a categoria do mercado que os indivíduos costumam ter maior necessidade em

buscar e receber informações e/ou opiniões antes do consumo, como mostram as tabelas abaixo. Os dados acerca das mulheres que sentem maior necessidade em buscar informações e/ou opiniões antes de consumir itens ou serviços de Arte e Design são mostrados abaixo:

Tabela 4 – Relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Arte e Design

Arte e Design	Totalmente Relevante	Relevante	Totalmente Relevante ou Relevante	Neutro	Irrelevante	Totalmente Irrelevante	Irrelevante ou Totalmente Irrelevante
1 - Reconhecer nova necessidade	33,33%	33,33%	66,67%	25,00%	0,00%	8,33%	8,33%
2 - Considerar Marcas, Produtos, Serviços	33,33%	33,33%	66,67%	25,00%	0,00%	8,33%	8,33%
3 - Considerar Lojas e/ou Forma de Pagamento	58,33%	33,33%	91,67%	0,00%	0,00%	8,33%	8,33%
4 - Decisão Final	50,00%	25,00%	75,00%	16,67%	0,00%	8,33%	8,33%
5 – Opinar	41,67%	8,33%	50,00%	16,67%	16,67%	16,67%	33,33%
6 - Compreender o Modo de Usar	58,33%	25,00%	83,33%	8,33%	8,33%	0,00%	8,33%
7 - Descartar ou Doar	50,00%	0,00%	50,00%	16,67%	8,33%	25,00%	33,33%

Fonte: Elaboração própria.

Arte e Design – Para os indivíduos que sentem necessidade em receber mais informações e/ou opiniões sobre Arte e Design, a etapa com a maior porcentagem de relevância dos *stories* foi a de consideração de lojas e formas de pagamento, com a maior porcentagem dentre todas as categorias, ou seja, menor discordância entre os consumidores. As primeiras etapas da jornada de compra, isto é, o reconhecimento de uma nova necessidade e a consideração das marcas, produtos ou serviços, são as que foram apontadas como as em que os *stories* são mais neutros, diferente de todas as demais categorias em que a maior porcentagem de neutros se dá a partir da quarta etapa. As etapas em que os *stories* são irrelevantes são as de opinar sobre o consumo e a de descarte ou doação.

A Tabela 5 demonstra a relevância que consideram ter os *stories* em cada etapa da jornada de compra para as mulheres cuja necessidade de opinião e/ou informação é maior no nicho de Beleza e Moda.

Tabela 5 – Relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Beleza e Moda

Beleza e Moda	Totalmente Relevante	Relevante	Totalmente Relevante ou Relevante	Neutro	Irrelevante	Totalmente Irrelevante	Irrelevante ou Totalmente Irrelevante
1 - Reconhecer nova necessidade	45,76%	31,36%	77,12%	16,10%	5,08%	1,69%	6,78%
2 - Considerar Marcas, Produtos, Serviços	48,31%	33,90%	82,20%	14,41%	3,39%	0,00%	3,39%
3 - Considerar Lojas e/ou Forma de Pagamento	50,85%	26,27%	77,12%	15,25%	5,08%	2,54%	7,63%
4 - Decisão Final	35,59%	30,51%	66,10%	17,80%	10,17%	5,93%	16,10%
5 – Opinar	44,92%	18,64%	63,56%	14,41%	11,02%	11,02%	22,03%
6 - Compreender o Modo de Usar	50,85%	21,19%	72,03%	16,10%	5,08%	6,78%	11,86%
7 - Descartar ou Doar	37,29%	15,25%	52,54%	19,49%	8,47%	19,49%	27,97%

Fonte: Elaboração própria.

Beleza e Moda – Assim como os dados gerais, para as consumidoras que sentem necessidade de receber mais informações e/ou opiniões sobre Beleza e Moda, os *stories* têm maior relevância na etapa de consideração de marcas, produtos e serviços. A maior concentração de marcações como neutro ou irrelevante ou totalmente irrelevante está na etapa de descarte e doação.

Os dados da Tabela 6 revelam a relevância dos *stories* em cada etapa da jornada de compra para as mulheres com maior necessidade de informações e/ou opiniões quanto ao segmento de Comida e Bebida.

Tabela 6 – Relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Comida e Bebida (continua)

Comida e Bebida	Totalmente Relevante	Relevante	Totalmente Relevante ou Relevante	Neutro	Irrelevante	Totalmente Irrelevante	Irrelevante ou Totalmente Irrelevante
1 - Reconhecer nova necessidade	45,65%	30,43%	76,09%	19,57%	4,35%	0,00%	4,35%
2 - Considerar Marcas, Produtos, Serviços	41,30%	39,13%	80,43%	15,22%	4,35%	0,00%	4,35%
3 - Considerar Lojas e/ou Forma de Pagamento	36,96%	45,65%	82,61%	6,52%	6,52%	4,35%	10,87%
4 - Decisão Final	28,26%	39,13%	67,39%	19,57%	10,87%	2,17%	13,04%
5 – Opinar	39,13%	28,26%	67,39%	17,39%	6,52%	8,70%	15,22%

Tabela 6 – Relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Comida e Bebida (conclusão)

Comida e Bebida	Totalmente Relevante	Relevante	Totalmente Relevante ou Relevante	Neutro	Irrelevante	Totalmente Irrelevante	Irrelevante ou Totalmente Irrelevante
6 - Compreender o Modo de Usar	41,30%	39,13%	80,43%	10,87%	6,52%	2,17%	8,70%
7 - Descartar ou Doar	41,30%	13,04%	54,35%	17,39%	13,04%	15,22%	28,26%

Fonte: Elaboração própria.

Comida e Bebida – Para estas mulheres, os *stories* têm maior relevância nas etapas de consideração e concentram a maior parte de votos para relevância neutra no reconhecimento de uma nova necessidade e na decisão final de consumo. Assim como a maioria das categorias, a maior taxa de irrelevância concentra-se no descarte ou doação.

Na categoria Entretenimento e Tecnologia, as respondentes têm as seguintes percepções, apontadas na Tabela 7:

Tabela 7 – Relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Entretenimento e Tecnologia

Entretenimento e Tecnologia	Totalmente Relevante	Relevante	Totalmente Relevante ou Relevante	Neutro	Irrelevante	Totalmente Irrelevante	Irrelevante ou Totalmente Irrelevante
1 - Reconhecer nova necessidade	41,96%	29,46%	71,43%	12,50%	8,93%	7,14%	16,07%
2 - Considerar Marcas, Produtos, Serviços	45,54%	33,93%	79,46%	13,39%	4,46%	2,68%	7,14%
3 - Considerar Lojas e/ou Forma de Pagamento	36,61%	32,14%	68,75%	23,21%	4,46%	3,57%	8,04%
4 - Decisão Final	24,11%	22,32%	46,43%	30,36%	16,07%	7,14%	23,21%
5 – Opinar	36,61%	23,21%	59,82%	18,75%	11,61%	9,82%	21,43%
6 - Compreender o Modo de Usar	41,07%	31,25%	72,32%	16,96%	5,36%	5,36%	10,71%
7 - Descartar ou Doar	32,14%	16,07%	48,21%	28,57%	9,82%	13,39%	23,21%

Fonte: Elaboração própria.

Entretenimento e Tecnologia – Das respondentes que possuem maior necessidade de informações e/ou opiniões sobre Entretenimento e Tecnologia, 79,46% considera os *stories* relevantes na consideração de marcas, produtos ou

serviços, seguidos de 72,32% na etapa de compreensão dos modos de usar. A maior porcentagem de marcações “neutro” concentra-se na fase de decisão final, que, também, tem a maior porcentagem de irrelevância, junto do descarte.

Na Tabela 8, tem-se a seguinte relevância dos *stories* para as respondentes cuja necessidade de informações é maior na categoria Mente e Corpo:

Tabela 8 - Relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Mente e Corpo

Mente e Corpo	Totalmente Relevante	Relevante	Totalmente Relevante ou Relevante	Neutro	Irrelevante	Totalmente Irrelevante	Irrelevante ou Totalmente Irrelevante
1 - Reconhecer nova necessidade	45,83%	25,00%	70,83%	12,50%	4,17%	12,50%	16,67%
2 - Considerar Marcas, Produtos, Serviços	29,17%	50,00%	79,17%	8,33%	8,33%	4,17%	12,50%
3 - Considerar Lojas e/ou Forma de Pagamento	33,33%	37,50%	70,83%	12,50%	12,50%	4,17%	16,67%
4 - Decisão Final	29,17%	25,00%	54,17%	29,17%	12,50%	4,17%	16,67%
5 - Opinar	33,33%	20,83%	54,17%	29,17%	0,00%	16,67%	16,67%
6 - Compreender o Modo de Usar	50,00%	29,17%	79,17%	12,50%	4,17%	4,17%	8,33%
7 - Descartar ou Doar	33,33%	33,33%	66,67%	8,33%	8,33%	16,67%	25,00%

Fonte: Elaboração própria.

Mente e Corpo – Os sujeitos concentram a relevância dos *stories* na etapa de consideração de marcas, produtos e serviços e os consideram neutros, principalmente, nas fases de decisão final e opinião acerca do consumido. Dos indivíduos, 25% acha que o *stories* é irrelevante para a etapa de descarte e doação.

Por fim, na Tabela 9, as mulheres com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Viagens e Lazer percebem a relevância dos *stories* da seguinte forma:

Tabela 9 – Relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Viagens e Lazer (continua)

Viagens e Lazer	Totalmente Relevante	Relevante	Totalmente Relevante ou Relevante	Neutro	Irrelevante	Totalmente Irrelevante	Irrelevante ou Totalmente Irrelevante
1 - Reconhecer nova necessidade	43,06%	34,72%	77,78%	15,28%	5,56%	1,39%	6,94%

Tabela 9 – Relevância dos *stories* nas etapas da jornada de compra dos sujeitos com maior necessidade de receber informações e/ou opiniões sobre Viagens e Lazer (conclusão)

Viagens e Lazer	Totalmente Relevante	Relevante	Totalmente Relevante ou Relevante	Neutro	Irrelevante	Totalmente Irrelevante	Irrelevante ou Totalmente Irrelevante
2 - Considerar Marcas, Produtos, Serviços	52,78%	31,94%	84,72%	13,89%	0,00%	1,39%	1,39%
3 - Considerar Lojas e/ou Forma de Pagamento	38,89%	36,11%	75,00%	22,22%	2,78%	0,00%	2,78%
4 - Decisão Final	29,17%	23,61%	52,78%	30,56%	9,72%	6,94%	16,67%
5 – Opinar	18,06%	22,22%	40,28%	31,94%	16,67%	11,11%	27,78%
6 - Compreender o Modo de Usar	43,06%	30,56%	73,61%	18,06%	5,56%	2,78%	8,33%
7 - Descartar ou Doar	30,56%	25,00%	55,56%	15,28%	16,67%	12,50%	29,17%

Fonte: Elaboração própria.

Viagens e Lazer – Para os indivíduos cuja maior necessidade de informações e/ou opiniões se dá no nicho de viagens e lazer, a etapa que apontam ter maior relevância dos *stories* do Instagram é a de consideração de marcas, produtos ou serviços, seguida do reconhecimento de uma nova necessidade. Já na etapa de opinião acerca do consumido, concentra-se, dentre as categorias, a maior porcentagem de votos neutros para a relevância dos *stories* e a segunda maior para a irrelevância da etapa de descarte ou doação.

Cada um dos nichos apresenta distinções em relação aos demais, principalmente na relevância dos *stories* do Instagram nas etapas da jornada percorrida pelo consumidor, do surgimento da necessidade ao descarte. Descritos os resultados obtidos com o questionário aplicado, o próximo capítulo abarca reflexões acerca dos dados encontrados e a abordagem teórica dos capítulos iniciais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo de uma visão sociocultural do consumo, iniciou-se o estudo com a reflexão acerca da construção da identidade dos sujeitos apoiada em suas maneiras de se apropriar e consumir bens e serviços. Compreendeu-se, ainda, o papel fundamental que a colaboração tem para o funcionamento das relações humanas e a apropriação coletiva dos bens de consumo, a partir da simbologia comum que apresentam, justamente por conta das interações e compartilhamento em grupo. Por conseguinte, os conceitos pertinentes ao entendimento das etapas percorridas pelo consumidor na jornada de compra auxiliaram na compreensão da interferência de influências socioculturais, psicológicas, pessoais e situacionais em cada uma das fases. São estas: o reconhecimento de uma necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas do produto e de compra, decisão de compra, consumo do bem ou serviço, avaliação do que foi consumido e descarte final. O sujeito pode pular etapas ou, ainda, percorrer esse caminho sob diferentes ordens.

Logo após, abordou-se a implicação da tecnologia e, principalmente, das redes sociais digitais na interação dos sujeitos, sendo o foco do presente estudo as mulheres da geração Y – a primeira geração digital que nasceu já imersa na tecnologia. Outro ponto fundamental refere-se à atenção que o público feminino vem recebendo nos estudos de Marketing, que acreditamos ocorrer em função da mudança no papel da mulher nas últimas décadas. As mulheres adquiriram maior poder de compra e alteraram o modo de consumir para si e para suas famílias, devido ao maior poder de decisão que elas têm adquirido. Além desses fatores, elas demonstram maior propensão a compartilhar experiências de consumo, bem como possuem criteriosidade na busca de informações e alternativas ao longo da jornada de compra.

Em seguida, adentrou-se a discussão das interações estabelecidas nas ambiências digitais e suas especificidades. Observou-se, ainda, que estas se tornaram propulsoras de mudanças comunicacionais, a partir da instantaneidade propiciada nas conexões. Essa participação em rede, principalmente em nichos, mostra a lógica de influência social própria da vida em sociedade, que afeta, conscientemente ou não, todos os indivíduos. Além da influência de amigos e familiares – pessoas em que geralmente os sujeitos confiam nas opiniões – o “boca a boca” é cada vez mais utilizado nas ambiências digitais por microinfluenciadores. Estes foram compreendidos, no estudo, como sujeitos que não são neutros perante

uma marca ou produto. Mesmo que não tenham comprado, ainda assim emitem suas opiniões, principalmente quando há laços entre os envolvidos na interação. O processo de influência social por meio das publicações gera, direta ou indiretamente, benefícios para os envolvidos. Por fim, puseram-se as bases teóricas para dialogar com a pesquisa empírica. Os resultados obtidos por meio da análise dos dados coletados a partir do questionário possibilitaram as conclusões seguintes.

No primeiro objetivo específico, descrever as etapas da jornada de compra, há congruência entre Kotler e Keller (2018), Newman (2001) e Schiffman e Kanuk (2000), cujo percurso engloba os momentos de reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Samara e Morsch (2005) convergem com os demais autores, mas ainda subdividem a avaliação das alternativas, destacando a avaliação das alternativas do produto ou serviço e das opções de compra, como estabelecimento comercial ou, ainda, condições de pagamento. Enquanto isso, Blackwell, Miniard e Engel (2011), também de acordo, alongam o processo decisório de compra, repartindo as duas últimas etapas em compra e consumo e avaliação da compra e descarte, respectivamente. Ao longo dos estágios, o consumidor passa por influências socioculturais, psicológicas, situacionais, ambientais e de humor, tempo e razão, os quais influenciam diretamente o caminho que percorrerá, bem como suas decisões.

O segundo objetivo específico visou a verificar os segmentos de consumo acionados nos *stories* de microinfluenciadores do Instagram que têm impacto na decisão de compra da mulher assalariada da geração Y. Nesse sentido, encontramos, na faixa etária dos 20 a 24, que as mulheres demonstram sentir maior necessidade em receber informações e/ou opiniões antes de consumir itens ou serviços relacionados ao nicho de Beleza e Moda (31,76%), mesmo segmento que relataram pedir informações e/ou opiniões por meio de seus *stories* (10,2%) e que percebem os perfis que elas seguem buscando sobre essa categoria do mercado (37,65%). Sobre esse segmento, vale ressaltar que as respondentes que, em geral, buscam, nos seus *stories*, *feedback* sobre Moda e Beleza, não costumam fazer mais marcações quando postam *stories* no mesmo nicho, mas, sim, quanto a Viagens ou, mesmo, Lazer (42,86%). Enquanto 60,61% dos seguidores costuma pedir informações sobre Moda e Beleza para as mulheres que afirmaram pedir informações sobre isso nos *stories*.

Daquelas que costumam responder às indagações sobre Beleza e Moda, 38% marcam, majoritariamente, perfis relacionados a essa categoria.

Já para a faixa etária dos 25 a 29 anos, Entretenimento e Tecnologia é a categoria em que as mulheres sentem maior necessidade de receber informações e/ou opiniões antes do consumo (32,04%) e, também, a que mais pedem por meio de seus próprios *stories* (9,7%). Apesar disso, 22,33% percebem que seus seguidores costumam pedir mais *feedback* sobre Moda e Beleza. Já na faixa etária dos 30 a 34 anos de idade, apenas 2,86% das mulheres posta *stories* e costuma pedir informações e/ou opiniões neles, sendo apenas sobre Moda e Beleza, mesmo que tenham assinalado que a categoria em que sentem maior necessidade de receber informações e/ou opiniões seja a de Entretenimento e Tecnologia (28,57%). Com relação ao que os seus seguidores pedem de informações em seus *stories*, percebem que 11,43% pedem sobre Comida e Bebida.

Quanto ao terceiro objetivo específico, identificar a etapa da jornada de compra mais afetada pelos sentidos gerados a partir dos *stories* de microinfluenciadores, nota-se que não só a maioria do total das respondentes, mas também a maioria de cada uma das categorias que apresentam necessidade de receber informações e/ou opiniões demonstram relevância ou total relevância dos *stories* no estágio de consideração, sendo, no total das mulheres, primeiramente, consideração de marcas, produtos e serviços e, em segundo lugar, das lojas ou condições de pagamento, que ficou como a mais citada para interessadas em *Design* e Arte e Comida e Bebida. Além disso, 85% das respondentes afirmaram já ter consumido algo indicado nos *stories* dos perfis que seguem e 53% têm ciência de que os seguidores que compraram o fizeram por ter visto em seus próprios *stories*.

Por fim, no último objetivo específico, cujo intuito foi analisar a relação das mulheres assalariadas da geração Y com os microinfluenciadores do seu Instagram, tem-se que, quanto maior for a faixa etária à qual são pertencentes, menos os perfis que elas seguem pedem informações por meio de seus *stories* e menos elas respondem esse tipo de *story*. Quando interagem com esse modelo de *story*, a maior parte é interação com amigos, que também são maioria em respondê-las quando pedem informações sobre produtos ou serviços, seguidos de conhecidos. Colegas e família são pouco citados, mesmo que referências bibliográficas apontem que estes são parte dos principais grupos de referência. Logo, nos leva a conjecturar as hipóteses de que as respondentes podem ter englobado colegas tanto na

categorização amigos quanto na de conhecidos e que familiares são pouco citados por, talvez, não postarem esse tipo de *stories*, ou, ainda, terem presença menos frequente no Instagram. Suposições essas que requerem e podem ser estudadas, contudo, em pesquisas futuras. Já a categoria em que as mulheres mais pedem informações e/ou opiniões sobre produtos ou serviços converge com aquela que seus seguidores costumam pedir informações respondendo aos seus *stories*, sendo exceção, apenas, Viagem e Lazer. Diferentemente de Berger (2011) quando traz que, por ser vista sob uma ótica negativa, a influência social tende a ser negada em si mesma, mas vista no outro. Contudo, nesta pesquisa observamos que a maioria das mulheres admitiu ter consumido ou, pelo menos, seguido o perfil após ter visto em *stories* de outros sujeitos. Enquanto pouco mais da metade apontou que seus seguidores já consumiram ou seguiram algo que fora indicado por elas

Quanto ao objetivo geral, cuja proposição foi a de identificar como as diferentes etapas da jornada de compra das mulheres assalariadas nascidas na década de 90 são acionadas pelos *stories* de microinfluenciadores do Instagram, identificamos que a etapa que consideram ser mais afetadas pelos *stories* é a de avaliação das alternativas. Entretanto, pode-se notar que os demais estágios são afetados, mesmo que de maneira menos perceptível às respondentes e ainda que de modo mais acentuado apenas em alguns nichos. Antes de consumir de algumas categorias do mercado, essas mulheres buscam informações, seja pedindo por meio de seus *stories* ou, ainda, enquanto micro influenciadoras de outras mulheres, marcando o perfil de marcas e respondendo pedido de informações e/ou opiniões de quem elas seguem, já passando pelo estágio de avaliação da compra. Para mais, notam tanto que já compraram ou, pelo menos, seguiram marcas que viram no perfil de microinfluenciadores do seu Instagram. Desse modo, os microinfluenciadores agem como uma influência social variável, que pode afetar, em menor ou maior grau, todas as etapas.

Antes de consumir de algumas categorias do mercado, essas mulheres buscam informações, seja pedindo por meio de seus *stories* ou, ainda, enquanto microinfluenciadoras de outras mulheres, marcando o perfil de marcas e respondendo pedidos de informações e/ou opiniões de quem elas seguem, já passando pelo estágio de avaliação da compra. Para mais, notam tanto que já compraram ou, pelo menos, seguiram marcas que viram no perfil de microinfluenciadores do seu Instagram. Desse

modo, os microinfluenciadores agem como uma influência social variável, que pode afetar em menor ou maior grau todas as etapas.

Conseqüentemente, o problema de pesquisa deste trabalho, que questionava o papel dos microinfluenciadores do Instagram na jornada de compra das mulheres assalariadas da geração Y a partir dos *stories*, trouxe a conclusão de que aqueles atuam como uma das variáveis de interferência das etapas do processo decisório de compra, seja de modo passivo (quando as mulheres visualizam os *stories*) ou ativo (quando as mulheres solicitam a opinião ou informação), agindo junto a outras variáveis socioculturais, psicológicas, situacionais ou pessoais. As interações acontecem entre sujeitos cuja relação abrange, em maior ou menor grau, um laço social e simbologias compartilhadas. Por isso, é comum que tenhamos a percepção de que essas opiniões são de maior confiança e sinceridade que outras advindas de publicidade ou da própria marca. Essas trocas e interações geram benefícios prazerosos e funcionais tanto para o emissor quanto para o receptor.

O estudo realizado permite diferentes desdobramentos, dentre eles o aprofundamento qualitativo do comportamento dessas mulheres de acordo com a categoria em que apresentam maior necessidade em buscar informações e opiniões. Pode-se realizar isso, principalmente, a partir de estudo de caso, a fim de que esses dados sejam usados nos respectivos setores, impulsionando estratégias de menor custo, mas com potencial impacto. Ainda, é possível que os microinfluenciadores se apropriem dos resultados a fim de usufruírem de benefícios frente às marcas, como o recebimento de produtos, descontos ou antecipação de lançamentos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Rock Content**, [s. l.], ago. 2018, atual. dez. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. *In*: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José (orgs.). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. rev. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.

BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Lisboa: LeYa, 2014.

BERGER, Jonah. **O poder da influência**: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. São Paulo: Casa Educação, 2017.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 04 abr. 2020.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 102-118, 2017.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

COELHO, Taysa. 10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber. **TechTudo**, [s. l.], 09 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghhtml>>. Acesso em: 24 maio 2020.

CONSUMIDOR. *In*: **MICHAELIS Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa** [online]. [São Paulo]: Melhoramentos, [2020]. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumidor>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

CONSUMIDOR. *In*: **DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa** [online]. [Lisboa]: Priberam Informática S.A., 2008-2020. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/consumidor>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil. **Opinion Box**, [s. l.], 24 jul. 2019. Seção blog. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, p. 1-14, 2016.

DINO_OLD. Segundo estudo PayPal-Ipsos*, os Millennials têm maior probabilidade de comprar via internet do que a população em geral. **Exame**, [s. l.], fev. 2016. Seção Publicidade Corporativa. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/segundo-estudo-paypal-ipsos-os-millennials-tem-maior-probabilidade-de-comprar-via-internet-do-que-a-populacao-em-geral-dino8908855131/>. Acesso em: 21 set. 2019.

ESPECIAL Gerações e Consumo: Millenials, conectividade e busca de experiências. **EcGlobal**, [s. l.], abr. 2019. Disponível em: <<http://ecglobalsolutions.com/blog/pt/especial-geracoes-e-consumo-millennials-conectividade-e-busca-de-experiencias/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

ESTUDO da jornada do consumidor de CPG/maquiagem da Accenture. **Facebook IQ**, [s. l.], jun./jul. 2018. Seção Insights to Go. Disponível em: <[https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags\[0\]=brazil&tags\[1\]=women&tags\[2\]=instagram](https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags[0]=brazil&tags[1]=women&tags[2]=instagram)>. Acesso em: 24 maio 2020.

FERREIRA, Fernanda Madeira. **Empoderamento feminino no Instagram: um estudo de caso do perfil da influenciadora digital @mbottan**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200614>>. Acesso em: 24 maio 2020.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GALVÃO, Pedro; BOLINA, Laís. **Guia do IGTV para empresas: como usar esse recurso do Instagram a favor do seu negócio [online]**. [S. l.]: Rock Content, [2019]. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/guia-igtv>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

GIL, Antonio Carlos. Delineamento da pesquisa. *In*: GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 49-59.

_____. Questionário. *In*: GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 121-135.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo - Amostra - Características da população [online]**. [Brasília]: IBGE, 2010. Disponível

em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/pesquisa/23/25888?detalhes=true>>. Acesso em: 24 maio 2020.

_____. **Estatísticas de gênero** [online]. [Brasília]: IBGE, [2010]. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-1,1,2,-2,-3,128,129&ind=4728>>. Acesso em: 24 maio 2020.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostragens de Domicílio Contínua – PNAD Contínua (2018)**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101551>>. Acesso em: 24 maio 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, 2017.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. [S. l.]: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração do Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEÃO, Maristela. Conheça os 7 tipos de influenciadores digitais e descubra qual se encaixa mais na sua estratégia. **Rock Content**, [s. l.], jun. 2018. Seção Blog. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-influenciadores/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

LECINSKI, Jim. ZMOT – Conquistando o momento zero da verdade [online]. **Google Inc.**, [s. l.], 2011. Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MARCAS corajosas e nano-influenciadores são tendências para 2019. **Propmark**, [s. l.], 23 jan. 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/marcas-corajosas-e-nano-influenciadores-sao-tendencias-para-2019/>>. Acesso em: 24 maio 2020.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and Personality**. Nova York: Hollybooks, 1970.

NEWBERRY, Christina. 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. **Hootsuite**, [s. l.], out. 2019. Seção Blog. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 164-179.

PANORAMA do comportamento de consumo e estilo de vida das mulheres brasileiras. **Nielsen**, [s. l.], mar. 2019. Seção Insights. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/panorama-do-comportamento-de-consumo-e-estilo-de-vida-das-mulheres-brasileiras/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

PIRÂMIDE de Maslow: o que é, conceito e definição. **SBCoaching**, São Paulo, jun. 2018. Seção Blog. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/piramide-de-maslow/>>. Acesso em:

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede. *In*: RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. v. 1. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 121-169.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL (SPC BRASIL); CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **O Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras (2016)**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1195>>. Acesso em: 24 maio 2020.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! **Rock Content**, [s. l.], abr. 2019. Seção Blog. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais>>. Acesso em: 22 set. 2019.

TANIR, Burc. Hábitos de consumo dos *millennials*: como atrai-los para o *e-commerce*. **E-commerce Brasil**, [s. l.], maio 2009. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/habitos-de-consumo-dos-millennials-como-atrai-los-para-o-e-commerce/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

VERONEZI, Bruna. A ascensão do nano-influenciador: como as marcas estão se voltando para as pessoas comuns. **Bruna Veronezi**, [s. l.], 4 dez. 2018. Seção Marketing de Influência. Disponível em: <<https://brunaveronezi.com.br/blog/a-ascenso-do-nano-influenciador-como-as-marcas-esto-se-voltando-para-as-pessoas-comuns>>. Acesso em: 24 maio 2020.

WHEATON, Ken. Gente como a gente: como as pessoas comuns viraram os verdadeiros influenciadores. **Think with Google**, [s. l.], maio 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising->

channels/v%C3%ADdeo/gente-como-gente-como-pessoas-comuns-viraram-os-verdadeiros-influenciadores/>. Acesso em: 21 set. 2019.

YARROW, Kit; O'DONNELL, Jayne. **Gen BuY**: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail. 1. ed. [S. l.]: Jossey-Bass, 2009.

APÊNDICE A – Questionário auto aplicado *online*

Comportamento nos Stories do Instagram

Oi :) Me chamo Marina Nascimento, sou graduanda de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e estou realizando o presente questionário como instrumento de pesquisa do meu trabalho de conclusão de curso, que propõe identificar como as diferentes etapas da jornada de compra feminina são acionadas pelos stories do Instagram.

As suas respostas são confidenciais e não poderão ser identificadas após o preenchimento.

Em caso de dúvida ou necessidade de mais informações, fico disponível no email consumofemininopoa2020@gmail.com

***Obrigatório**

1. Com qual identidade de gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro Não Responder
 Outro: _____

2. Você mora em que cidade ou região? *

Marcar apenas uma oval.

- Porto Alegre
 Região Metropolitana de Porto Alegre
 Outra Cidade ou Região

3. Você trabalha? Considere trabalho formal ou informal, independente do tipo de vínculo. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

4. Que idade você tem? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 19 anos
 20 a 24
 25 a 29
 30 a 34
 35 ou mais

5. Qual das seguintes categorias você considera que tem maior necessidade em buscar e receber opiniões e/ou informações antes de comprar ou consumir? *

Marcar apenas uma oval.

- Arte e Design
 Beleza e Moda
 Entretenimento e Tecnologia
 Comida e Bebida
 Mente e Corpo
 Viagens e Lazer
 Nenhuma
 Outro: _____

6. Qual é o seu rendimento mensal bruto? Considere que 1 salário mínimo corresponde a R\$ 1.045. *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1/2 salário mínimo
 Mais de 1/2 a 1 salário mínimo
 Mais de 1 a 2 salários mínimos
 Mais de 2 a 3 salários mínimos
 Mais de 3 a 5 salários mínimos
 Mais de 5 a 10 salários mínimos
 Mais de 10 a 20 salários mínimos
 Mais de 20 salários mínimos

Uso do Story no Instagram

Desconsidere perfis que você compreenda como famosos em todas as questões desse questionário.

7. Você usa o story do Instagram? Se sim, costuma visualizar stories de outros perfis? *

Marcar apenas uma oval.

- Não uso o Instagram
- Uso o Instagram mas não costumo visualizar stories de outros perfis
Pular para a pergunta 12
- Uso o Instagram e com frequência visualizo stories de outros perfis
Pular para a pergunta 8

Visualização de Stories no Instagram

Desconsidere perfis que você compreenda como famosos em todas as questões desse questionário.

8. Os perfis que você segue costumam pedir informações e/ou opiniões sobre marcas, produtos ou serviços em seus próprios stories? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, sobre Arte e Design
- Sim, sobre Beleza e Moda
- Sim, sobre Entretenimento e Tecnologia
- Sim, sobre Comida e Bebida
- Sim, sobre Mente e Corpo
- Sim, sobre Viagens e Lazer
- Os perfis que sigo não costumam pedir informações e/ou opiniões em seus stories
- Outro: _____

9. Quando os perfis que você segue pedem informações e/ou opiniões, você costuma responder quando referem-se a quais das seguintes categorias? *

Marcar apenas uma oval.

- Arte e Design
- Beleza e Moda
- Entretenimento e Tecnologia
- Comida e Bebida
- Mente e Corpo
- Viagens e Lazer
- Nenhuma, em geral não respondo opinando e/ou dando informações
- Outro: _____

10. Você costuma responder stories em que pedem informações e/ou opiniões sobre marcas, produtos ou serviços quando os perfis pertencem a quais grupos, majoritariamente? *

Marcar apenas uma oval.

- Família
- Amigos
- Colegas
- Conhecidos
- Não costumo responder stories em que pedem informações e/ou opiniões
- Outro: _____

11. Quando os perfis que você segue postam stories sem marcações de marcas, produtos ou serviços, você costuma pedir mais informações e/ou opiniões quando algo na imagem te interessa e pertence a qual categoria, principalmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Arte e Design
- Beleza e Moda
- Entretenimento e Tecnologia
- Comida e Bebida
- Mente e Corpo
- Viagens e Lazer
- Nenhum, não peço opinião e/ou mais informações
- Outro: _____

Postagem de
Stories no
Instagram

Desconsidere perfis que você compreenda como famosos em todas as questões desse questionário.

12. Você costuma postar stories em seu perfil pessoal? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 13*
 Não *Pular para a pergunta 18*

13. Nos seus próprios stories, você costuma pedir informações e/ou opiniões sobre marcas, produtos ou serviços antes de comprá-los ou consumi-los? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, busco opinião sobre Arte e Design
 Sim, busco opinião sobre Beleza e Moda
 Sim, busco opinião sobre Entretenimento e Tecnologia
 Sim, busco opinião sobre Comida e Bebida
 Sim, busco opinião sobre Mente e Corpo
 Sim, busco opinião sobre Viagens e Lazer
 Não costumo pedir informações e/ou opiniões nos meus stories
 Outro: _____

14. Quando respondem seus stories pedindo informações e/ou opiniões sobre marcas, produtos ou serviços, na maioria das vezes referem-se a qual categoria? *

Marcar apenas uma oval.

- Arte e Design
 Beleza e Moda
 Entretenimento e Tecnologia
 Comida e Bebida
 Mente e Corpo
 Viagens e Lazer
 Nenhuma, não costumam pedir informações e/ou opiniões
 Outro: _____

15. Quando você posta stories com pedido de informações e/ou opiniões sobre marca, produto ou serviço, os perfis que respondem pertencem majoritariamente a qual grupo? *

Marcar apenas uma oval.

- Familiares
 Amigos
 Colegas
 Conhecidos
 Não costumo postar stories pedindo opiniões/informações
 Outro: _____

16. Quando você posta stories de algo que está consumindo, costuma marcar o perfil da marca, produto ou serviço, principalmente se for referente a qual das categorias? *

Marcar apenas uma oval.

- Arte e Design
 Beleza e Moda
 Entretenimento e Tecnologia
 Comida e Bebida
 Mente e Corpo
 Viagens e Lazer
 Nunca marco o perfil da marca, produto ou serviço que estou consumindo
 Outro: _____

17. Quando você posta stories sem marcação do perfil de marcas, produtos ou serviços, mas está consumindo algum desses, seus seguidores pedem informações e/ou opiniões quando algo na imagem pertence a qual categoria, principalmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Arte e Design
 Beleza e Moda
 Entretenimento e Tecnologia
 Comida e Bebida
 Mente e Corpo
 Viagens e Lazer
 Não costumam pedir opinião e/ou informação nesse caso
 Outro: _____

18. Assinale todas as alternativas verdadeiras de acordo com a sua experiência: *

Marque todas que se aplicam.

- Você já seguiu perfis de marcas, produtos ou serviços marcados ou indicados em stories de perfis que você segue
- Você já comprou ou consumiu marcas, produtos ou serviços com base na indicação de stories de perfis que você segue
- A partir da sua indicação em stories, sujeitos seguiram perfis de marcas, produtos ou serviços
- Sujeitos compraram ou consumiram de marcas, produtos ou serviços que você postou, marcou e/ou indicou nos seus stories
- Nenhuma das alternativas é verdadeira de acordo com a sua experiência

Qual a relevância de stories nos seguintes momentos?

19. Reconhecer uma nova necessidade. Exemplo: descobrir novos perfis, marcas, produtos ou serviços que até então você não pretendia seguir, comprar ou consumir. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

20. Considerar alternativas sobre marca, produto ou serviço de algo que você já tinha desejo em comprar ou consumir. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

21. Considerar mais alternativas de lojas, sites e/ou formas de pagamento de algo que você já tinha desejo em comprar ou consumir. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

22. Tomar a decisão final de comprar ou consumir determinada marca, produto ou serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

23. Compreender a melhor forma de usar um produto ou serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

24. Expressar a sua opinião sobre a marca, produto ou serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

25. Compreender como descartar ou doar um produto ou serviço após consumi-lo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

Vamos conversar mais?

26. Se você tem disponibilidade e interesse em responder mais algumas perguntas sobre os seus hábitos de consumo no story do Instagram, por favor deixei aqui seu celular, email ou outro contato de preferência :)

27. Se tiver interesse em receber o trabalho após aprovado, deixe abaixo o seu email:

ANEXO A – Tabela 3573 SIDRA filtrada

11/06/2020 Tabela 3573: Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por condição de atividade e de ocupação na semana de referência, segundo ...

Tabela 3573 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por condição de atividade e de ocupação na semana de referência, segundo o sexo, a condição no domicílio e o compartilhamento da responsabilidade pelo domicílio, a naturalidade em relação ao município e os grupos de idade		
Variável - Pessoas de 10 anos ou mais de idade (Pessoas)		
Naturalidade em relação ao município - Total		
Ano - 2010		
Condição de atividade e de ocupação na semana de referência - Economicamente ativas - ocupadas		
Sexo - Mulheres		
Condição no domicílio e o compartilhamento da responsabilidade pelo domicílio - Total		
Brasil e Município	Grupo de idade	
Brasil	20 a 24 anos	4.518.622
	25 a 29 anos	5.259.268
Porto Alegre (RS)	20 a 24 anos	37.505
	25 a 29 anos	50.471
	30 a 34 anos	47.403
Fonte: IBGE - Censo Demográfico		
Notas		
1 - Dados da Amostra		