

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Fernanda Cristina Pigatto

**ACORRENTADOS AO RITMO: A PUBLICIDADE
ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
INSTAGRAM E A GERAÇÃO Z**

Passo Fundo

2017

Fernanda Cristina Pigatto

ACORRENTADOS AO RITMO: A PUBLICIDADE
ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
INSTAGRAM E A GERAÇÃO Z

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Olmiro Cristiano Shaeffer.

Passo Fundo

2017

Fernanda Cristina Pigatto

Acorrentados ao ritmo: a publicidade através de influenciadores digitais no Instagram e a geração Z

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Shaeffer.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Shaeffer – UPF

Prof. Ciro Eduardo Gusatti – UPF

Prof. Otavio Jose Klein - UPF

Dedico este trabalho a todos os incompreendidos e (quase) incompreensíveis jovens da geração Z.

Agradeço aos meus pais, Dinorá e Agenor, que me apoiaram durante toda graduação. Obrigada por sempre acreditarem em mim. Ao restante dos familiares, obrigada pela compreensão.

Aos inesquecíveis colegas e amigos que a graduação me proporcionou, vocês estiveram comigo nos melhores e piores momentos. Obrigada por tudo.

A todos os amigos que estiveram presentes me apoiando, auxiliando e dando força, vocês são meus anjos. Agradeço especialmente a meu irmão, Daniel Pigatto, a meu primo, Levino Bertochi Junior e a meu amigo-irmão, Giovanni Bruschi. Vocês me inspiram todos os dias.

A meu orientador Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, por toda paciência, compreensão e, principalmente, por acreditar em mim desde o início. Sou grata a todos os professores pelos conhecimentos e auxílios durante toda a graduação.

A todos que participaram de minha pesquisa. Sem vocês, metade disto não seria possível. Obrigada.

Obrigada a todos que esperaram pacientemente os seis meses passarem.

“Nosso comportamento influenciando padrões de compra fará com que alguns de nós fiquem realmente ricos. Mas não ultrapasse o limite, do contrário nós vamos te bloquear. Bloqueios em massa matam marcas do dia para a noite. E manterão você em alerta a noite toda. Então, se você trabalha com marketing, é melhor repensar em como faz as coisas. Porque você não tem ideia do que podemos fazer.”

Autor desconhecido

RESUMO

As formas de comunicação da humanidade foram drasticamente modificadas com o surgimento da Internet e das redes sociais digitais. Composta por jovens nativos digitais, a geração Z, prepondera inteiramente o universo tecnológico, dispondo de um ônus no âmbito comercial-digital, por retratarem-se como o público substancial dos influenciadores. A abordagem metodológica, aplicada neste estudo, fez alusão ao cunho qualitativo, por meio de grupos de foco compostos por 18 participantes, residentes na cidade de Erechim. O propósito primacial deu-se através da análise da influência de famosos no meio digital - na rede social Instagram - sobre a geração Z, bem como da percepção desta geração para com a publicidade transmitida por estes atores digitais. A pesquisa alvejou a consecução de fatores como a análise comportamental da geração Z relativa à publicidade na faceta tecnológica, o discernimento da congruência dos meios comunicacionais tradicionais para o meio digital e se, de fato, essa publicidade detém algum nível de influencia na aquisição de novos produtos. Com alicerce na realização e análise dos grupos focais, tornou-se possível a percepção da opinião dos influenciadores digitais como um fator determinante na decisão de compra da geração Z.

Palavras-chave: Internet; Redes sociais digitais; Instagram; Publicidade na internet; Influenciadores digitais; Geração Z.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Hipertexto..... | 13 |
| Figura 2 – Evoluções do Instagram | 20 |
| Figura 3 – Primeira publicação do Instagram..... | 21 |
| Figura 4 – Hyperlapse..... | 22 |
| Figura 5 – Boomerang | 22 |
| Figura 6 – Logotipo do Instagram: antes (à esquerda) e depois (à direita) | 23 |
| Figura 7 – Funcionalidades..... | 23 |
| Figura 8 – Anúncios | 24 |
| Figura 9 – Pirâmide de engajamento | 28 |
| Figura 10 – Métodos de seleção para o grupo focal | 37 |
| Figura 11 – Canal do YouTube – Camila Coelho | 42 |
| Figura 12 – Super Vaidosa, blog de Camila Coelho | 42 |
| Figura 13 – Instagram – Camila Coelho..... | 43 |
| Figura 14 – Três publicações – Camila Coelho..... | 44 |
| Figura 15 – Instagram – Nah Cardoso..... | 45 |
| Figura 16 – Canal do YouTube – Nah Cardoso | 46 |
| Figura 17 – Fanpage no Facebook – Nah Cardoso..... | 46 |
| Figura 18 – Três publicações – Nah Cardoso..... | 47 |
| Figura 19 – Instagram – Dica da Ka..... | 48 |
| Figura 20 – Canal do YouTube – Dica da Ka | 49 |
| Figura 21 – Blog – Dica da Ka | 49 |
| Figura 22 – Três publicações – Dica da Ka..... | 50 |
| Figura 23 – Mapa do Rio Grande do Sul identificando a cidade de Erechim | 51 |
| Figura 24 – Pirâmide etária de Erechim | 52 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Classificações de testemunhais pelo CONAR..... | 30 |
| Quadro 2 – Roteiro de perguntas para o grupo focal..... | 40 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1. ROMPER AS BARREIRAS PARA CONECTAR, INSPIRAR | 12 |
| 1.1 Internet..... | 12 |
| 1.2 Redes Sociais Digitais | 15 |
| 1.3 Instagram | 19 |
| 2. PUBLICIDADE NA INTERNET E INFLUENCIADORES DIGITAIS | 26 |
| 2.1 Publicidade na Internet | 26 |
| 2.2 Influenciadores digitais..... | 28 |
| 3. GERAÇÃO Z | 32 |
| 4. METODOLOGIA | 36 |
| 4.1 Tipo de pesquisa | 36 |
| 4.1.1 <i>Técnica de pesquisa: grupo focal</i> | 36 |
| 4.1.2 <i>Condução do grupo focal</i> | 38 |
| 5. ESTAMOS TODOS ACORRENTADOS AO RITMO: QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS | 41 |
| 5.1 Influenciadoras digitais selecionadas..... | 41 |
| 5.1.1 <i>Camila Coelho</i> | 41 |
| 5.1.2 <i>Nah Cardoso</i> | 45 |
| 5.1.3 <i>Dica da Ka</i> | 48 |
| 5.2 Cidade de Erechim..... | 51 |
| 6. VIVENDO NOSSAS VIDAS ATRAVÉS DE UMA LENTE: ANÁLISE DOS DADOS | 53 |
| 6.1 Lazer sob a perspectiva da Geração Z | 53 |
| 6.2 O consumo na perspectiva da Geração Z..... | 54 |
| 6.3 O uso das redes sociais pela Geração Z..... | 55 |
| 6.4 A influência das influenciadoras digitais nos hábitos de consumo da Geração Z.. | 56 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 59 |
| REFERÊNCIAS | 60 |
| ANEXO A – TCLE DOS PARTICIPANTES | 66 |
| ANEXO B – TCLE DOS RESPONSÁVEIS | 68 |
| ANEXO C – TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL 1 | 70 |
| ANEXO D – TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL 2 | 79 |
| ANEXO E – TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL 3 | 90 |

INTRODUÇÃO

A Internet amplificou as formas de comunicação entre as pessoas, podendo ser considerada atualmente como o principal ponto de conexão para as mesmas. As redes sociais existentes desde os tempos primordiais foram inseridas neste contexto, tornando-se mídias digitais constantemente exploradas por marcas a fim de atingir seus públicos alvos. A partir do surgimento dos influenciadores digitais e da disseminação de ideias através da rede, grande parte dos usuários passou a idolatrar esses personagens que podem ser definidos como as celebridades da Internet.

Devido à vasta dimensão da rede, este estudo possui o foco principal no aplicativo Instagram, e esse, vinculado à geração Z. A geração Z abrange a população nascida em meados da década de 90 até o ano de 2010. Esta geração acompanhou a expansão de aparelhos tecnológicos sendo considerada nativa digital, tendo características como “zapear” entre as diversas opções de canais de televisão, além do uso constante da Internet.

Por sua vez a mídia digital Instagram, concebida em outubro de 2010 por Kevin Systorm e Mike Krieger, tomou proporções mundiais rapidamente e, segundo o site Olhar Digital (2013), atingiu a marca de 100 milhões de usuários em pouco mais de dois anos. O objetivo principal da rede é o compartilhamento de fotos e vídeos com um padrão semelhante às câmeras Polaroid. O aplicativo também permite o uso de filtros digitais e o compartilhamento nas outras redes sociais, tais como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Sendo uma rede social aberta, de crescimento rápido e fluxo diário de usuários, as marcas visualizaram o Instagram como uma plataforma para aproximar clientes e conquistar novos.

Perante as premissas apresentadas, o objetivo geral deste trabalho é analisar a recepção de anúncios realizados por influenciadores digitais na mídia digital Instagram através da geração Z. A partir do objetivo principal, foram estabelecidos os objetivos específicos, os quais são: (i) realizar uma pesquisa bibliográfica acerca do tema, (ii) descobrir quais são os grupos de relacionamento em que entrevistados estão inseridos, (iii) verificar qual o nível de impulsividade impresso no comportamento do entrevistado perante a ação dos influenciadores digitais, (iv) analisar quão envolvida digitalmente essa geração está e (v) revelar se a rede social digital é um meio válido de investimento.

O tema justifica-se pelo interesse pessoal da autora de explorar o assunto. Além disso, pela importância de analisar como as mídias digitais transformaram o cenário da publicidade inserida na Internet e como estas são recebidas por determinado público.

O desenvolvimento deste trabalho iniciar-se-á por uma pesquisa exploratória, preliminarmente bibliográfica. No capítulo um, os termos Internet, Redes Sociais Digitais e Instagram são descritos, bem como suas origens, ampliações e cenário atual. No capítulo dois, são conceituados os temas publicidade na Internet e influenciadores digitais. O capítulo três apresenta e exemplifica a geração Z.

A metodologia usada foi a de grupo focal e esta é explanada no capítulo quatro. Para tanto, foram selecionadas três influenciadores digitais e três anúncios de cada, os quais foram mostrados nos grupos focais, possibilitando assim, analisar a percepção deste público para cada publicação. Para o grupo focal, foram selecionados 18 jovens erechimenses da geração Z, que foram divididos em três grupos: um de cinco pessoas, um de seis e um de sete participantes.

No capítulo cinco são apresentadas e conceituadas as influenciadoras digitais selecionadas e suas redes sociais digitais, bem como a cidade de Erechim. As publicações de cada influenciadora escolhidas para os grupos de foco também são mostradas neste capítulo. E o capítulo seis abrange a síntese e a análise de cada grupo focal. Esta seção revela os resultados dos grupos de foco e também o resultado final desta pesquisa.

1 ROMPER AS BARREIRAS PARA CONECTAR, INSPIRAR

Este capítulo averigua acerca do histórico da Internet e seu desenvolvimento até a hodiernidade. As redes sociais são conceituadas bem como as mídias digitais. Destaca-se, também, a rede social digital denominada Instagram, foco desse trabalho.

1.1 Internet

Com o propósito de servir progressivamente usuários no mundo inteiro, a Internet caracteriza-se como um sistema global de redes de computadores, que datam, segundo Pinho (2000, p. 21), dos primórdios da Guerra Fria. Em 1957, o presidente norte-americano Dwight Eisenhower anunciou a criação da ARPA - *Advanced Research Projects Agency*, cuja missão visava a pesquisa e o desenvolvimento da alta tecnologia para aplicações militares, juntamente ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

Em 1967 a ARPA apresentou o primeiro sistema de comunicação não hierárquica, a ARPAnet – não há um elemento central, mas sim interconexões com todos os pontos e dos pontos entre si (Pinho, 2000, p. 22) – sendo assim, se o ponto central for destruído, a mensagem não se perde, pois existem diversas rotas alternativas para esta chegar ao seu destino.

Com o objetivo de expansão tecnológica, a rede ARPAnet iniciou-se em 1969 e era formada pela conexão dos computadores de quatro *hosts* (computadores hospedeiros de redes). Foi dividida no ano de 1983 em duas redes cujas funcionalidades divergiram, a Milnet para fins militares e a ARPAnet, uma rede com propósitos de pesquisa que, progressivamente, começa a ser chamada de Internet, libertando-se de suas origens militares.

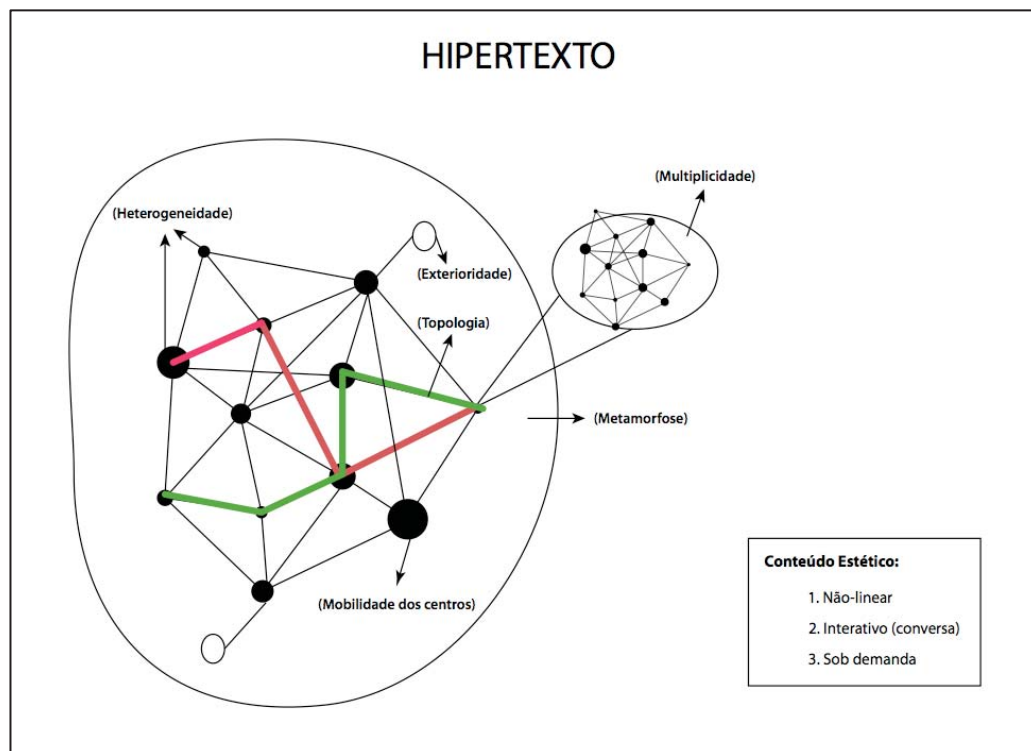
Em meados da década de 1980, a ARPAnet foi formalmente encerrada e a Internet assumiu o papel protagonista dentro do cenário virtual. Em 1991, a invenção da *World Wide Web* (www), um serviço na Internet, gestada pelo engenheiro Tim Berners-Lee, destacou-se perante os avanços da época. Conforme Pinho (2000, p. 30) a Web é a parte mais importante da Internet. Limeira (2003, p. 18) corrobora o pensamento de Pinho e menciona que o interesse pela Internet só foi possível por intermédio da *Web*.

Pinho (2000, p. 31) discorre sobre a base histórica como uma ascensão contínua. No ano de 1993 a Casa Branca (<http://www.whitehouse.gov>) e a ONU (<http://www.un.org>) inauguravam seus endereços eletrônicos. Também neste ano os meios de comunicação e o mundo dos negócios descobrem a Internet.

Em meados de 1994, a Internet começou a alojar as páginas de emissoras de rádio, shoppings centers, pizzaria e bancos. A Web supera a Telnet para se tornar o segundo serviço mais popular da rede, com base na quantidade de pacotes e no volume de tráfego de bytes. Os sites comerciais e pessoais da World Wide Web multiplicam-se e começam a surgir os mecanismos de busca que auxiliam o usuário a procurar informação por toda Web (PINHO, 2000, p. 31 e 32).

A comunicação não hierárquica foi designada como hipertexto por Lévy (1993, p. 15), que a especificou em seis características, apresentadas na Figura 1.

Figura 1: Hipertexto.



Fonte: Coleção aprender (2013).

Na primeira característica, intitulada Princípio da metamorfose, Lévy (1993, p. 15) afirma que existe uma construção e renegociação constante na rede hipertextual e seus atores

(sejam estes humanos, palavras ou textos) estão permanentemente envolvidos na sua extensão, composição e desenho.

No hipertexto, a comunicação entre pessoas, grupos ou artefatos, se dá através de mensagens multimídias, multimodais, analógicas ou digitais, formando assim nós e conexões divergentes. Esse aspecto foi designado como Princípio da heterogeneidade por Lévy (1993, p. 15).

A terceira característica, nomeada Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas, Lévy (1993, p. 15) expõe que qualquer nó ou conexão pode revelar-se como sendo constituído por toda uma rede, e assim sucessivamente ao longo da escala dos graus de precisão.

O progresso ou encolhimento da composição depende de fatores externos, como por exemplo, a conexão com outras redes ou a adição de novos fundamentos. Isso se dá na característica chamada Princípio de exterioridade (LÉVY, 1993, p. 16).

O Princípio de topologia explica que tudo que se desloca na rede hipertextual deve utilizar-se dela tal como se encontra, ou será obrigado a modificá-la. Segundo Lévy (1993, p. 16) “a rede não está no espaço, ela é o espaço”.

No sexto e último princípio, intitulado Princípio de mobilidade dos centros, o autor afirma que o hipertexto é construído por diversos centros que trazem uma ramificação infinita de pequenas linhas, que esboçam, mesmo que por um instante, um mapa qualquer (LÉVY, 1993, p. 16).

Em 1999, Lévy aponta que o crescimento do ciberespaço era resultado de um movimento internacional de jovens sedentos a experimentar formas de comunicações diferentes daquelas que as tradicionais permitiam. Na mesma esfera cognitiva, Lévy aventa que se vivencia um novo espaço de comunicação, e cabe aos seres humanos explorá-lo da melhor forma possível.

A Internet ostentou diversas mudanças para a sociedade, que no delongar temporal não foram versadas nos demais veículos de comunicação, como possibilitar que seus usuários façam buscas e pesquisas de informações ou produtos, disponibilizar conteúdos de entretenimento, acesso rápido e direto a notícias do mundo todo, comunicação entre as pessoas. Sendo assim, a Internet possibilitou que seus usuários publicassem opiniões e mensagens próprias, tornando-os emissores e não apenas receptores.

Forma-se assim a cultura da Internet que Castells (2003, p. 34) contextualiza perante o reflexo pioneiro de seus criadores. Existe então, segundo o autor, um conjunto de valores e crenças que formam um padrão de comportamento.

Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet (CASTELLS, 2003 p. 34).

Entre os anos de 2013 e 2014, o uso da Internet em aparelhos móveis aumentou consideravelmente. Um estudo datado em 2015 vislumbrou o crescimento do uso da rede em domicílios brasileiros, cujo horizonte abrangeu os anos de 2005 a 2014, e foi demandada pela Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD). Com a inclusão digital, observa-se a presença de outros aparelhos além dos computadores. Ainda segundo a PNAD (2015), os *smartphones* ocupam agora o lugar de aparelho preferencial para navegar na Internet.

A pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) do ano de 2015 mostrou que o computador portátil (laptop) esteve presente em 64% dos domicílios brasileiros, fazendo com que o computador de mesa decaísse para 51%. A mesma pesquisa mostrou que dos 23.465 domicílios respondentes, 51% tinham acesso à Internet, e o uso da mesma através da Wi-Fi subiu de 66% (2014) para 79% (2015).

No vídeo Mobile Day (GOOGLE, 2015) é relatado que os celulares já haviam ultrapassado o *desktop* e muitas pessoas o consideravam uma extensão de si, e segundo dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014 o acesso à Internet via smartphone por brasileiros aumentou cerca de 27% em relação a 2013, ultrapassando o acesso via computador. O surgimento das redes sociais digitais alavancou o crescimento da Internet e, por mais que a prática de construção de redes sociais exista há anos, apenas há algumas décadas essas técnicas foram descobertas como ferramentas organizacionais. Isso será explicado a seguir.

1.2 Redes Sociais Digitais

A necessidade de dialogar está presente na humanidade desde os homens primitivos e, segundo Marteleto (2001, p. 72) isso era possível através de gritos ou grunhidos, gestos ou

pela combinação desses elementos. Com o surgimento da Internet e das redes sociais digitais, a humanidade aprimora cada vez mais suas táticas de relacionamento.

Uma disposição social constituída por pessoas ou organizações que compartilham princípios, conceitos e propósitos comuns: a formação de redes sociais é uma prática tão antiga quanto a história da humanidade.

Marteletto (2001, p. 72) afirma que a rede social é um sistema de nodos e elos, uma estrutura sem fronteiras, representando assim um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e aptidões em torno de valores e interesses compartilhados. Porém, ainda segundo Marteletto (2001, p. 72), as técnicas de formações de redes sociais também servem como uma ferramenta organizacional e estas foram descobertas apenas nas últimas décadas. Corroborando com o pensamento de Marteletto, Castells (2003, p. 7) afirma que as redes sociais ganharam vida nova ao transformarem-se em redes de informação energizadas pela Internet.

As redes sociais na Internet foram designadas por Recuero (2009, p. 25) como a representação dos atores sociais ou como construções identitárias do ciberespaço. A interação entre atores do ciberespaço deixa rastros que “permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais” (RECUERO 2009, p. 24). A ideia de rede social é concluída por Wasserman e Faust (1994, *apud* RECUERO, 2004, p. 1) como uma composição de atores e suas conexões, onde ocorre a troca de informações e experiências, intitulada laços sociais.

Para Goffman (*apud* Recuero, 2009, p. 39) os indivíduos são unidos a outros indivíduos por meio de relações sociais. Elementos como reciprocidade e confiança, a construção de comunidades virtuais e a comunicação mediada por um computador formam laços sociais. Segundo Granovetter (1973, *apud* Recuero, 2009 p. 41), os laços sociais podem ser caracterizados como fortes ou fracos, considerando a combinação de duração, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos entre os atores.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. (RECUERO, 2009, p. 41).

A Internet através de tecnologias da informação e comunicação modifica as formas de relacionamento, aprendizagem e comunicação. Consideradas um meio de possibilidades, “as redes consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, *apud* SANTOS; SANTOS, 2014, p. 310), pois a união das mídias e das tecnologias de informação e comunicação forma as redes sociais digitais.

Para Lévy (1999, p. 120), “cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar”. Portanto, as redes sociais digitais formam-se, inicialmente, por laços sociais fracos, os quais são uma ponte para ligações fortes entre atores ou para uma inevitável desconexão destes no ciberespaço.

Segundo Magalhães et al (2013, p. 2), em meados do ano de 2004, o CEO da O’Reilly Media, Tim O’Reilly, nomeou a plataforma aberta de Web 2.0 e afirmou que é “onde o usuário participa ativamente criando e incorporando conteúdo ao mesmo tempo em que seu *feedback* é usado como subsídio para aperfeiçoar os aplicativos e programas utilizados”.

Primo (2007 *apud* Magalhães et al 2013, p. 2-3) descreve a Web 2.0 como “a segunda geração de serviços online que caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. A partir disso, a Web 2.0 contava com várias redes sociais, o que ocasionou mudanças nas formas de pensar e agir da sociedade inserida no universo digital.

O telefone celular há algum tempo já não é mais um dispositivo cuja principal função seja para ligações. Com as redes sociais digitais inseridas, os celulares tornaram-se dispositivos híbridos móveis de conexões multirredes, conforme explica Lemos:

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; Internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, *apud* AMORIM; CASTRO, 2010, p. 4).

A pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2016) com 174.952.644 pessoas, revela que 60% do público entrevistado da área urbana acessou a Internet pelo telefone celular nos últimos três meses, e a faixa etária com 87% de respostas foi a de idades entre 16 a 24 anos. A pesquisa, também realizada pelo CETIC (2016) com 98.231.272 usuários de Internet pelo telefone celular, intitulada Proporção de Usuários de Internet pelo Telefone Celular, por Frequência de uso da Internet Celular, mostra que 82% do público acessa a Internet pelo celular todos os dias. 84% das pessoas com idades entre 16 a 24 anos acessam todos os dias, bem como as pessoas com idade entre 25 a 34 anos. A Classe Social predominante é a Classe A (93%), seguida da Classe B (92%), e a Classe C (81%) que está mais presente, comparada a 2008 (79%).

Ambas as pesquisas mostraram que o público jovem está muito presente no mundo digital e a Internet é de fácil acesso para as três classes sociais (A, B e C). Para estes jovens, este meio é utilizado para sanar dúvidas, fazer pesquisas, se relacionar com amigos e também para lazer.

A estudante Mariana Orteblad, de 17 anos, é uma típica nativa digital. Usa o celular o dia inteiro e, quando qualquer dúvida surge, não pensa duas vezes, consulta logo o Google. Smartphone, tablet e redes sociais fazem parte da vida dela para se relacionar com os amigos, assistir a filmes e estudar. Segundo a jovem, apenas dessa maneira consegue acompanhar a velocidade e a abundância de informações (MENDONÇA, 2015).

Dentre os diversos sites de relacionamento (redes sociais digitais) existentes, destacam-se os mais conhecidos e acessados: o Facebook, o Twitter, o Instagram bem como o Orkut, o qual foi um marco aos brasileiros devido a sua repercussão.

O Orkut, criado em 2004, era composto por um perfil do usuário com informações pessoais, fotos e vídeos. A rede consistia na interação entre usuários, bem como na integração às comunidades com fórum de discussão, eventos e enquetes. A entrada na comunidade era feita por meio de um pedido de participação, e o seu perfil mostrava as comunidades das quais o usuário participava (TORRES, 2009, *apud* SANTOS; SANTOS, 2014, p. 311).

Em 2012, o Facebook substituiu o Orkut, tornando-se a rede social digital mais acessada entre os brasileiros. Lançado em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook tinha foco principal em criar uma conexão entre universitários. A rede, segundo Recuero (2009, p. 171),

“funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas)”. Os perfis podem conter fotos e listas de interesses pessoais do usuário, a rede possibilita a troca de mensagens privadas ou públicas entre usuários (SANTOS; SANTOS, 2014, p. 311-312).

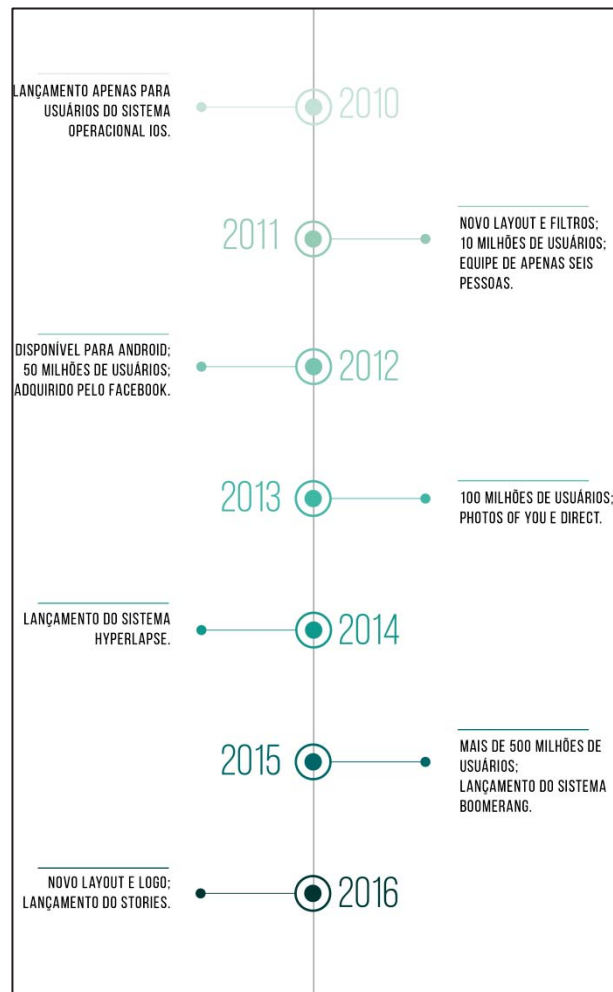
O Twitter, existente desde 2006, fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, é utilizado por muitos, incluindo celebridades, intelectuais e políticos, e tem a funcionalidade específica de permitir que os usuários publiquem informações através de textos de até 140 caracteres (*tweets*), caracterizando-se assim, como *microblogging*. Basta criar uma conta gratuita, seguir usuários e ser seguido. Há também a ferramenta de envio de mensagens particulares (SANTOS; SANTOS, 2014, p. 311-312).

O Instagram, fundado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, consiste no compartilhamento de fotos e vídeos e permite o uso de filtros digitais. Usado como forma de compartilhar momentos do cotidiano, o sistema conta com funções simples e rápidas. A rede é composta por perfis com informações pessoais e cada usuário pode seguir outros e ser seguido (SANTOS; SANTOS, 2014, p. 311-312).

1.3 Instagram

O avanço da Internet previamente visto, bem como a formação de redes sociais digitais fez com que a humanidade aprimorasse suas técnicas e ferramentas de comunicação. Esse trabalho tem como foco a rede social digital Instagram: uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos, criada pelo americano Kevin Systrom juntamente ao brasileiro Mike Krieger. A Figura 2 representa a linha do tempo do Instagram, conforme suas evoluções durante os anos.

Figura 2: Evoluções do Instagram.

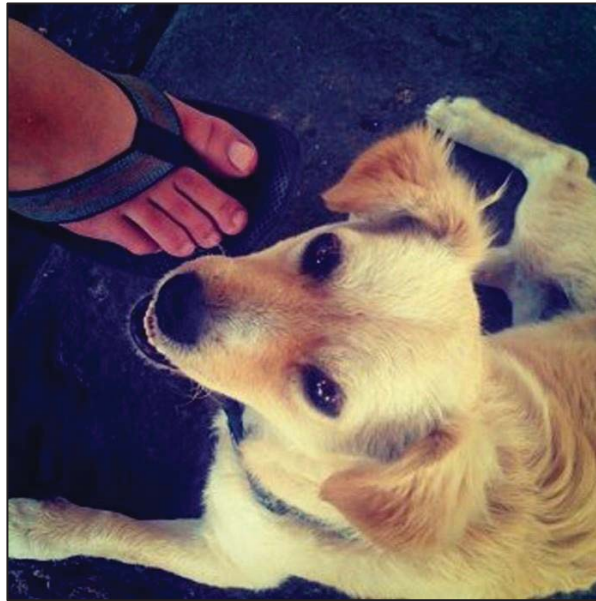


Fonte: Techtudo (2013), adaptado pela autora.

Lançada no ano de 2010, apenas para usuários do sistema iOS (sistema operacional de dispositivos móveis da Apple), a rede social tinha como principal objetivo o compartilhamento de fotos e vídeos, permitia o uso de filtros digitais e o compartilhamento nos demais serviços de redes sociais digitais, tais como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Para complementar, Genuino e Vasconcelos (2013, p. 2) citam que “o Instagram tem como principal inspiração as Polaroides, máquinas clássicas em que as fotos revelavam-se no instante da captura da imagem”. Sendo assim, a rede consiste no compartilhamento instantâneo de momentos do cotidiano.

A primeira foto publicada no Instagram, mostrada na Figura 3, foi feita pelo próprio criador, Kevin Systorm, no dia 16 de julho de 2010, antes mesmo do lançamento oficial do aplicativo (TECHTUDO, 2014).

Figura 3: Primeira publicação do Instagram.



Fonte: Techtudo (2012).

O sistema, que fora repensado e estabelecido para somente fotos com filtros, além do compartilhamento das mesmas em outras redes sociais digitais, foi lançado às 12h15 do dia seis de outubro de 2010 e seu sucesso foi instantâneo. Em dois meses, o Instagram contava com um milhão de usuários apenas do sistema iOS (TECHTUDO, 2013).

Em 2011 o aplicativo renovou seu layout, ganhou novos filtros, era usado por 10 milhões de pessoas e a equipe de produção era formada por seis pessoas.

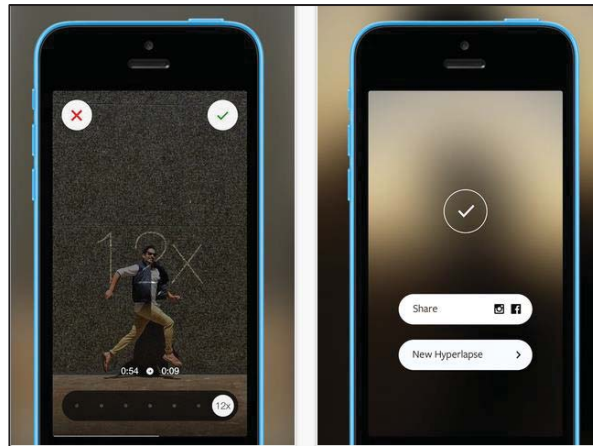
A partir de 2012, o aplicativo estava disponível também para Android (sistema operacional para dispositivos móveis desenvolvido pela empresa Google) e, segundo Paschoal (2015) o sistema já contava com 50 milhões de usuários. Neste ano também, a rede social foi adquirida pelo Facebook no valor de um bilhão de dólares, no dia 9 de abril de 2012, uma semana após o lançamento da versão Android (TECHTUDO, 2014).

Em 2013 foram lançados novos recursos, como o serviço Photos of You (tradução: fotos com você), que é onde ficam as imagens com a marcação do usuário, e o Direct, que é onde o usuário pode enviar uma publicação do próprio sistema do Instagram para outro usuário e trocar mensagens (TECHTUDO, 2014). Foi também o ano em que o aplicativo atingiu a marca de 100 milhões de usuários ativos.

Em 2014 o Hyperlapse é lançado. O sistema serve para gerar vídeos em time-lapse (câmera rápida, carrega esse nome pois cada quadro por segundo de filme é menor, e quando visto a uma velocidade normal, o tempo parece correr mais depressa, parecendo saltar) com a câmera em movimento por uma distância considerável, e grava planos sequenciais, acelerados

e sem a perda de qualidade. É possível gravar vídeos de até um minuto e acelerar as cenas 12 vezes mais rápido que o tempo real. A Figura 4 apresenta a interface do sistema.

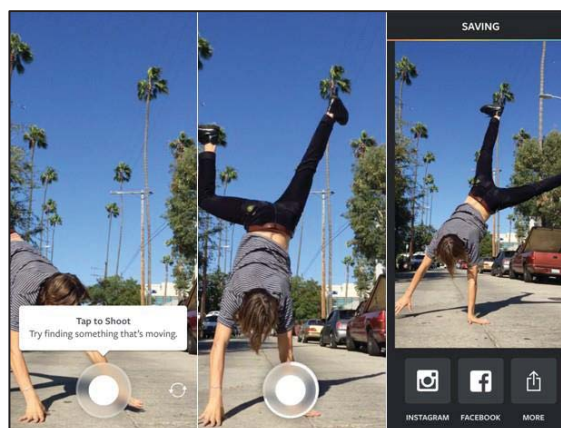
Figura 4: Hyperlapse.



Fonte: Techtudo (2014).

Em 2015 o Instagram ultrapassou a marca de 500 milhões de usuários ativos, segundo o site G1 (2016), dentre estes, 35 milhões de usuários são brasileiros. Ainda no ano de 2015, o sistema nomeado Boomerang (Figura 5) foi lançado e consiste em transformar a captura de fotos em vídeos animados.

Figura 5: Boomerang.

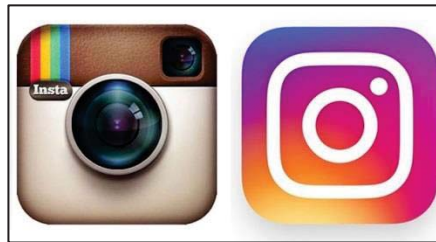


Fonte: G1 (2015).

Em meados de 2016 o Instagram atualizou seu layout e logotipo, como ilustra a Figura 6. O aplicativo renovou o visual clássico para um mais colorido e minimalista, mas ainda assim representando uma câmera fotográfica. Também em 2016 foi lançado o Stories, recurso que reúne fotos ou vídeos publicados pelo usuário por apenas 24 horas. É possível

personalizar com filtros, desenhos, textos e figuras. As histórias ficam disponíveis em uma barra na parte superior do sistema, e pode-se passá-las com um clique ou deslizar para ver a história de outro usuário, assim como é possível iniciar uma conversa com o usuário que a publicou.

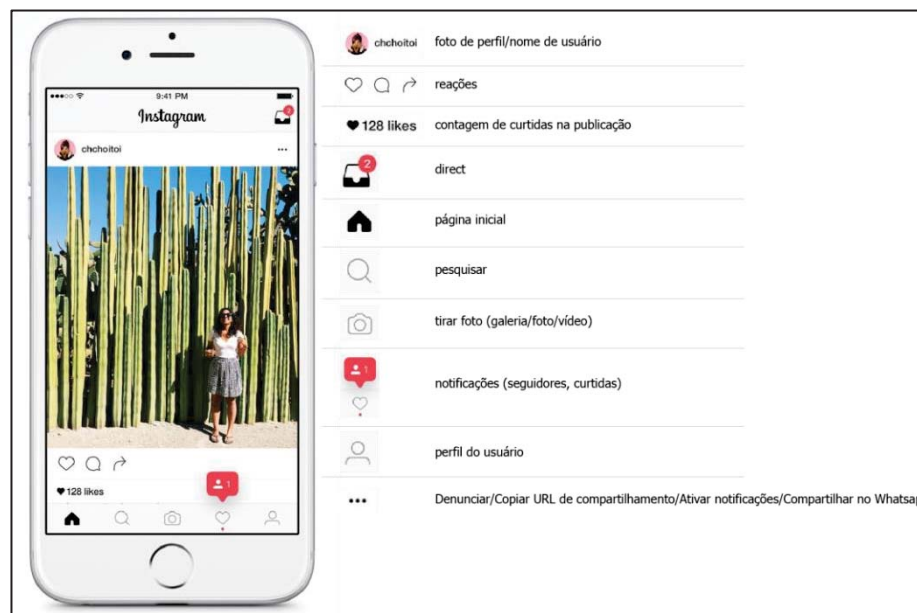
Figura 6: Logotipo do Instagram: antes (à esquerda) e depois (à direita).



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O layout da interface também foi alterado, e os aplicativos conjuntos, Boomerang e Hyperlapse, acompanharam as mudanças. A Figura 7 apresenta este layout e as funcionalidades básicas do sistema.

Figura 7: Funcionalidades.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No perfil do usuário encontram-se as informações pessoais, o nome do usuário, a foto de perfil, as publicações e o número de seguidores. É possível curtir, comentar e/ou compartilhar a foto de um usuário com outro, através do sistema nomeado direct, onde é

permitted to have a particular conversation. The reactions are shown in the notifications. On the initial page, all the posts of the followed users are shown. In the search, posts of users from all over the world, in random order, are shown. It is possible to post photos or videos from the gallery or to post them in real time. There is also the possibility to share a post from one user to another network, or to denounce a post.

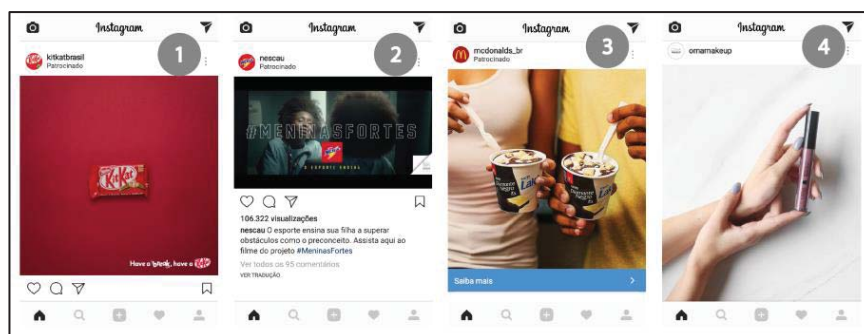
There is a noble hour on Instagram, according to Lira and Araujo (2015, p. 6), it is between 17:00 and 22:00, and it is when there is more engagement and interaction between users. The research conducted by Scup Ideas (2013) found that the majority of posts (32,2%) is made at the end of the week and “probably, these data reflect the increase in social activity that occurs at the end of the week, moments when people want to share with other users” (LIRA e ARAÚJO 2015, p. 6).

Instagram also has the resource of *Hashtags*, which Demezio et. al. (2016, p. 2) define as “keywords used together with the # symbol, which function as markers of topics for future searches”, which facilitates the distinction of photos and also helps in the disclosure of some products of a brand, for example, considering that these (the brands) are becoming more and more present in digital media, since they have perceived an opportunity of disclosure in a participatory way with their target audience.

The Site G1 (2016) in the reportage Instagram surpasses 500 million users, shows some curious numbers about the system as, for example, that there are 82 million photos in the “look of the day” style, 381 thousand people have already posted photos of their first tattoos, and almost a billion has used the *hashtag* #love (in translation for Portuguese, “love”).

Advertising on Instagram is many times disguised as a common post from a user's feed. Figure 8 exemplifies the different ads on Instagram: through videos, images, sponsored links or even a common brand post promoting its product. Thus, paid ads or not are present in the system.

Figura 8: Anúncios.



Fonte: Instagram (2017), adaptado pela autora.

Devido aos influenciadores digitais estarem inseridos na divulgação de produtos ou serviços através de anúncios ou postagens patrocinadas, faz com que as marcas garantam uma aproximação e fidelização de seus clientes, uma vez que estes indivíduos constroem uma relação social que perpetua entre eles, a marca e seu público em comum. Esse cenário será contextualizado no próximo capítulo.

2 A PUBLICIDADE NA INTERNET E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O presente capítulo apresenta uma base histórica da publicidade bem como a mesma inserida no cenário atual virtual. Esta seção abrangerá, também, o papel dos influenciadores digitais que trabalham no campo da publicidade, sob a luz das redes sociais digitais.

2.1 Publicidade na Internet

A comunicação existe desde os tempos primórdios, quando já existia a necessidade de interação entre os seres humanos. Surgida na Antiguidade Clássica, publicidade designava o ato de divulgar, tornar público e nesse período era eminentemente oral. Rabaça e Barbosa (1987, p. 481) consideram a publicidade como uma forma de divulgação de produtos ou serviços geralmente através de anúncios pagos, com objetivos de interesse comercial. Para Malanga (1979, p. 12), a publicidade é considerada um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Para os autores, a publicidade possui um fim mercadológico e busca a promoção de produtos e serviços, com a intenção de despertar desejos nos consumidores.

A publicidade pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal e *outdoor*. Embora muitos considerem que o objetivo principal é apenas auxiliar as vendas de produtos ou serviços, a publicidade informa, convence, anima, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, explica e arregimenta aliados, encerrando uma técnica especializada e complexa, com objetivos de curto, médio e longos prazos, cujos métodos estão em constante evolução (PINHO, 2000, p. 96).

Já a propaganda, é considerada “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p. 22). O principal objetivo é a divulgação, a propagação de ideias e a influência, não necessariamente a venda. Sampaio (2003, p. 23)

afirma que os integrantes das sociedades de consumo modernas são facilmente influenciáveis pela propaganda.

Considerando que através da propaganda um produto ou serviço é reconhecido, Sampaio (2003, p. 25) diz que a técnica deve ser usada com muita cautela, bom senso e atenção aos seus detalhes, e justifica ao afirmar que “a propaganda não é apenas uma forma de arte; não chega a ser ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura dessas três coisas” (SAMPAIO, 2003 *apud* CEZAR; SILVA, 2015, p. 3).

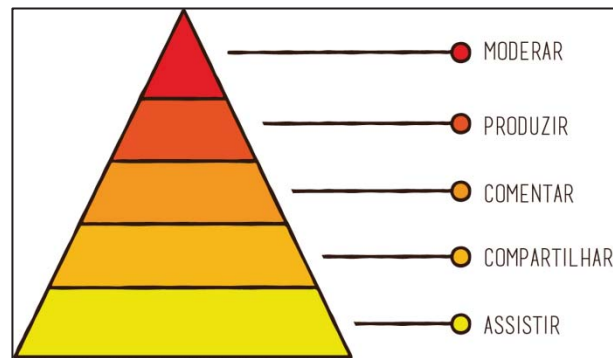
No delongar do tempo, o cenário da publicidade e da propaganda teve de se adaptar a novos meios de comunicação, como a Internet que segundo Castells (2003, *apud* MESQUITA, 2012, p. 14) é um meio que permite a comunicação de muitos com muitos em escala global e em um momento escolhido, tornando possível a troca de experiências entre usuários, instigando as marcas a investirem em comunicação no mercado online.

O crescimento das vendas na Internet é notável. Segundo Dizard Junior (2000, p. 29), a rede que não veiculava praticamente nenhuma publicidade e não funcionava como um canal direto de vendas até a metade dos anos 90, agora é a rede que tem o *merchandising* eletrônico (*e-commerce*) como atividade mais crescente. Nos anos 2000, a mídia expandia dramaticamente os recursos disponíveis para os consumidores através da Internet e de outros canais, e começava a promover conexões interativas entre o consumidor e o fornecedor de informações (DIZARD JUNIOR, 2000, p. 40).

Uma pesquisa divulgada pela Digital Ad Spend do site IAB Brasil (2017), aponta que a publicidade digital teve um volume de investimento estimado em R\$ 11,8 bilhões em 2016, resultando em um aumento de 26% comparado ao ano de 2015. Torres (2009, *apud* MESQUITA, 2012, p. 25) diz que “é possível perceber que não participar não é só abrir mão de falar sobre seu produto, mas também abrir mão de ouvir o consumidor, principalmente quando algo sai errado”, sendo assim, as marcas devem estar atentas aos comentários de seu público e devem também participar da interação.

A pirâmide de engajamento de Charlene Li (Figura 9) ilustra as diferentes modalidades em que os usuários da Internet estão inseridos.

Figura 9: Pirâmide de engajamento.



Fonte: Charlene Li (2010), adaptado pela autora.

Na base da pirâmide estão os observadores, que assistem os conteúdos criados. “Estão observando, mas não estão participando ativamente” (LI, 2010). No nível acima, estão localizados os usuários que compartilham conteúdos pertinentes a eles mesmos ou aos seus grupos sociais. O próximo nível é formado por aqueles que comentam, criticam ou avaliam as publicações. Os produtores são as pessoas que produzem os conteúdos para um público específico, são os provedores de informações. E no topo estão os moderadores, que são os que lideram as comunidades, avaliam os conteúdos produzidos e decidem o que é relevante. Moderar é mais do que publicar, mas pautar os assuntos do resto da pirâmide.

Cativando a atenção, mantendo um contato próximo e quase íntimo com seu público, os influenciadores digitais são moderadores que trazem seu público ao palco, fazendo com que estes participem, compartilhem e comentem sobre os diversos assuntos expostos. Os influenciadores digitais serão explicados e conceituados a seguir.

2.2 Influenciadores digitais

Antes do surgimento das redes sociais digitais, as grandes mídias (televisão, jornal, cinema) selecionavam grupos de artistas e formadores de opiniões, os quais determinavam o que era tendência no mundo da moda. Com a popularização da Internet, formam-se celebridades da *web* responsáveis pela produção de conteúdo relevante para redes como o Instagram, o YouTube, blogs e o Snapchat (PRESS COMUNICAÇÃO, 2016). Pessoas aparentemente comuns, que compartilham seu dia-a-dia com seguidores através de publicações em redes sociais digitais, são intitulados influenciadores digitais.

Ao atingir uma escala gigantesca de pessoas, eles conquistam seguidores e sua popularidade ajuda na estratégia de marketing de uma empresa, aumentando a visibilidade de uma marca e impulsionando o sucesso desta (PRESS COMUNICAÇÃO, 2016). Com a expansão da Internet, qualquer pessoa pode conquistar um público e ter acesso à fama através dos blogs ou redes sociais digitais.

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações (RECUERO, 2009, p. 25).

Com a intenção de serem diários virtuais, os blogs, ou weblogs, têm grande credibilidade devido à sua pessoalidade (ANDERSON, 2006, *apud* CHLAMTAC e CRUZ, 2015 p. 7). As blogueiras opinam sobre moda e beleza, a fim de obter reconhecimento entre suas amigas, colegas e até entre pessoas que não conhecem (SOARES 2013, p. 12). Consideradas líderes de opinião, elas são responsáveis por difundir ideias e valores para o seu público. Lira e Araújo (2015, p. 4) concluem que “elas lidam exatamente com a imagem e têm a responsabilidade de saber e divulgar o que está na moda, o novo e as tendências, temas que demandam uma comunicação ágil e imediata”.

O mercado transformou o rosto da celebridade em um bem de consumo e hoje é muito comum uma tendência aparecer e desaparecer em questão de semanas porque as blogueiras usaram e depois deixaram de usar. As roupas, sapatos, bolsas, acessórios e produtos de beleza parecem se tornar descartáveis e só o que fica é a conta do cartão de crédito das leitoras, já que as celebridades recebem gratuitamente os produtos das marcas para divulgar, na maioria das vezes. (SOARES 2013, p. 12).

Os blogueiros se apresentam para seu público através de seus blogs, fazendo uma representação do melhor ângulo de si. Os leitores, em consequência, assimilam as informações, gerando uma possível identificação. “Se identificar com um blog é ao mesmo tempo se identificar com a blogueira que o atualiza, com seus gostos pessoais e com o seu estilo de se vestir, quase como se fosse uma amiga há séculos” (PROCATI, 2011, p. 12).

Com a introdução de novas redes sociais digitais, os influenciadores digitais têm uma gama de recursos maior para investir em sua imagem e promoção. A Infobase Interativa (2016) revelou em um infográfico que 84% dos consumidores tomam decisão com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima de outras formas de publicidade.

Uma compra pode ser impulsionada por causa de uma indicação feita por uma blogueira em um post, da mesma forma que um produto pode deixar de ser comprado devido a uma postagem falando mal dele. Em virtude do caráter fragmentado do sujeito contemporâneo, o comportamento de compra é suscetível a várias influências, incluindo as das blogueiras de moda e beleza (PROCATI 2011, p. 13).

Ao assumir o papel de um moderador, como explica a pirâmide de Li, os influenciadores digitais pautam os assuntos do dia a dia para os demais usuários presentes no universo digital. O CONAR (2017), em II - ANEXOS - Categorias Especiais de Anúncios, anexo Q, categoriza os anúncios expressados por influenciadores digitais como testemunhal, afirmando que “é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”. Existem quatro tipos de testemunhais, classificados pelo CONAR, os quais são expostos no Quadro 1.

Quadro 1: Classificações de testemunhais pelo CONAR.

| Classificação | Descrição da classificação |
|---|--|
| 1. Testemunho de Especialista/Perito | Prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas. |
| 2. Testemunhal de pessoa famosa | Prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público. |
| 3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor | Prestado por quem não possua conhecimentos específicos ou técnicos a respeito do produto anunciado. |
| 4. Atestado ou endosso | Emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (Artigo 27, § 9º). |

Fonte: CONAR (2017), adaptado pela autora.

Entende-se que a propaganda testemunhal faz uso de um personagem, o qual relata sua aprovação ao produto. O personagem, no entanto, deve utilizar e conhecer o produto anunciado, ou seja, ser um consumidor fiel e verdadeiro em frente às câmeras. O blog Ciclo Agência Digital na matéria intitulada “Influenciadores Digitais para Loja Virtual: Como utilizar da maneira certa” (2017), afirma que o testemunhal é um dos formatos mais comumente utilizado por influenciadores digitais. Ao utilizar o produto e descrever sua experiência, eles passam informações reais que humanizam a marca.

Os influenciadores digitais analisados neste trabalho prestam seus testemunhais sobre produtos de marcas que os patrocinam e se encaixam no testemunhal de pessoa famosa, proposto pelo CONAR. Elas fazem isso de forma habitual e tendo sua imagem facilmente reconhecida, são percebidos por seus públicos.

3 GERAÇÃO Z

O conceito de gerações engloba o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um contexto histórico, determinando comportamentos e causando impacto direto na evolução da sociedade (KULLOCK, 2010).

Uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum (FORQUIN, 2003).

A geração Z, analisada neste trabalho, é composta por jovens nascidos a partir de 1998, que tem um vasto domínio dos meios digitais, pois nasceram com as tecnologias sendo uma realidade (TAPSCOTT, 2010 *apud* DREVES, 2016, p. 3). Semelhantes à Y, a geração Z é inquieta e acostumada a fazer tarefas múltiplas. A diferença, é que a nova geração tem as características de forma mais acentuada, pois se desenvolveu junto com os avanços tecnológicos mais recentes (SÁ, 2010).

Segundo Ferrari, Trentini e Machado (2015, p. 3) “o termo ‘Z’ origina-se da expressão ‘zapear’ que significa a troca constante de canais de televisão por meio do controle remoto, normalmente desenvolvendo mais de uma ação ao mesmo tempo”. Tiba (2009, *apud* MARTINS; FLINK, 2013, p. 6) diz que essa geração tem uma perspectiva diferente de como enxergar e encarar o mundo, porque pensam de um modo diferente das gerações anteriores. Por serem nativos digitais, estes jovens não diferenciam a vida *online* da *offline* e querem tudo para agora (MENDONÇA, 2015).

Nascidos em tempos de alta tecnologia, onde a interação entre os povos se tornou algo totalmente acessível, esse público tem a capacidade de desenvolver múltiplas coisas ao mesmo tempo e são capazes de influenciar seus familiares de forma nunca vista. Jovens inquietos que são, buscam novidades a todo o momento, não aceitam o “não” como resposta e, estão sempre dispostos ao consumo, desde que, sejam surpreendidos. (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016, p. 10-11).

Os adolescentes da geração Z não conheceram um mundo sem computadores e telefone celular, em decorrência disso sua maneira de pensar e viver são influenciados, desde seu nascimento, pelo mundo veloz da tecnologia. Esta geração é dominada pela velocidade da tecnologia e tende a ser impaciente.

No documentário intitulado “Z Geração do Agora”, produzido pelo grupo Núcleo Ativo (2012), a psicopedagoga Nelma Barros explica que o jovem não tem medo de usar a tecnologia, pois a mesma faz parte do seu ambiente. Para o educador e filósofo Dr. Mario Sergio Cortella, a geração Z tem pontos positivos como velocidade, instantaneidade e senso de urgência. Entretanto, seu ponto negativo é muito forte: a ausência de paciência (NÚCLEO ATIVO, 2012). A geração Z não espera as ideias, projetos ou estudos amadurecerem.

Essa geração prioriza o que é diferente, pertencem a variados grupos, mas também fazem questão de manter sua individualidade. Uma característica marcante desta geração é a falta de interação social. Muitos sofrem com a falta de expressividade na comunicação verbal (CIRIACO, 2009). Segundo Campos e Silveira (2010, p. 79) para a geração Z “as tecnologias são como extensões do cérebro e do corpo que permitem que as relações interpessoais e as informações assumam um caráter de onipresença podendo estar disponíveis em todos os lugares ao mesmo tempo”. Nonato, Pimenta e Pereira (2012, p. 3) argumentam que existe uma nova relação social advinda da integração com a tecnologia. Eles consideram, então, que a geração Z seja a principal produtora, consumidora e disseminadora de conteúdo na Internet.

[...] eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos (TAPSCOTT, 2010 *apud* NONATO; PIMENTA; PEREIRA 2012, p. 3).

Ciriaco (2009) afirma que a geração Z não imagina um mundo sem internet e conclui que “sua vida é regada a muita informação, pois tudo que acontece é noticiado em tempo real e muitas vezes esse volume imenso acaba se tornando obsoleto em pouco tempo”. Esta seria, segundo Celestino (2011), a primeira geração totalmente globalizada, em que as informações ganham o mundo em segundos e, portanto, jamais concordarão em pagar por conteúdo. Os

jovens desta geração são a cara da nova economia, possuem alto poder de compra se comparados às gerações anteriores e dão valor para coisas diferentes.

Em uma pesquisa datada no ano de 2017, a IBM – International Business Machines, empresa dos Estados Unidos voltada para a área de informática – em parceria com a National Retail Federation – maior associação de comércio varejista do mundo – entrevistou mais de 15.600 jovens e descobriu que a geração Z influencia nas decisões de compras da família. “Essa influência se dá, principalmente, em itens como comida, bebida e mobília para o lar” (DEARO, 2017).

A pesquisa revela um pouco do perfil da geração Z: 30% dão preferência a marcas que mantêm os dados pessoais seguros e apresentam termos de uso claros; 60% desistem de um site ou aplicativo que demora a carregar; 65% optam por uma marca levando em consideração principalmente a qualidade e disponibilidade do produto; 67% preferem comprar em lojas físicas, enquanto 22% realizam suas compras online; e 60% ganham dinheiro através de mesada (DEARO, 2017).

Atingir esse público que está sempre conectado é um desafio para os meios de comunicação tradicionais. Segundo Nonato, Pimenta e Pereira (2012, p. 4) “as possibilidades de produção e distribuição global alcançadas com a Internet são significativas, o que tem chamado bastante atenção deste público que anseia por informações rápidas”.

Estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos. E, quando eles não quiserem que as mensagens cheguem, acabou a conversa (DONATON 2007, p. 26).

Conforme Brandão (2000, p. 5) “na rede, é como se o consumidor visse o comercial de TV, pudesse dar um toque no controle remoto e ser transportado imediatamente para o ambiente da loja para efetivar a compra”, o que facilitou e tornou rápido o processo de compra para a geração Z, que está ingressando no mercado de trabalho e, conseqüentemente, passa a ter um poder aquisitivo próprio.

Os jovens da geração Z consideram pertinente o conteúdo de defensores de marca que opinam de forma livre e espontânea. Para tanto, as marcas devem estar atentas e provar que seus produtos e serviços agregam valor aos consumidores da geração Z, ganhando assim sua

fidelidade. A interação com consumidores da geração Z exige esforço e engajamento de profissionais de marketing, entretanto estes profissionais serão recompensados por uma audiência que adora se envolver com marcas e defender seus produtos (SPRINKLR, 2016).

Pesquisadores concordam que é cedo para previsões detalhadas sobre essa geração, mas indicam que os caminhos a serem seguidos na comunicação para esses jovens: ouvi-los é uma boa fonte para conhecer seu comportamento, eles expõem o que são e o que pensam, não apenas através de *selfies*, mas também com publicações com suas opiniões; vídeos de 10 segundos no Instagram e Snapchat conseguem captar a atenção da audiência, seja para informações ou promoções, e o Facebook não é a melhor plataforma para se comunicar com eles. Serviços de atendimento ao cliente devem priorizar mensagens de texto, chat e redes sociais, disponibilizando informação relevante e organizada (ALDEIA, 2016).

Somente as marcas que entenderem esse novo consumidor, que realmente forem honestas e verdadeiras com as questões sociais e ambientais, terão sucesso com os Z. E entender esse novo perfil nada mais é do que entender que, mais uma vez, por trás de tecnologias avançadas e novas formas de pensar, estão seres humanos (CELESTINO, 2011).

Jovens são questionadores, gostam de novidades tecnológicas e são inclinados às causas sociais. A geração Z é fruto das gerações anteriores, modificada pela atualidade. As marcas que estão atentas a este movimento geracional garantem longevidade ou uma comunicação afetiva (ALDEIA, 2016).

4 METODOLOGIA

O presente capítulo explica os métodos utilizados para realização da pesquisa, desde dados bibliográficos a técnica de grupo focal. Os detalhes como a seleção de participantes, a condução dos grupos de foco e a análise são descritos nesta seção.

4.1 Tipo de pesquisa

Segundo Gil (1994, p. 50) a pesquisa bibliográfica permite ao investigador uma vasta cobertura acerca de um determinado tema. Dessa forma, a leitura, análise e interpretação do assunto permeou toda a cronologia desta pesquisa.

A pesquisa qualitativa “têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural” (GODOY, 1995, p. 62). O investigador visa verificar como determinado fenômeno se apresenta nas ações, procedimentos e interações diárias. “Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada” (GODOY, 1995, p. 62). Para tanto, utiliza-se de gravadores ou faz-se anotações em um bloco de papel. Este método permite que os pesquisadores observem e compreendam o fenômeno no contexto em que ocorre.

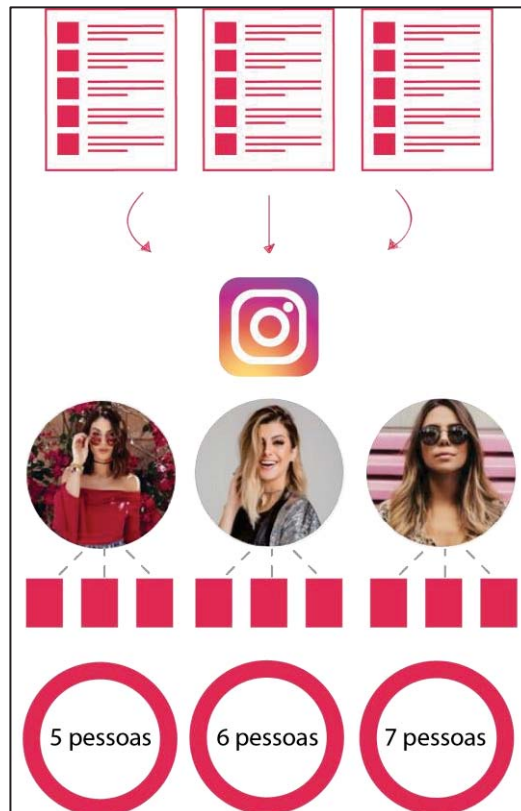
A análise escolhida para esta pesquisa é do discurso. Esta análise trabalha com o sentido que não é traduzido, mas sim produzido. O objetivo desta análise não é descobrir algo novo, mas interpretar sob um novo olhar. Outro aspecto a ressaltar é que este método não pretende dizer o que é certo, apenas mostra como o discurso funciona (CAREGNATO; MUTTI 2006, p. 681). Este método foi utilizado para analisar o discurso dos participantes dos grupos focais a partir de sua recepção quanto à publicidade dos influenciadores digitais.

4.1.1 Técnica de pesquisa: grupo focal

Kitzinger (1994 *apud* BACKES et al, 2011, p. 438-439) descreve o grupo focal como um método de coleta de dados que promove uma problematização sobre um tema ou foco

específico. Essa técnica pode revelar dimensões de entendimento que, frequentemente, permanecem inexploradas pelas técnicas convencionais de coleta de dados. Fato posto, a técnica selecionada para levantar dados de comportamento da geração Z foi a do grupo focal, cuja dinâmica é explanada na Figura 10.

Figura 10: Métodos de seleção para o grupo focal.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A partir de três listas que identificam os atores digitais mais influentes do Brasil, foram selecionados alguns influenciadores para análise. A lista “Blogueiras mais influentes do Brasil para ficar antenada” elaborada pelo blog Reserva Natural (2016), categoriza, respectivamente, as influenciadoras digitais Thássia Naves, Camila Coelho, Lalá Rudge, Camila Coutinho e Mariah Bernardes, como as mais influentes de 2016.

Intitulada por “7 blogueiras brasileiras para você ficar de olho”, a lista de Isa Almeida (2016) apresenta um grupo de influenciadores digitais que “possuem blogs incríveis, milhares de seguidores no Instagram, e talvez você nunca tenha ouvido falar” (ALMEIDA, 2016). Nesta lista estão presentes: Dica da Ka, Jade Seba, Luiza Brasil, Ketherin Kaffka, Luisa Accorsi, Anne Barreto e Martina Ritter.

A lista “Saiba tudo sobre Nah Cardoso uma das maiores blogueiras do Brasil” (TUDO INFORMATION, 2015), define a influenciadora digital Nah Cardoso como “uma das personalidades mais influentes da internet no Brasil”, o que levou a uma análise do perfil no Instagram desta influenciadora.

Cada perfil no Instagram fora analisado e os que continham maior número de seguidores permaneceram. Na triagem ficaram as três influenciadoras digitais que falam sobre o mundo da moda e da beleza: Camila Coelho, Nah Cardoso e Dica da Ka.

Após a seleção das três influenciadoras digitais, foram escolhidos três anúncios de cada uma na rede social digital Instagram, os quais foram mostrados nos grupos focais, possibilitando assim, analisar a percepção deste público para cada publicação. As três publicações deveriam ter sido publicadas com no mínimo duas semanas de antecedência a data de início dos grupos focais e seguiram o padrão: uma publicação de cada influenciadora identificada como publicidade através das *hashtags* #ad ou #publi; uma publicação falando sobre uma marca e identificando-a através de uma marcação; e uma publicação em que a influenciadora digital fala sobre o produto e a marca, mas não identifica a publicação com caráter publicitário.

A seleção dos integrantes do grupo focal deu-se por intermédio dos seguintes critérios: possuir idades entre 15 a 20 anos, ser residente da cidade de Erechim, ser um usuário do Instagram e conhecer o trabalho de algum influenciador digital. Portanto, foram selecionados 18 jovens erechinenses da geração Z, que foram divididos em três grupos: o primeiro formado por cinco pessoas, o segundo por seis pessoas e o terceiro com sete participantes.

4.1.2 Condução do grupo focal

Para uma melhor condução dos grupos de foco um roteiro de perguntas foi elaborado, bem como uma apresentação audiovisual, o ambiente foi previamente selecionado e organizado para cada data da pesquisa e cada participante foi selecionado perante critérios de avaliação.

Os convidados foram selecionados a partir dos requisitos prévios: ser residente da cidade de Erechim, ter idades entre 15 a 20 anos, usar a rede social digital Instagram e conhecer/seguir um influenciador digital. Pela seleção, a amostragem foi 100% feminina, composta por 18 pessoas. Uma lista de convidados foi elaborada e então a pesquisadora

realizou o contato através de mensagens (no WhatsApp e no Facebook), para verificar a possibilidade e aceitação dos participantes. Assim, de acordo com a disponibilidade de cada um, os três grupos focais organizaram-se nas datas: 06 de maio de 2017, 13 de maio de 2017 e 27 de maio de 2017. Por motivo de segurança, no dia anterior a cada grupo focal, a pesquisadora entrou em contato com cada participante, a fim de confirmar sua presença no evento.

A equipe para realização do grupo focal foi composta de uma moderadora, a própria pesquisadora, e uma observadora, a acadêmica de Publicidade e Propaganda da UPF, Tarcila Rosset. Os gastos foram todos custeados pela pesquisadora. No orçamento foram contemplados custos como transporte de participantes e materiais (Termo de Consentimento Livre).

O ideal é que o ambiente para a realização de grupos de foco seja livre de barulhos e interrupções, deve ser um lugar confortável e agradável. Para tanto, foi utilizada uma sala do Centro Catequético da Igreja São Cristóvão, em Erechim. A sala adequou-se aos requisitos citados. As cadeiras foram organizadas em forma de "U", possibilitando a visão do moderador para o grupo, bem como de cada membro do grupo entre si. Como recursos auxiliares, utilizou-se de uma gravação durante o grupo focal e os participantes foram avisados que a sessão estava sendo gravada, não houve objeções quanto a isso, e também foi utilizada uma apresentação audiovisual, com os temas e imagens.

Ao chegar, os participantes foram recebidos pela moderadora e escolheram seus lugares de forma aleatória. Após isso, a moderadora apresentou-se e agradeceu a presença, mostrando a importância da participação de todos. A observadora também foi apresentada, esclarecendo a função que desempenharia no grupo focal. Os tópicos de discussão foram brevemente apresentados, bem como uma abordagem sobre a técnica de grupo focal e seus objetivos. Também no início, todos os participantes tiveram conhecimento sobre a gravação de áudio, e tiveram tempo de ler e assinar o Termo de Consentimento Livre.

Para uma melhor condução da pesquisa, um roteiro de perguntas foi elaborado (Quadro 2), o qual apenas a pesquisadora e a observadora tinham conhecimento. As questões foram expostas ao grupo em forma de temas, os quais se dividiam em quatro categorias: lazer, consumo, uso de redes sociais digitais e a influência de famosos digitais na geração Z.

Quadro 2: Roteiro de perguntas para o grupo focal.

| |
|--|
| 1. Apresentação pessoal: Nome, idade, escolaridade, profissão. |
| 2. O que você faz no seu tempo livre? |
| 3. Com que frequência você sai com os amigos? |
| 4. Onde você costuma sair para se divertir? |
| 5. Você gosta de ir às compras? |
| 6. Com que frequência você compra produtos para você? |
| 7. O que faz com que você compre um produto? |
| 8. Você tem o hábito de pesquisar sobre um produto antes de compra-lo? Se sim, onde essa pesquisa é feita? |
| 9. Você acompanha algum influenciador digital? Qual ou quais? |
| 10. Você acompanha alguma blogueira? |
| 11. Com que frequência você assiste televisão? O que você geralmente assiste? |
| 12. Quantas redes sociais você tem no momento? |
| 13. Qual das redes sociais que você tem é a mais usada? |
| 14. Quantas horas por dia você passa nas redes sociais? |
| 15. Você acompanha algum influenciador digital em alguma rede social? |
| 16. Você já comprou algum produto mostrado por eles? Já teve vontade de comprar? |
| 17. Você alguma vez comprou algum produto anunciado por eles? |
| 18. O que você pensa sobre a Camila Coelho? Comente sobre as três publicações. |
| 19. O que você pensa sobre a Dica da Ka? Comente sobre as três publicações. |
| 20. O que você pensa sobre a Nah Cardoso? Comente sobre as três publicações. |

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Cada participante apresentou-se dizendo o nome, idade, período da escola/faculdade e profissão, iniciando o grupo de pesquisa. Após esta apresentação, a moderadora deu início aos temas e discussões. A duração da primeira reunião de grupo focal foi de 55 minutos. A segunda findou-se em 53 minutos. E a terceira teve duração de 87 minutos.

5 ESTAMOS TODOS ACORRENTADOS AO RITMO: QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Neste capítulo serão apresentadas as três influenciadoras digitais de moda e beleza escolhidas defronte sua influência perante a geração Z. As publicidades projetadas por cada uma delas também são descritos. A cidade de Erechim é apresentada no texto como recorte geográfico pertinente a pesquisa.

5.1 Influenciadoras digitais selecionadas

As influenciadoras digitais selecionados passaram por filtros de aprovação. Para tal, a pesquisadora utilizou-se de listas de pessoas mais influentes digitalmente no ano de 2016. Após selecionar um grupo de pessoas, o perfil no Instagram de cada um foi analisado e os que possuem mais seguidores foram selecionados. Portanto, as escolhidas foram respectivamente: Camila Coelho, Nah Cardoso e Dica da Ka.

As três influenciadoras apresentadas nos grupos de foco, utilizam-se de características do mundo da moda e da beleza. Para a realização da pesquisa, três publicações de cada influenciadora digital foram selecionadas. As três publicações mostram ou falam de alguma marca, e isso é exposto como publicidade ou não.

5.1.1 Camila Coelho

Nascida em 1988, Camila Cristina Figueiredo Coelho é natural de Virginópolis, Minas Gerais, e aos 14 anos de idade mudou-se para os Estados Unidos. Fascinada por produtos do mundo da beleza, fez um curso de maquiagem e trabalhou na Dior¹, na loja Macy's², além de atender clientes particulares. Em 2010 resolveu começar seu próprio canal no YouTube, e

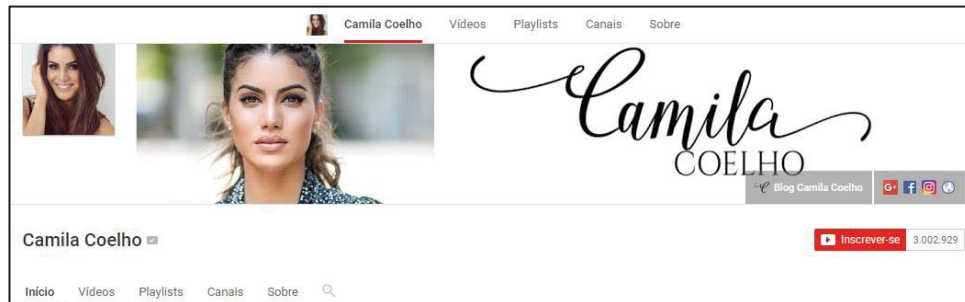
¹ Christian Dior SA, empresa francesa de alta costura desde 1946, oferece moda para mulheres, homens e crianças, bem como joias, perfumes, relógios, maquiagens e acessórios. www.dior.com/home/pt_br

² Rede de loja de departamentos, existente desde 1858, que oferece roupas, utensílios domésticos, acessórios e cosméticos. www.macys.com

abriu seu blog intitulado Super Vaidosa em 2011. Após seis meses, Camila largou o trabalho para dedicar-se ao canal e ao blog (DOMINGUES, 2014).

Seu canal no YouTube, intitulado “Camila Coelho”³ (Figura 11), possui mais de três milhões de inscritos e mais de 200 milhões de visualizações no total. O canal é dividido em *playlists* como “Vídeos Divertidos”, “Vlogs”, “Mimos pelo Correio” entre outros.

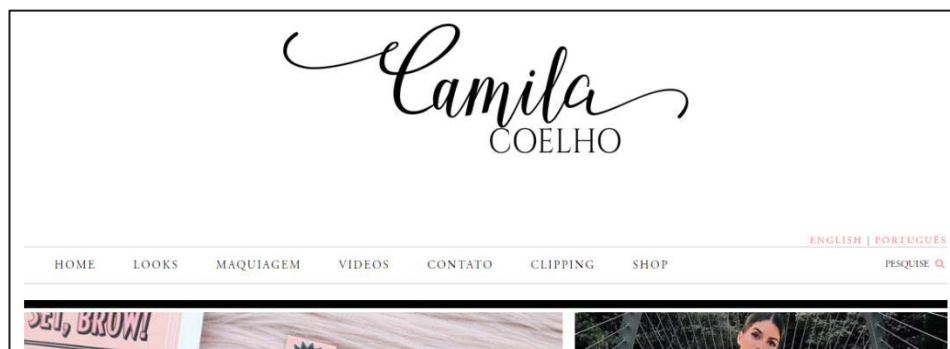
Figura 11: Canal do YouTube – Camila Coelho.



Fonte: YouTube (2017).

O blog intitulado Super Vaidosa, que com o tempo mudou para Camila Coelho⁴ (Figura 12), foi iniciado em 2011, e o espaço é destinado principalmente para que a influenciadora digital mostre os *looks* do dia e também suas maquiagens.

Figura 12: Super Vaidosa, blog de Camila Coelho.



Fonte: Blog Camila Coelho (2017).

O perfil de Camila Coelho no Instagram⁵ (Figura 13) possui mais de seis milhões de seguidores, mais de oito mil publicações e um enorme engajamento. Esta é a rede social digital com maior volume de publicações, a qual a influenciadora digital usa para

³ www.youtube.com/user/MakeUpByCamila

⁴ www.camilacoelho.com

⁵ www.instagram.com/camilacoelho

mostrar o seu dia a dia, o que cria certa intimidade com seus seguidores, e onde há também publicações de cunho publicitário, quando Camila mostra e fala sobre produtos, geralmente recebidos da própria marca patrocinadora.

Figura 13: Instagram – Camila Coelho.



Fonte: Instagram (2017).

Camila Coelho mantém também uma *fanpage* no Facebook⁶, com mais de dois milhões de fãs, onde são vinculadas as publicações de sua conta no Instagram e os vídeos de seu canal no YouTube. Em todas as mídias digitais Camila Coelho tem um bom engajamento com seu público e sua fama cresce a cada dia, tornando-a uma das pessoas mais influentes da Internet.

A Figura 14 mostra as três publicações selecionadas da influenciadora digital Camila Coelho.

⁶ www.facebook.com/Camila-Figueiredo-Coelho-161758410553702/

Figura 14: Três publicações – Camila Coelho.

camilacoelho Seguindo

camilacoelho Mood: dangerously bold with unstoppable volume! Lash game strong today wearing @RimmelLondonUS Scandaleyes Mascara. #EdgeYourLook #RimmelRebel Check out my IG Story for more! #ad

Mood: dramático e com super volume! Cílios poderosos hoje usando a máscara Scandaleyes de Rimmel London!

carregar mais comentários

sjaneda Blusa c babados é lindoooooo

liachitman @julianashor

reshlwn Love this top👍👍

adriana3660 Lindaaaa poderosa

gonvalvesvic EU NÃO AGUENTO VER TANTA BELEZA

ellen conceicao I love vou camila

89.711 curtidas

17 DE ABRIL

Adicione um comentário...

camilacoelho Palm Springs, Califor... Seguindo

camilacoelho Welcoming Spring in style with these @BioreUS Limited Edition Deep Cleansing Pore Strips which are decorated in a stylish and chic poppy flower pattern (love!). You all know how addicted I am to Biore products right? Every time they launch something new I am the first one to try (Gotta pamper those pores 🙄)!! These fun pore strips work like a magnet, locking onto and gently lifting out pore-clogging dirt, oil and blackheads! I always keep a few strips in my skincare kit to maintain clean and fresh pores!!! 🙄 Has anyone tried them? #BiorePartner

Vocês sabem que amo os produtos da @bioreus né?! Essas tirinhas de tirar cravos salva a vida nessa correria - agora pra primavera eles lançaram uma edição limitada super fofa com estampa floral!

17.913 curtidas

14 DE ABRIL

Adicione um comentário...

camilacoelho Palm Springs, Califor... Seguindo

camilacoelho Matching with the background! 🍷 Wearing @houseofharlow1960 off the shoulder top and @griffnd_denim skirt from @revolve! -

Combinando com o fundo! Haha Usando blusa ombro a ombro @houseofharlow1960 e saia @griffnd_denim da @revolve! 🍷 #revolvefestival

carregar mais comentários

caromontemayor Gorgeous 🍷🍷🍷

tathianepcf q blusa linda 😍😍

ramirezformell_thelatin28 😍😍😍😍😍😍😍

blognatrios Linda

soyasaucy_ @themestiza THE HAIR I can't wait

163.892 curtidas

15 DE ABRIL

Adicione um comentário...

Fonte: Instagram (2017), adaptado pela autora.

5.1.2 Nah Cardoso

A paulista nascida em 1993, Natalia de Barros Cardoso, ou apenas Nah Cardoso, tornou-se popular na Internet em 2010 pelas fotos e vídeos que postava. Contando com milhões de seguidores em suas redes sociais, a atriz usa seu carisma e aposta na carreira de blogueira/youtuber, elevando a cada dia o número de fãs (BREAKTUDO, 2016).

Nah Cardoso ganhou fama no Instagram⁷ (Figura 15) que tem mais de cinco milhões de seguidores e mais de cinco mil publicações, as quais são classificadas por selfies, situações rotineiras, fotos com amigas, vídeos e fotos divulgando e promovendo marcas. A autora se autodenomina *Digital Influencer* (Influenciador Digital) em seu perfil no Instagram.

Figura 15: Instagram – Nah Cardoso.



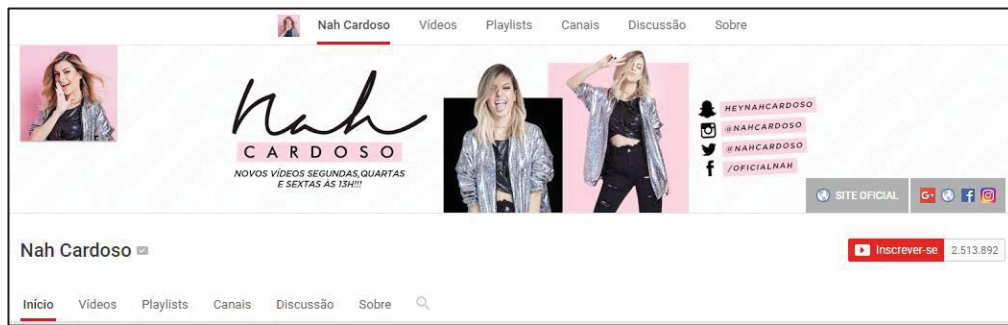
Fonte: Instagram (2017).

O canal no YouTube, intitulado Nah Cardoso⁸, possui mais de dois milhões de inscritos e é dividido em *Playlists* como “#NahRua”, atualizada com mais frequência, e outras como “#Comprinhas”, “#Vlogs”, “#ComoFazer” e “#Recebidos”. Os vídeos são publicados em horários e dias definidos: segundas, quartas e sextas às 13h, como mostra a Figura 16. No YouTube também são reveladas as outras redes sociais digitais da autora: o Snapchat, o Instagram, o Twitter e a *fanpage* no Facebook.

⁷ www.instagram.com/nahcardoso

⁸ www.youtube.com/user/nahcardosovideos

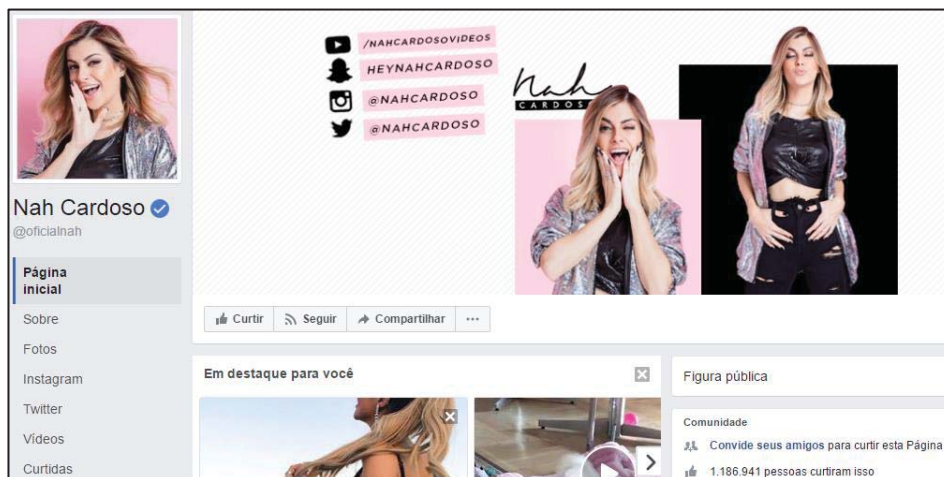
Figura 16: Canal do YouTube – Nah Cardoso.



Fonte: YouTube (2017).

A *fanpage* de Nah Cardoso⁹ (Figura 17) possui mais de um milhão de fãs e as publicações são providas do Instagram e do YouTube da autora. O Twitter de Natalia¹⁰ tem mais de 300 mil seguidores e as publicações são diárias.

Figura 17: Fanpage no Facebook – Nah Cardoso.



Fonte: Facebook (2017).

Natalia Cardoso não possui um blog, porém, assim como as demais influenciadoras digitais mostradas neste trabalho, suas publicações são voltadas para o estilo de moda (“*look do dia*”) e também de beleza. O engajamento da autora com seu público é tão grande que os próprios seguidores escolhem roupas e maquiagens para ela usar em determinados eventos.

A Figura 18 mostra as três publicações selecionadas da influenciadora digital Nah Cardoso.

⁹ pt-br.facebook.com/oficialnah/

¹⁰ twitter.com/nahcardoso

Figura 18: Três publicações – Nah Cardoso.

Post 1: nahcardoso Dia começando assim: cheia de sorrisos abrindo essa surpresa aqui no NahSpace! 🍬🍬 Obrigada @mundofini por trazer tanta doçura e alegria através dessas delicias que eu amo! 🍬 Agora oh, seu lindos! É a vez de vocês compartilharem algo que fará a vida de varias pessoas mais alegre - uma noticia boa ou uma foto de algum lugar ou momento especial usando a hashtag #AbriuSorriso! 🍬🍬 #ad

carregar mais comentários

brunahavanna Quero um vestido desse onde encontro 🍬🍬🍬🍬

fasnahc Amooo!!!! Quero!

rozgamelanie yo quiero

anaclarasouzaaraujo Eu querooooo

gabbyflopes10 Linda

161.560 curtidas

18 DE ABRIL

Adicione um comentário...

Post 2: nahcardoso HELLO vibes friozinho disfarçado! Look lindo da @tritonoficial 🍬 E ohhhhh, eu e minha miga @jadeseba estamos participando da batalha de estampas da @tritonoficial, corre no insta deles e vote na sua estampa preferida! 🍬🍬 #tritonlive #tritonlovers

carregar mais comentários

van.rafaela @rayannesaantos15 ela me lembra você amiga 🍬

maryanadonadon Gata ♥

rayannesaantos15 @van.rafaela nossa amiga me achando aq viu kkkkk ela é lindaaaa

viabrazilmoda Olá meninas! Revendemos TRITON em Natal e temos várias peças nesta estampa! A mais linda, claro! @nahcardoso

160.093 curtidas

12 DE ABRIL

Adicione um comentário...

Post 3: nahcardoso HELLO SEGUNDA SUA LINDA! Finalmente chegouuuuuu, mano do céu! Essa semana eu embarco para o COACHELLA 2017!!! 🍬 Tipo, sempre quis e a @ladyrockoficial tomou isso REAL! Vocês sabem como AMO música, né? E ainda mais esse festival que sempre vejo de longe por fotos! Tão feliiizzzzzzzz! ➔ Vamos em uma casa maravilhosaaaaa com mais um montão de amigas lindas curtir a semana e o festival! 🍬🍬🍬🍬 preparadissima pra viver tudo!! E vou levar vocês comigo aqui nas redes, viu? 🍬🍬

carregar mais comentários

matheus_flash_ Queria🍬

mips_ 🍬🍬🍬

cesarestev Estou te seguindo no Instagram vitoria_a12 Nahhh olha o novo video da [Panda](#) 🍬🍬

69.892 curtidas

17 DE ABRIL

Adicione um comentário...

Fonte: Instagram (2017), adaptado pela autora.

5.1.3 Dica da Ka

Karina Milanesi é de São Paulo e nasceu em 1986 (DICA DA KA, 2015). É designer e diretora criativa, mas sua fama iniciou-se com o Dica da Ka na mídia digital Instagram. Através de vídeos curtos, Karina ensinava DIY - *Do It Yourself* (Faça Você Mesmo) de uma maneira fácil e acessível, com a intenção de interagir com diversos públicos, afinal ela mesma afirma que “dica boa é dica compartilhada”. Em vídeos de 15 segundos, ela customiza camisetas, cria objetos de decoração e mostra alguns penteados.

Seu perfil no Instagram¹¹ (Figura 19) possui mais de dois milhões de seguidores e mais de 1.500 publicações. A mídia digital é voltada principalmente para vídeos curtos de Faça Você Mesmo, que são usados também para a divulgação do vídeo completo, vinculado no YouTube. Karina também usa o Instagram para a promoção de marcas, mostrando os produtos em suas fotos.

Figura 19: Instagram – Dica da Ka.



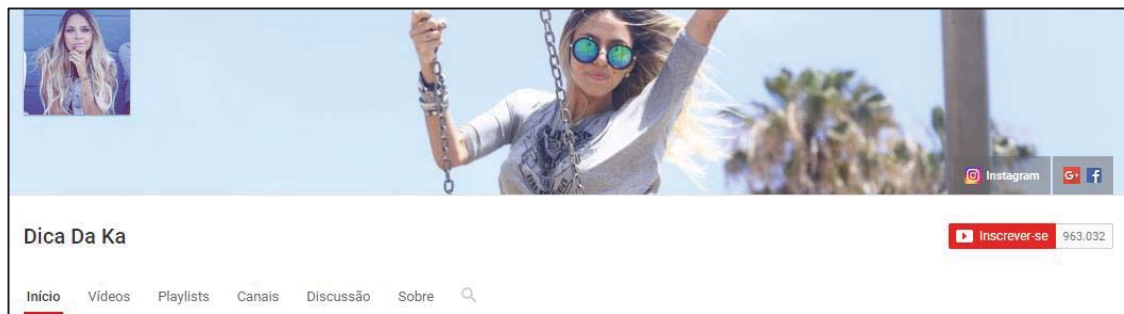
Fonte: Instagram (2017).

O canal do YouTube¹² (Figura 21), criado no ano de 2014, conta com mais de 960 mil inscritos e mais de 47 milhões de visualizações no total. Carrega o título de Dica da Ka e é composto por vídeos de DIY produzidos pela própria autora além de vídeos contendo diversas outras dicas.

¹¹ www.instagram.com/dicadaka/?hl=pt-br

¹² www.youtube.com/channel/UC9cz3FnqBZH0QS8uczPI0Q

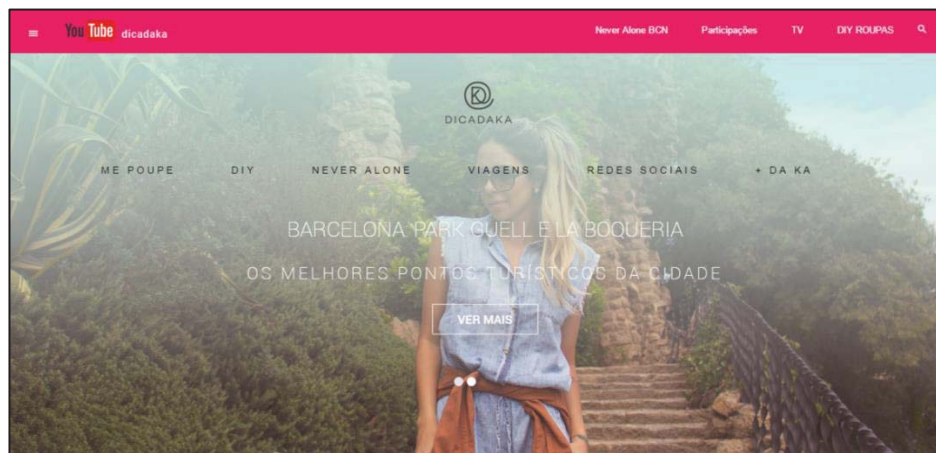
Figura 20: Canal do YouTube – Dica da Ka.



Fonte: YouTube (2017).

Karina também mantém o blog¹³, mostrado na Figura 21, intitulado Dica da Ka onde encontram-se publicações de DIY, Customizações, Viagens e tudo sobre a autora Karina Milanesi. A última publicação no blog foi feita em 2016 e carece de atualizações.

Figura 21: Blog – Dica da Ka.



Fonte: Blog Dica da Ka (2017).

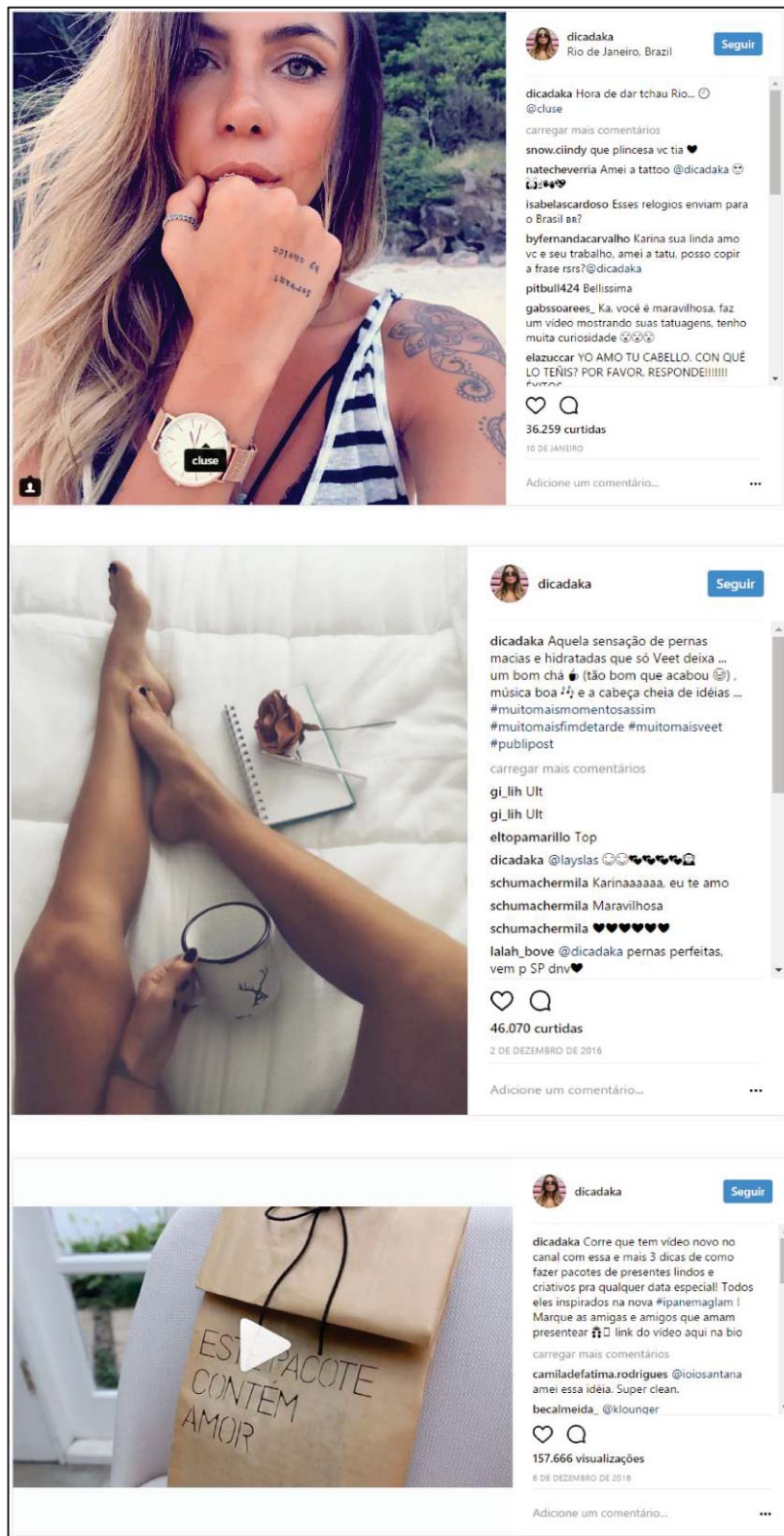
No Facebook a *fanpage*¹⁴ tem mais de três milhões de fãs, são vinculadas as publicações do Instagram, também os vídeos do canal no YouTube e há um forte engajamento. Além disso, Karina também possui a rede social digital Snapchat, que é divulgada em seu perfil no Instagram. A própria autora se identifica como *Digital Influencer* (Influenciador Digital) em seu perfil no Instagram e inspira seu público a seguir suas dicas.

A Figura 22 mostra as três publicações selecionadas da influenciadora digital Dica da Ka.

¹³ dicadaka.com

¹⁴ pt-br.facebook.com/dicadaka/

Figura 22: Três publicações – Dica da Ka.



Fonte: Instagram (2017), adaptado pela autora.

5.2 Cidade de Erechim

Localizado ao Norte do Rio Grande do Sul, na região do Alto Uruguai (Figura 23), o município de Erechim possui uma área territorial de 430,668 km² e tem uma população estimada em 102.906 habitantes, segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016).

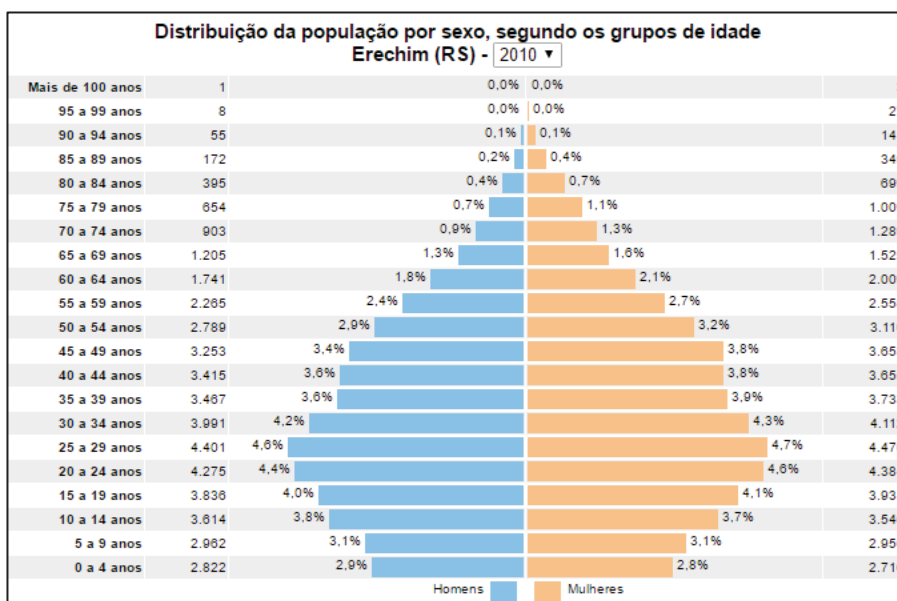
Figura 23: Mapa do Rio Grande do Sul identificando a cidade de Erechim.



Fonte: Encontra Rio Grande do Sul (2008).

A cidade é composta por jovens, em sua maioria, segundo o censo do IBGE (2010) conforme apresenta a pirâmide etária na Figura 24. Percebe-se que em 2010 as idades predominantes eram de 25 a 29 anos, tanto para homens quanto para mulheres.

Figura 24: Pirâmide etária de Erechim.



Fonte: Censo IGBE (2010).

Uma das primeiras cidades brasileiras modernas planejadas, os conceitos urbanísticos de Erechim têm inspiração nas cidades de Belo Horizonte e Paris, possuindo caracterizados como ruas largas, hierárquicas e com pontos de convergência (PREFEITURA DE ERECHIM, 2017).

Fora chamado inicialmente de Paiol Grande, depois de Boa Vista, Boa Vista de Erechim, José Bonifácio e finalmente Erechim, termo de origem Caingangue, que significa “campo pequeno”, nome dado porque a cidade era rodeada de florestas na época. Colonizado por imigrantes de origem alemã, italiana e polonesa, o município formou-se em 1908 à margem e arredores da estrada de ferro que ligava o Rio Grande do Sul a São Paulo. Neste ano, 36 pioneiros (imigrantes europeus e habitantes de Caxias do Sul) vieram pela estrada de ferro para habitar o lugar, que logo se tornou um distrito de Passo Fundo. Devido ao crescimento da agricultura, pecuária, comércio e serviços, o município foi criado em 30 de abril de 1918 através do Decreto nº 2343, assinado por Borges de Medeiros, governador do Estado do Rio Grande do Sul na época (PREFEITURA DE ERECHIM, 2017).

A cidade já foi nomeada como a Capital do Trigo, devido ao alto volume de grãos produzidos na agricultura, mas com o passar dos anos, Erechim foi intitulada como a Capital da Amizade e é tida assim até os dias atuais (PREFEITURA DE ERECHIM, 2017).

6 VIVENDO NOSSAS VIDAS ATRAVÉS DE UMA LENTE: ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo principal deste trabalho é analisar a recepção de anúncios realizados por influenciadores digitais na mídia digital Instagram através da geração Z. Portanto, a realização de grupos de foco foi essencial para descobrir hábitos destes jovens, seus grupos de relacionamento e quão inserida digitalmente a geração está.

A análise selecionada foi a de discurso. Caregnato e Mutti (2006, p. 680) explicam que a análise discursiva “tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação”. Sendo assim, os temas e as perguntas elaboradas para o grupo focal foram categorizados e analisados.

6.1 Lazer sob a perspectiva da Geração Z

Na seção de lazer, as perguntas sobre o que os participantes fazem no tempo livre, a frequência que saem com os amigos e os lugares que costumam sair para se divertir foram respondidas. Alguns hábitos rotineiros dessa geração mostraram-se relevantes para esta pesquisa, os quais serão descritos e explicados nesta categoria.

A maioria dos participantes analisados apenas estuda e não trabalha, disseram usar o tempo livre para estudar e fazer tarefas acumuladas, porém, no decorrer do grupo focal acabaram admitindo que grande parte do tempo livre é gasto com redes sociais digitais, filmes e séries, identificando que o uso das redes sociais digitais faz parte da rotina da geração Z.

Alguns entrevistados falaram que passam muito tempo vendo vídeos de humor, tutoriais de maquiagem no YouTube ou fotos no Instagram. O YouTube foi a plataforma mais citada nos grupos de foco e a mais usada pelos participantes. 100% do público entrevistado acessa os vídeos disponíveis no YouTube.

Os filmes e séries que assistem são da Netflix e geralmente quando estão assistindo, usam o celular para se comunicar com alguém através de mensagens ou acessar outras plataformas digitais, conforme o relato de uma participante: “Se o filme começa a ficar chato, eu abro um vídeo no YouTube mesmo, no celular, e assisto. Se o filme começar a ficar bom de novo, eu paro o vídeo e assisto o filme”. Isso mostra que esta geração faz uso de duas telas

simultaneamente (celular e televisão), e se a programação de um não consegue captar a atenção, eles usam o outro aparelho.

A geração analisada gosta tanto de sair quanto de ficar em casa. Quando questionados sobre o que gostavam mais, as respostas eram: “depende o dia”, “depende meu humor”, “depende a situação financeira”. A dependência financeira faz com que fiquem mais em casa e, por isso, quando saem preferem ir a lugares mais reservados como bares, restaurantes ou até mesmo na casa de alguém, onde realizam jantares, o importante é que os amigos estejam reunidos. Quando vão a festas não se importam com o estilo musical, mas no dia a dia selecionam as músicas que querem ouvir.

6.2 O consumo na perspectiva da Geração Z

Hábitos de consumo para esta geração foram descobertos nesta seção, como a frequência de compras, o que leva a comprar determinado item e se a geração tem o costume de pesquisar sobre os produtos antes de adquiri-los.

Quando o tema “compras” era exposto, comentários como “adoro ir às compras”, combinado com uma pequena euforia, tomava conta dos grupos. Essa geração recebe mesada e ainda é sustentada pelos pais, os quais pagam suas dívidas, porém é uma geração consciente. Ao mesmo tempo em que gostam muito de comprar, sabem que devem economizar e um dos principais pontos que levam em consideração na hora da compra é o preço. A dependência financeira é um ponto decisivo para a geração Z, mas a tendência é que na fase adulta esta geração seja muito consumista.

Seus gastos são com roupas, calçados e produtos de beleza, mas a frequência das compras é baixa. Alguns dos entrevistados admitiram que já compraram por impulso e depois se arrependeram, por isso analisam com cautela o que irão comprar. Gostam de ir a lojas físicas para procurar um produto e querem ser bem atendidos. Não gostam quando são julgados por classe social ou faixa etária. Este público não quer ser julgado pela classe que pertence e quer ser respeitado por tudo e todos, isso é um ponto determinante para realizar a compra em lojas físicas.

Alguns pesquisam os produtos antes de comprar, e outros compram sem ter pesquisado antes. Essa pesquisa é feita pela Internet, os entrevistados citaram que assistem a vídeos, geralmente de famosos, que testaram os produtos e estão dando seu testemunho. Uma

participante diz “sempre que descobro algo que me interessa eu compro pra testar em mim. Então eu pesquiso um pouco, ou até nos vídeos que eu vejo... Geralmente eu vejo anúncios em alguma rede social, e aí procuro resenhas. E sempre olho se tem resenha de diferentes pessoas”. Observa-se que relato de alguém cuja imagem, voz ou outra peculiaridade que a torne reconhecida pelo público, conforme o CONAR (2017) categoriza, sobre produtos é um ponto forte de determinação de compra. Por outras vezes, a indicação de uma fonte confiável (família, amigos) é um ponto relevante para a escolha de um produto.

Esta geração não se mostra fiel a marcas, mas algumas voltadas para a beleza foram citadas, como Maybelline, Mary Kay e Natura, os quais foram testados e aprovados pela geração e ganharam confiança e fidelidade.

6.3 O uso das redes sociais pela Geração Z

Diferente das gerações anteriores, os nativos digitais da geração Z não conseguem imaginar o mundo sem Internet. As redes sociais fazem parte de suas rotinas e os meios tradicionais já não capturam tanto sua atenção. Esta seção abrange perguntas sobre o uso da televisão e das redes sociais, bem como o tempo gasto no meio digital.

Todos participantes possuem no mínimo quatro redes sociais digitais e as usam na maior parte de seu dia. São elas o Facebook, o WhatsApp, o Instagram, o Twitter e o Snapchat. Se tivessem de escolher apenas uma dessas, escolheriam o WhatsApp.

Conforme o relato de uma participante “eu passo 26 horas por dia no celular (risos), acho que 24 horas é pouco ainda” pode-se perceber que o celular e a Internet estão muito presentes na rotina da geração Z, confirmando a teoria da psicopedagoga Nelma Barros, que diz que “o jovem não tem medo de usar a tecnologia, pois a mesma faz parte do seu ambiente” (NÚCLEO ATIVO, 2012).

Estes jovens estão em várias redes sociais digitais ao mesmo tempo. Priorizam o contato com os amigos, mas também gostam de exibir sua imagem nas diversas plataformas. Por mais que esta geração esteja comunicando-se pessoalmente com alguém, eles estão, ao mesmo tempo, no mundo *online*, conversando com alguém que não está presente. Existe uma combinação do mundo *online* e *offline*, confirmando a teoria de Mendonça (2015): “por serem nativos digitais, estes jovens não diferenciam a vida *online* da *offline* e querem tudo para agora”.

Quando questionadas sobre a televisão, as participantes não lembravam um programa marcante, que assistem todos os dias e suas respostas (“às vezes assisto uma novela com a minha mãe”, “eu só assisto o jornal do meio dia”, “se eu ligo a TV é pra assistir a Netflix, geralmente séries”, “eu até ligo a TV, mas fico mexendo no celular mesmo”) mostravam que só assistem à televisão se esta estiver ligada e sendo usada por alguém de uma geração anterior, de outra forma a geração Z usa a TV para serviços de streaming, como a Netflix, e selecionam o que querem ver.

Os relatos dos participantes sobre a televisão estão diretamente conectados a ideia de Tapscott (2010 *apud* NONATO; PIMENTA; PEREIRA 2012, p. 3) que diz que “quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto”.

6.4 A influência das influenciadoras digitais nos hábitos de consumo da Geração Z

A quarta seção abrange a percepção da geração Z para a publicidade de influenciadores digitais. Como a geração se comporta perante a opinião formada por influenciadores e se isso de fato é relevante para a geração estudada. As três influenciadoras digitais selecionadas para este estudo são analisadas nesta seção.

Muitos influenciadores digitais foram mencionados durante o andamento dos três grupos de foco, inclusive algumas vezes as influenciadoras selecionadas para esta pesquisa foram citadas. Alguns dos nomes que mais apareceram foram: Kéfera Buchmann, Whindersson Nunes, Nah Cardoso, Maju Trindade, Lindsay Woods, Camila Coelho, Karol Pinheiro, Jade Picon, Karol Queiroz, Flavia Pavanelli, Thaynara Og, Jout Jout, Alice Salazar, entre outros.

Ao falarem sobre as influenciadoras digitais, as participantes disseram segui-las em diversas redes sociais, principalmente no Instagram e Snapchat, mas que gostam mesmo é de acompanhar seus vídeos no YouTube (o que comprova que esta é a plataforma mais utilizada pela geração Z) e reproduzir suas maquiagens, roupas ou estilo de vida. Existe uma grande identificação das participantes com os influenciadores digitais, elas gostariam de ter uma vida

como eles, receber produtos, ter a liberdade de falar sobre o que pensam e inspirar outras pessoas. Os influenciadores digitais não só influenciam como inspiram a geração Z.

Quando um influenciador digital fala sobre algum produto ou uma marca, chama a atenção desse público, principalmente se for um influenciador conhecido/seguido por eles. Quando questionadas sobre o que pensam desse tipo de publicidade, as respostas variaram entre “eu me interessei mais”, “eles não fazem uma propaganda do produto do tipo ‘compre isso aqui’” e “eles fazem do jeito deles, não é aquele texto decorado da TV”. Houve também comentários negativos como “não me interessei muito, mas o que vejo é que uma marca popular pede pra elas mostrarem os produtos, mas o que elas usam mesmo são marcas importadas, daí eu acho meio forçado e não gosto”.

Esses comentários positivos e negativos associam-se ao pensamento de Procati (2011, p. 13): “uma compra pode ser impulsionada por causa de uma indicação feita por uma blogueira em um post, da mesma forma que um produto pode deixar de ser comprado devido a uma postagem falando mal dele”. A publicidade transmitida por um famoso digitalmente tem muita força para esta geração, sobrepondo-se aos outros meios e formas de publicidade. A opinião dos influenciadores é recebida pela geração Z como sendo de uma pessoa real, que usou e aprovou ou não o produto, o que humaniza a marca.

As participantes admitiram que quando um influenciador conhecido por elas fala sobre um produto, existe uma grande probabilidade de elas se lembrarem do produto e/ou do influenciador digital quando comprarem algo daquela categoria. A opinião desses influenciadores é levada em conta e cria lembrança de marca, porém na hora da aquisição o preço do produto é uma consideração predominante.

Sobre a influenciadora digital Camila Coelho apareceram comentários desde “não conheço” a “até sigo, mas não acompanho muito ela”. As participantes definiram essa influenciadora como “alguém com uma realidade muito distante da nossa”.

As três publicações mostradas receberam comentários positivos, como “eu ia olhar porque é algo bonito e chama atenção”, “eu ia prestar atenção na roupa e no rímel” e um comentário muito importante para o tema desta pesquisa: “eu acho que esse tipo de propaganda, se eu vejo uma foto assim no Facebook ou no Instagram, poxa... Já me deu vontade de comprar um rímel (risos). Às vezes tu vê a propaganda do rímel só e ah, é um rímel... sei lá. Tá bom. Mas vendo assim, parece que chama mais atenção, dá mais vontade de comprar”. Conclui-se que mesmo esta influenciadora não ser da mesma classe social das participantes, sua publicidade chamaria a atenção.

A influenciadora digital que foi bastante citada nos três grupos de foco, Nah Cardoso, foi identificada como alguém que “tinha um estilo legal, mas mudou com a fama”, segundo as próprias participantes “eu acho que ela é tipo, comparando à Barbie: minha vida é maravilhosa”, “uma vez ela era mais simples, e eu acho que me encaixava mais no estilo dela”, “a Nah é fofa e tudo mais, conheci ela no vídeo de outro youtuber e comecei a acompanhar, mas acho que ela é bem blogueira teen” e “eu acho ela meio forçada, não gosto muito”.

As publicações desta influenciadora digital mostradas nos grupos de foco geraram comentários como “pra mim, isso é... Ela tá sendo paga pra isso, é só mais uma propaganda”, “eu acho que não ia reparar muito, porque a gente vê que é propaganda e já passa. Não soma em nada” e “eu acho que ela passaria despercebido por mim”. Então, as participantes mostraram gostar do estilo desta influenciadora, mas preferem que ela seja humilde, como era no início da carreira digital, o que a aproxima da realidade das entrevistadas e causa identificação.

E a Dica da Ka foi reconhecida por grande parte das entrevistadas e os comentários sobre ela foram positivos. Esta foi a influenciadora digital caracterizada como “a mais próxima da realidade” das participantes, gerando comentários como “eu particularmente gosto bem mais desta do que da anterior... Porque é mais próximo da gente. Porque a primeira, ela é super rica, não é nossa realidade”, “eu gosto muito dos vídeos dela, ela faz umas coisas muito boas, eu gosto. Ela é bem humilde”, “ela é bem humilde mesmo, e eu já tive vontade de fazer as coisas que ela mostra” e “ela é maravilhosa. Parece viver do jeito dela, tipo ‘faça o que você quiser’”.

Com os comentários sobre as três publicações, percebeu-se que mesmo não conhecendo a influenciadora, as publicações chamariam atenção deste público, pois a identificação é muito maior e a influenciadora é muito mais próxima da realidade das entrevistadas.

As participantes disseram já ter visto ou que acompanham a vida das três influenciadoras digitais mostradas principalmente no YouTube, no Instagram e no Snapchat. Não se importam com a publicidade transmitida por elas, mas acabam ignorando ou passando algumas quando percebem. Quando um influenciador fala sobre um produto do qual elas gostariam de adquirir, isso chama muito mais a atenção do que a propaganda do produto em si, e a opinião é seriamente considerada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta pesquisa é relevante, pois se percebe um aumento considerável de marcas investindo não só no mundo digital, mas em influenciadores digitais, tornando-os novos “garotos propaganda”.

A análise do discurso permitiu descobrir que para a geração Z, não existe uma divisão entre mundo *online* e *offline*, estes jovens estão presentes em ambos e ao mesmo tempo. Os meios tradicionais já não são mais tão usados, porém o uso de redes sociais digitais é rotineiro e a plataforma predominante, identificada através dos grupos de foco, é o YouTube. Há uma forte identificação com os influenciadores digitais, por isso suas opiniões tornam-se muito relevantes para esta geração.

Os resultados deste estudo podem ser utilizados como subsídios para decisões de investimentos ou desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas à geração Z. A partir das informações descritas, é possível voltar esforços específicos e condizentes com os esperados pelo público.

O objetivo principal dessa pesquisa foi alcançado e conclui-se que a geração Z é influenciada pela publicidade transmitida por influenciadores digitais na rede social Instagram, e seus testemunhais são levados em consideração. Os influenciadores digitais despertam a atenção, o interesse, o desejo e muitas vezes levam a ação do público. Os entrevistados são consumidores em potencial do futuro e as marcas devem estar atentas ao comportamento desta geração que está quase alcançando a vida adulta.

Algumas dificuldades foram observadas no decorrer do estudo como, por exemplo, a precariedade de estudos voltados para a publicidade digital, principalmente a expressa por influenciadores deste meio.

O comportamento do consumidor é um tema amplamente investigado, porém estudos sobre como os jovens da geração Z comportam-se perante a publicidade no meio digital ainda são escassos. Como sugestão para futuras pesquisas, pode-se realizar uma comparação entre gerações e como estas se comportam na Internet perante as publicidades de influenciadores digitais. Sugere-se uma análise do comportamento especificamente do público masculino, visto que esta pesquisa destinou-se a um público feminino. Assim como a pesquisa qualitativa foi de suma importância para este trabalho, uma pesquisa de cunho quantitativo serviria de base para análises futuras sobre a geração Z.

REFERÊNCIAS

- ALDEIA. *Geração Z: uma (nova) relação com o consumo*. 2016. Disponível em: <<http://aldeia.biz/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo/>>. Acesso em: 15 de abr. de 2017.
- ALMEIDA, Isa. *7 blogueiras brasileiras para você ficar de olho*. 2016. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/7-blogueiras-brasileiras-para-voce-ficar-de-olho/>>. Acesso em: 20 de mai. de 2017.
- AMORIM, Paula K. D. F.; CASTRO, Darlene T. *Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel*. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. I Encontro de História da Mídia da Região Norte. Universidade Federal do Tocantins – Palmas, 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/Midias%20digitais%20uma%20nova%20ambiencia%20para%20a%20comunicacao%20movel.pdf>>. Acesso em: 02 de abr. de 2017.
- BACKES, Dirce S. et al. *Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas*. São Paulo: O mundo da saúde. 2011.
- BRANDÃO, Vanessa C. *Comunicação e Marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas*, 2000. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 16 de abr. de 2017.
- BREAKTUDO. *Conheça a youtuber Nah Cardoso, uma das maiores it girls do Brasil*. 2016. Disponível em: <<http://www.breaktudo.com/conheca-youtuber-nah-cardoso-uma-das-maiores-it-girls-do-brasil/>>. Acesso em: 27 de mai. de 2017.
- CAMPOS, Márcia de B. SILVEIRA, Milena S. *Construindo Relações – Gerando Conhecimento: dinâmicas de trabalho em grupo em ambientes virtuais de ensino e de aprendizagem*. Faculdade de Informática. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2010.
- CAREGATTO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. *Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 05 de jun. de 2017.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CELESTINO, Fausto. *Geração Z: os filhos da tecnologia*. 2011. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2011/02/08/geracao-z-os-filhos-da-tecnologia/>>. Acesso em: 10 de jun. de 2017.
- CETIC, Centro Regional de Estudos Para O Desenvolvimento da Sociedade da Informação. *Apresentação dos principais resultados TIC Domicílios 2015*. São Paulo, 2015. Disponível

em:<http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf> Acesso em: 19 de mar. de 2017.

CETIC, Centro Regional de Estudos Para O Desenvolvimento da Sociedade da Informação. *Proporção de indivíduos que usaram a Internet no telefone celular nos últimos três meses*. 2016. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/J5/>>. Acesso em: 02 de abr. de 2017.

CETIC, Centro Regional de Estudos Para O Desenvolvimento da Sociedade da Informação. *Proporção de usuários de Internet pelo telefone celular, por frequência de uso da Internet no celular*. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/J7/>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

CHLAMTAC, Alexia; CRUS, Lucia S. *O fenômeno dos blogs de moda: a fama das blogueiras e a devoção de suas leitoras*. 2015. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo_alexia_revisado.pdf>. Acesso em: 15 de abr. de 2017.

CICLO AGÊNCIA DIGITAL. *Influenciadores Digitais para Loja Virtual: Como utilizar da maneira certa*. 2017. Disponível em: <<http://blog.cicloagenciadigital.com.br/influenciadores-digitais-para-loja-virtual/>>. Acesso em: 20 de mai. de 2017.

CIRIACO, Douglas. *O que é a Geração Z?* 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm?utm_source=404corrigido&utm_medium=baixaki>. Acesso em: 04 de jun. de 2017.

CONAR. II - ANEXOS - *Categorias Especiais de Anúncios. Anexo "Q": Testemunhais, Atestados, Endossos*. 2017. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 20 de mai. de 2017.

DEMEZIO, Carla et. al. *O instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor*. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>. Acesso em: 02 de abr. de 2017.

DICA DA KA. *TAG 50 fatos sobre mim*. 2014. Disponível em: <<http://dicadaka.provisorio.ws/>>. Acesso em: 27 de mai. de 2017.

DIZARD JUNIOR, Wilson. *A Nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DOMINGUES, Marina. *Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso*. 2014. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em: 05 de jun. de 2017.

DONATON, Scott. *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

DREVES, Aleta T. *Tempos de convergência: o uso das tecnologias digitais pelos acadêmicos da ufac*. 2016. Disponível em:

<<http://revistas.ufac.br:8081/revista/index.php/simposioufac/article/viewFile/934/527>>. Acesso em: 10 de jun. de 2017.

MENDONÇA, Heloísa. *Conheça a Geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas*. 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html>. Acesso em: 16 de abr. de 2017.

DEARO, Guilherme. *9 entre 10 jovens da geração Z influenciam as compras da família*. 2017. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/9-entre-10-jovens-da-geracao-z-influenciam-as-compras-da-familia/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email>. Acesso em: 04 de jun. de 2017.

FERRARI, Arthur C.; TRENTINI, Luiz F. M.; MACHADO, C. M. *A relação entre publicidade e entretenimento: branding no filme Uma Aventura LEGO*. Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Positivo. Curitiba, Paraná. 2015.

FORQUIN, Jean-Claude. *Relações entre gerações e processos educativos*. SESC SP. 2003. Disponível em: <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>>. Acesso em: 10 de jun. de 2017.

G1. *Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários*. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 01 de abr. de 2017.

GENUINO, Simone; VASCONCELOS, Janice L. de C. *O Narcisismo Banhado Com Os Filtros Do Instagram*. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0786-1.pdf>>. Acesso em: 04 de abr. de 2017.

GIL, Antonio C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 20 mar. de 2017.

GODOY, Arlinda S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 04 de jun. de 2017.

GOOGLE. *Mobile Day*, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=19n9u5fo-zc>>. Acesso em: 19 de mar. de 2017.

IAB Brasil. *Investimento em publicidade digital no Brasil*. 2017. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1490822463.pdf>. Acesso em: 31 de mar. de 2017.

INFOBASE INTERATIVA. Meio e Mensagem: *Por que investir em influenciadores digitais?*, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 15 de abr. de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade. Erechim (RS)*. 2010. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=430700>. Acesso em: 05 de jun. de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Rio Grande do Sul » Erechim*. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=430700>>. Acesso em: 27 de mai. de 2017.

KULLOCK, Eliane. *Porquê as gerações estão no nosso foco?* 2010. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco>>. Acesso em: 16 de abr. de 2017.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LI, Charlene. *Charlene Li - Redes Sociais*. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PodaeODqnp4>>. Acesso em: 14 de abr. de 2017.

LIMEIRA, Tania M. V. *E-Marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIRA, Állika L. L. de; ARAÚJO, Emily G. de. *Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor*. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em: 25 de mar. de 2017.

MAGALHÃES, Cláudio M.; ARAÚJO, Cristiane G.; OLIVEIRA, Eduardo T. de; SOUZA, Helbert L. de. *O Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0315-1.pdf>>. Acesso em: 31 de mar. de 2017.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTELETO, Regina M. *Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação*. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 16 de mar. de 2017.

MARTINS, Thiago H.; FLINK, Richard. *Competências para gerenciar diferentes gerações*. São Paulo, 2013.

MENEZES, Nayra; MORAIS, Marizangela; RASSI, Werianny. *Influência da geração “z” na relação de consumo*. 2016. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_245.pdf>. Acesso em: 10 de jun. de 2017.

MESQUITA, Lais R. *A publicidade nos blogs de moda*. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Juiz de Fora, Minas Gerais. 2012.

NONATO, Murillo N.; PIMENTA, Thaís A. F.; PEREIRA, Francis J. *Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional*, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1349-1.pdf>>. Acesso em: 16 de abr. de 2017.

NÚCLEO ATIVO. *Z Geração do Agora*. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ssl5VXD_X5I&t=664s>. Acesso em: 02 de jun. de 2017.

OLHAR DIGITAL. *Instagram chega a 100 milhões de usuários ativos*. 2013. Disponível em: <<http://tablet.olhardigital.uol.com.br/noticia/instagram-chega-a-100-milhoes-de-usuarios-ativos/32867>>. Acesso em: 20 de mai. de 2017.

PASCHOAL, Mariana. *Instagram: o aplicativo que revolucionou o mundo da fotografia*. 2015. Disponível em: <<https://blog.emania.com.br/instagram-revolucionou-o-mundo-da-fotografia/>>. Acesso em: 01 de abr. de 2017.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD. *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 15 de mar. de 2017.

PINHO, José B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, José B. *Publicidade e Vendas na Internet – Técnicas e Estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

PREFEITURA DE ERECHIM. *Como tudo começou*. 2017. Disponível em: <<http://www.pmerechim.rs.gov.br/pagina/149/como-tudo-comecou>>. Acesso em: 27 de mai. de 2017.

PREFEITURA DE ERECHIM. *Traçado Viário*. 2017. Disponível em: <<http://www.pmerechim.rs.gov.br/pagina/151/tracado-viario>>. Acesso em: 27 de mai. de 2017.

PRESS COMUNICAÇÃO. *O poder dos Influenciadores Digitais*. 2016. Disponível em: <<http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 15 de abr. de 2017.

PROCATI, Lia L. *Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza*. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 5 - Edição 1. Cidade Universitária, São Paulo. 2011.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RECUERO, Raquel da C. *Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs*. 2004. Disponível em:

<<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 31 de mar. de 2017.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESERVA NATURAL. *Blogueiras mais influentes do Brasil para ficar atendida*. 2016. <<http://reservanatural.com.br/blog/2016/04/21/blogueiras-mais-influentes-do-brasil-para-ficar-antendida/>>. Acesso em: 20 de mai. de 2017.

SÁ, Sylvia de. *Geração Z: quem são os consumidores do futuro?*, 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/15755/geracao-z-quem-sao-os-consumidores-do-futuro.html>>. Acesso em: 16 de abr. de 2017.

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. *As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas*. 2014. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1936/pdf_144>. Acesso em: 14 de abr. de 2017.

SCUP IDEAS. *Os horários nobres das redes sociais*. 2013. Disponível em: <<https://www.sprinkl.com/pt-br/horarios-nobres-redes-sociais/>>. Acesso em: 01 de abr. de 2017.

SOARES, Karen V. *As blogueiras como formadoras de opinião: novas visões de moda, beleza e consumo na sociedade contemporânea*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, Goiás. 2013.

SPRINKLR. *Tudo o que sua marca precisa saber sobre a geração Z*. 2016. Disponível em: <<https://www.sprinkl.com/pt-br/the-way/tudo-o-que-sua-marca-precisa-saber-sobre-a-geracao-z/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2017.

TECHTUDO. *Aniversário do Instagram; a evolução da rede social nos últimos três anos*. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/aniversario-do-instagram-evolucao-da-rede-social-nos-ultimos-tres-anos.html>>. Acesso em: 01 de abr. de 2017.

TECHTUDO. *Instagram faz 4 anos; veja 10 fotos que contam a história da rede social*. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/instagram-faz-4-anos-veja-10-fotos-que-contam-a-historia-da-rede-social.html>>. Acesso em: 01 de abr. de 2017.

TUDO INFORMATION. *Saiba tudo sobre Nah Cardoso uma das maiores blogueiras do Brasil*. 2015. Disponível em: <<http://www.tudoinformation.com.br/saiba-tudo-sobre-nah-cardoso-uma-das/>>. Acesso em: 20 de mai. de 2017.

ANEXO A – TCLE DOS PARTICIPANTES



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
Curso de Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa sobre os hábitos de consumo e uso de redes sociais da Geração Z, de responsabilidade do pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer e colaboradora Fernanda Cristina Pigatto.

Essa pesquisa visa compreender como a geração Z reage aos anúncios feitos por blogueiras na plataforma Instagram. Serão utilizados dois métodos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica que dará subsídios teóricos e maior compreensão sobre o assunto e a pesquisa de grupo focal, que será aplicada a um total de 18 jovens da geração Z da cidade de Erechim.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a recepção de anúncios realizados por influenciadores digitais na mídia digital Instagram através da geração Z. Bem como descobrir quais são os grupos de relacionamento dos entrevistados e seus hábitos de consumo; existe também o objetivo de analisar quão envolvida digitalmente essa geração está.

A participação na pesquisa será em 1 encontro, pela parte da tarde, com duração aproximada de duas horas, no Centro Catequético da Igreja São Cristóvão, em Erechim. No grupo focal os participantes irão discutir sobre temas expostos pelo pesquisador. Esta pesquisa aparentemente não expõe o participante a riscos, se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da participação na pesquisa, o pesquisador compromete-se em orientá-lo e encaminhá-lo para os profissionais especializados na área.

Ao participar da pesquisa, o participante terá os seguintes benefícios: receberá uma cópia dos resultados desta pesquisa via e-mail; essa pesquisa agregará conhecimento aos participantes sobre a publicidade de influenciadores digitais, bem como irá alertá-los da relação comercial entre blogueiras e publicidade.

O participante terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa deste estudo. A participação nesta pesquisa não é obrigatória e pode-se desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento. O

participante não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo. As informações serão arquivadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à identificação não serão divulgados. Os resultados da pesquisa serão divulgados em 2017, mas o participante terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considere prejudicado na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, ou com o curso de Publicidade e Propaganda, pelo telefone (54) 3316-8183, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com o participante e outra com o pesquisador.

Erechim, xx de Maio de 2017.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____

ANEXO B – TCLE DOS RESPONSÁVEIS



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
Curso de Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Caro responsável, convidamos seu filho a participar da pesquisa sobre os hábitos de consumo e uso de redes sociais da Geração Z, de responsabilidade do pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer e colaboradora Fernanda Cristina Pigatto.

Essa pesquisa visa compreender como a geração Z reage aos anúncios feitos por blogueiras na plataforma Instagram. Serão utilizados dois métodos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica que dará subsídios teóricos e maior compreensão sobre o assunto e a pesquisa de grupo focal, que será aplicada a um total de 18 jovens da geração Z da cidade de Erechim.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a recepção de anúncios realizados por influenciadores digitais na mídia digital Instagram através da geração Z. Bem como descobrir quais são os grupos de relacionamento dos entrevistados e seus hábitos de consumo; existe também o objetivo de analisar quão envolvida digitalmente essa geração está.

A participação na pesquisa será em um encontro, pela parte da tarde, com duração aproximada de duas horas, no Centro Catequético da Igreja São Cristóvão, em Erechim. No grupo focal os participantes irão discutir sobre temas expostos pelo pesquisador. Esta pesquisa aparentemente não expõe o participante a riscos, se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da participação na pesquisa, o pesquisador compromete-se em orientá-lo e encaminhá-lo para os profissionais especializados na área.

Ao participar da pesquisa, o participante terá os seguintes benefícios: receberá uma cópia dos resultados desta pesquisa via e-mail; essa pesquisa agregará conhecimento aos participantes sobre a publicidade de influenciadores digitais, bem como irá alertá-los da relação comercial entre blogueiras e publicidade.

O participante terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa deste estudo. A participação nesta pesquisa não é obrigatória e pode-se desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento. O

participante não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo. As informações serão arquivadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à identificação não serão divulgados. Os resultados da pesquisa serão divulgados em 2017, mas o participante terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso o participante tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considere prejudicado na sua dignidade e autonomia, o participante pode entrar em contato com o pesquisador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, ou com o curso de Publicidade e Propaganda, pelo telefone (54) 3316-8183, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em permitir a participação do seu filho na pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome e o nome de seu filho(a) nos locais indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com o participante e outra com o(a) pesquisador (a).

Erechim, xx de Maio de 2017.

Nome do (a) participante: _____

Nome do (a) responsável: _____

Assinatura do (a) responsável: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____

ANEXO C – TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL 1

Grupo focal 1 – 06 de maio de 2017

Moderadora: Fernanda Cristina Pigatto (M)

Observadora: Tarcila Rosset

Apresentação da moderadora ao grupo, bem como da observadora. Apresentação de cada entrevistado (nome, idade, profissão, escolaridade).

M: Boa tarde, sejam bem-vindas. Meu nome é Fernanda, eu estudo Publicidade e Propaganda na UPF e essa pesquisa que vocês estão participando hoje é para o meu TCC. Essa é minha ajudante de hoje, a Tarcila, que vai observar vocês durante o grupo focal. Além disso, estarei fazendo uma gravação de áudio, apenas para eu lembrar depois e poder analisar os resultados. Esse áudio será destruído depois. Vocês receberão uma cópia do meu trabalho final, pra entender porque vocês estão participando dessa pesquisa hoje. Eu vou colocar alguns temas que vocês vão ver aqui na tela e a gente vai discutir/conversar sobre cada um deles. Eu também vou fazer algumas perguntas durante o grupo focal, e se vocês se sentirem constrangidas ou não quiserem responder alguma dessas questões, vocês não são obrigadas, quero que vocês se sintam confortáveis. Bom, já que vocês já se apresentaram e todas agora se conhecem, eu gostaria de saber o que vocês fazem no tempo livre.

E5: Quando eu tinha tempo livre eu passeava com meus cachorros, agora não consigo mais fazer isso...

M: Tu não tem mais tempo livre agora?

E5: Não.

M: Entendi... E vocês meninas, o que fazem no tempo livre?

E2: No meu tempo livre, que eu acho que é livre, eu estou estudando.

M: Estudando?! Ok. Nada além de estudos então?

E5: Eu passo todo meu tempo livre na Netflix.

E3: Não tenho mais tempo pra assistir Netflix.

M: Não tem tempo pra Netflix?

E3: Nunca mais assisti...

E4: Então, eu ainda tenho tempo livre, acredito que ano que vem não vou ter mais né?! Eu também, na Netflix geralmente, ou eu acabo dormindo.

M: O que você assiste na Netflix?

E4: Agora eu estou assistindo Grey's Anatomy, mas tem uma série, que é How I Met Your Mother, que eu sempre acabo reassistindo os episódios.

E3: Quando eu tinha tempo livre eu assistia filmes, no YouTube mesmo porque eu não tenho dinheiro pra Netflix. (risos) Mas agora só os trabalhos mesmo.

M: E a vida social gente?

E5/E2/E1: Ah, a gente sai.

M: E quando vocês saem, aonde vocês vão? Com quem vocês saem? Com amigos, família?

E3: Na maioria das vezes com os amigos.

E2: Eu vou na casa do meu namorado.

E1: Geralmente é com os amigos

M: Certo, então o tempo livre de vocês é pra estudos, e quando saem vocês geralmente saem com os amigos, isso? E quais são os lugares que vocês vão quando saem, o que vocês gostam de fazer?

E1: A última vez que eu saí, eu fui no Baladero.

E5: No Baladero comer, é ótimo.

M: E o que mais, onde vocês gostam de ir?

E4: Geralmente algum amigo convida pra ir na casa, e chama a galera. Porque realmente, ir em algum lugar em Erechim... é complicado.

E1: Um tempo atrás a gente ia mais no Strike, vou com a minha irmã

E3: Mas geralmente é caro.

M: E vocês preferem ir nesses lugares ou na casa de algum amigo?

E2/E3/E4E/E5: Casa de amigos.

E1: Eu gostaria de ir pro interior com meu pai, mas ele geralmente vai em dia da semana, e eu não posso ir junto.

M: E você tem algum parente lá?

E1: Sim, meu pai! Ele tem uma fazenda, e eu gosto de passear lá.

E5: Eu sempre saio pra comer, beber, e só. Já gasto demais.

M: Mas você prefere ficar em casa ou prefere sair?

E5: Eu gosto de sair.

M: Num final de semana, por exemplo, você tem a opção de ir em uma janta na casa de um amigo ou ir no Baladero com os amigos, qual vocês preferem?

E5: Acho que na janta com os amigos, ou se não tiver lugar pra fazer janta, que é o que geralmente acontece, a gente chama a galera e faz a janta na minha casa.

M: O grupo de amigos de vocês é grande, ou grupo pequeno?

E1: Umas 15 pessoas mais ou menos.

E3: É um grupo grande.

E1: A gente fazia bastante jantas ano passado, esse ano não saíram muitas.

E5: Saio geralmente com um casal de amigos, não com muitas pessoas.

E4: Geralmente eu vou em um lugar que vou encontrar com mais conhecidos.

M: Certo, entendi. Então vai reunindo a galera?

E4: É, isso.

M: E vocês vão pra balada?

E5: Eu ia.

E2: Eu não vou porque não tenho dinheiro. Mas eu gosto de sair.

M: Vocês gostam de ir na balada?

E1: Sim.

E5: Eu adoro ir na balada, só não vou porque não tenho dinheiro também.

E1: Eu também ia bastante. Agora to economizando pra ir em uma. Uma tá certo que a gente vai. Hoje tem uma balada e me convidaram pra ir, mas eu não vou porque quero ir nessa outra, então vou economizar.

M: Que tipo de balada vocês gostam de ir?

E1: Eu gosto de baile. Adoro dançar dois a dois.

E2: Eu também prefiro baile.

E3: Eu gosto de baile também.

E5: Eu gosto de tudo. Só não gosto de barzinho que é muito apertado.

E4: Um pouco de tudo, menos sertanejo... Evito.

M: E as músicas, vocês tem preferência por algo?

E1: Eu gosto de sertanejo.

M: mas tu só escuta isso ou escuta outras coisas também?

E1: Não, eu escuto outras também. Mas de preferência sertanejo.

E3: Vai de funk à rock.

E1: Eu não gosto de rock, gosto de sertanejo. As vezes eu escuto outros estilos. Eu escuto até funk.

M: Mas se vocês vão a uma festa que toca de tudo, vocês se incomodam com alguma música ou quando estão na festa tá de boas?

E1: Ah, eu não gosto de rock. Eu não consigo dançar rock.

E2: É eu também não gosto de dançar rock.

E4: Tem coisas que eu não ouviria no fone de ouvido, mas quando toca tudo bem.

M: Certo, no fone de ouvido a gente seleciona mais o que quer escutar, né?! Ok. Sobre os hábitos de consumo de vocês... A maioria aqui tem 18 anos, vocês já trabalham? Vocês só estudam? Como é?

E1: Eu trabalho só de manhã, em uma franquía dos Correios, no atendimento.

E5: Eu sou sustentada pelo governo agora.

M: Então vocês só estudam? Ok. E vocês tem o hábito de fazer compras? Como funciona? Vocês que pagam ou são os pais de vocês? Vocês vão com os pais?

E3: Quando eu tinha dinheiro, eu ia e eu mesma pagava minhas coisas. Agora, nem compro mais. Evito.

M: Mas quando você precisa de algo, você pede dinheiro emprestado pros pais?

E3: Pra vó também, ela sempre tem dinheiro.

E2: Eu também, quando eu trabalhava comprava minhas coisas. Aí agora, não dá pra comprar, quando é algo necessário, por exemplo meu perfume que acabou esses dias que não dava pra ficar sem, eu tive que pedir pros meus pais.

E1: A gente ganha bolsa da faculdade e nossos pais ainda reclamam de ter que pagar nossas coisas.

E5: Eu me sustento. Compro roupa, pago telefone, internet, luz, água... tudo.

M: E tu compra frequentemente? Ou só quando necessário?

E5: Não, se eu vejo e eu gosto e tá barato, eu compro. Se tá caro eu não compro.

E4: Eu também, como não estou trabalhando eu tenho que pedir. Só que eu não gosto de pedir, aí é só quando eu preciso mesmo, aí eu guardo dinheiro que recebi da vó, das tias de aniversário, é porque eu realmente não gosto de ficar pedindo. Mas se é necessário...

M: Mas se tu ver algo que tu gosta, tu pede pros teus pais te darem?

E4: Geralmente, se eu gostar muito. Mas eu me sinto mal de pedir. Até porque vou ter mais gastos futuramente com outras coisas...

E2: A gente tem que aceitar ficar só olhando...

M: E vocês olham muito?

E2: Às vezes nem olho.

E1: Eu não sou de olhar muito, mas eu só compro o que preciso comprar, não gosto muito de ir nas lojas, eu penso umas 30 vezes antes de comprar, porque eu sou um pouco mão de vaca. Mas eu compro o que é necessário, não sou de comprar muita roupa.

M: E vocês já compraram algo na impulsividade?

E5: Sim. Já, e depois nunca usei a roupa.

E1: Eu acho que não.

E3: Eu já comprei uma sandália da Moranguinho só por causa da corda. Era uma sandália que vinha com uma corda pra pular. Mas eu não usei nem a sapatilha, nem a corda (risos).

M: Produtos de beleza, vocês tem o costume de comprar com frequência? São os pais que pagam? Como é?

E1: Não. Não costumo comprar produtos de beleza.

E3: Só quando vê que tá acabando e precisa mesmo comprar.

E1: Uma base, um pó e um rímel. Não uso muita coisa.

M: Maquiagem não é uma coisa realmente necessária na tua vida então?

E1: Eu passo, não todos os dias, mas eu passo o básico, bem pouco, não é algo exagerado. Tem dias que vou na aula e vejo as meninas cheias de maquiagem, eu não gosto, acho ridículo. Eu não exagero.

M: E pra balada? Tu passa mais?

- E1: Mesma coisa (risos). Na última vez não passei nada. Mas às vezes eu passo, uma sombra e rímel.
- M: E vocês meninas?
- E2: Eu também passo bem básico, mas eu gosto de rímel, gosto de base, gosto de passar batom.
- M: Gosta de maquiagem no geral então.
- E2: Gosto, mas não tenho muitas.
- E1: Comprou um batom da Mary Kay de R\$50,00 reais esses dias!
- E2: Eu gosto.
- E1: Eu não gastaria tudo isso por um batom.
- E2: Aí foi no impulso.
- M: Então se tu gosta de alguma coisa e quer comprar, não se importa de pagar um pouco mais caro?
- E2: Não, porque aí é com o meu dinheiro. Eu gostei, comprei, achei caro, é caro o batom, mas comprei.
- E5: Maquiagem só compro quando acaba, não tenho muitas. A não ser batons, agora tem uns da Queen, ótimos. E perfumes só quando ganho. Nunca compro perfume.
- E1: É, eu também.
- E4: Perfume eu só uso os que eu ganho, e maquiagem eu ganho, eu gosto bastante, mas não costumo usar todos os dias, não gosto de usar todos os dias. E pra comprar é quando tá terminando e coisas que eu sei que realmente uso.
- E3: Eu, o que mais uso é rímel. O resto não gosto muito.
- M: Usa no dia a dia?
- E3: Sim, geralmente.
- E2: Eu lembro que quando a gente tava trabalhando, um dia no curso tu disse que tinha gastado R\$100,0 reais em revistinha do Avon.
- E3: Sim, é que daí eu tinha comprado tudo, tinha comprado corretivo, base, pó e rímel, coisas assim, mas aí agora eu só compro de novo quando acaba.
- M: Vocês procuram essas revistas, vocês buscam na internet, vocês ouvem uma amiga falando e se interessam pelo produto?
- E4: Sempre tem aquele parente que vem te oferecer né...
- E1: Oferecem a revistinha.
- E5: Eu vejo bastante na internet. Comprei um esmalte esses dias na farmácia, mas vi na internet.
- M: E vocês buscam sobre o produto na internet, o que outras pessoas falam a respeito disso, ou não?
- E1: Não muito.
- E2: Geralmente não.
- M: Como vocês escolhem a marca do produto que vocês vão comprar? Por exemplo, vou escolher uma base da Mary Kay, do Avon ou da Natura. Como vocês definem isso? É pela qualidade, preço, pela tia que oferece primeiro?
- Todos: É mais pelo preço.
- E4: E também pelo que as pessoas falam, compraram, usaram e não gostaram... Aí eu não compro.
- E1: A maioria é pelo preço.
- E2: Eu também, tenho uma base da Mary Kay que é cara, mas eu comprei da minha amiga, como era minha amiga, eu comprei dela.
- E5: Pra comprar, alguém tem que me dizer que comprou e usou, se não eu não compro porque é caro.
- E4: Primeiro eu vou pelo preço, mas se o produto é um pouco mais caro e alguém falou que é bom, que vale a pena, que dura mais, rende mais, aí vou ter uma preferencia maior.
- M: E quem são essas pessoas que comentam sobre os produtos?
- E4: Amigos, família...
- E1: Eu não uso muito, só base, pó...

- M: Ok. Vocês conhecem algum influenciador digital? Sabem o que é um influenciador digital? Como é o uso das redes sociais? Da internet?
- E4: São os youtubers, blogueiras né?
- M: Isso! São “personagens” da internet... Vocês usam a internet com frequência?
- E1: Sim, todos os dias.
- E2: É difícil né? Todos os dias.
- M: E no tempo livre de vocês, vocês usam a internet?
- E2: Até quando tá ocupado! Se dá um sinal, eu vou lá ver.
- M: E esse sinal geralmente é do que? Alguém falando com vocês? Ou de alguma rede social?
- E2: É, qualquer barulho...
- E3: Pode ser até mensagem da operadora.
- M: E quantas redes sociais vocês tem no momento?
- E1: Whats, Instagram, Facebook, Snap. Quatro.
- M: Essas são as que você mais usa?
- E1: É. Já me falaram de outras, mas não fui atrás... Se não eu fico lá o dia inteiro, não sai.
- E4: As que eu mais uso são: whats e o twitter, mas eu também tenho face e instagram, que eu dou aquela olhada, e eu tenho snap mas não uso tanto.
- E5: Whatsapp, Facebook, Instagram, Pinterest...
- E2: Whats, face, instagram e snap. Essas quatro.
- E3: Whats, Instagram eu tenho mas não uso muito, snap, e o face eu fico vários dias sem olhar, aí no outro dia tem trezentas publicações.
- M: Certo. E no dia a dia de vocês qual a rede social que vocês mais usam, todos os dias?
- E2: Whats, face e snap.
- E1: Mais whats e face.
- M: Certo. E no snap vocês seguem só os amigos ou vocês seguem famosos também?
- E1: Alguns famosos.
- E4: Poucos famosos.
- M: Qual é o critério pra seguir o famoso?
- E1: Eu gosto da música, é um cantor. É o Luan Santana.
- E4: Eu gosto de seguir gente que viaja pelo mundo pra eu ver, e os cantores artistas que eu gosto,
- E2: Eu sigo uma modelo fitness, gosto de ver o dia a dia dela. É Natani, namorada do Alex do PPA. Eu gosto de ver, ela posta receitas.
- M: E tu gosta de ver as receitas dela?
- E2: Sim, gosto de ver.
- M: E tu já fez alguma receita dela?
- E2: Sim, já fiz um bolo.
- E1: Não ficou bom.
- E2: Era um bolo fitness, de aveia e morango.
- M: E tu acompanha ela só no snapchat ou nas outras redes também?
- E2: Sim, só no snapchat.
- E3: Eu acho que não tenho muito. Eu uso o snap mais pra contagem, não pra olhar os snaps dos outros, é só o que me mandam mesmo.
- M: E nas outras redes, vocês seguem algum famoso? No face ou no insta?
- E5: Marcos Piangers, Kéfera Buchmann, mas não sigo muitos. Se eles postam coisas que eu acho nada a ver, eu não sigo mais.
- E1: Não tenho muitos também. Acho que só dois, o resto eu tirei porque não tinha nada a ver. Sigo no insta.
- E2: Eu sigo pessoas que eu conheço. No face eu não sigo artistas. Só no insta, dois acho.

E4: No insta eu sigo alguns, mas não muitos também, tipo as postagens das Kardashians eu comecei a achar nada a ver, daí ficou só realmente os que eu gosto.

M: E por que tu parou de seguir elas?

E4: Ai, não sei, elas postam fotos do look do dia, ou da maquiagem, ou vão pintar o cabelo diferente todos os dias... daí não gostei mais.

E3: Eu não sigo muito, é mais cantor. No insta e no face.

M: Vocês assistem vídeos ou seguem algum canal no Youtube? Acompanham algum youtuber?

E2: Eu acompanho no face.

E1: No youtube não, às vezes quando eu quero eu olho, mas só no face mesmo...

M: Tem algum que vocês procuram e olham os vídeos?

E2: Uma vez eu olhava os vídeos do... Aquele cara do ser humaninho (risos), rastafári, mas só no face, quando aparece um vídeo dele a gente para pra olhar. Não fico procurando coisas no Youtube.

E4: Canal do Youtube que eu gosto mesmo é o “Você sabia?” que é sobre curiosidades, e tem um canal conhecido de uma menina que trabalhava na MTV, mas não sou muito de quando alguém lança vídeos eu vou lá ver... minha irmã faz isso, ela tem 13 anos e fica assistindo muitos vídeos no Youtube.

E5: Quando eu tinha mais tempo, agora eu não to vendo muito, mas era “Parafernália”, e youtubers que eu assistia mais era o PC Siqueira, mas ele começou com umas ideologias bem punk assim, daí eu parei de assistir e assistia também a Kéfera, mas aí eu me enchi o saco e agora não assisto mais.

E4: Ah, eu gosto do Whindersson também.

M: Certo, vocês gostam mais de humor então... Todas vocês conhecem a Kéfera? Já viram algum vídeo dela?

Todas: Sim.

M: A Kéfera começou com vídeos no Youtube, se tornou uma youtuber e agora ela tá em todas as redes sociais. Ela passa a vida dela em todas as redes sociais. E agora ela fez um filme, inclusive, não sei se vocês chegaram a ver...

E1: Eu assisti... mas parece filme da Xuxa, parece filme infantil...

M: O que vocês acham dessa vida da Kéfera, por exemplo, ela começou com vídeos de uma forma gratuita, e agora ela tá sendo paga pra fazer, tá fazendo inclusive filmes. Vocês acham que essa vida é legal? O que vocês acham sobre isso?

E5: Eu acho que não é legal.

E3: É muita exposição, mesmo tendo uma vida mais publicada assim, é muita exposição.

E1: Tu nunca vai ter um momento privado.

E5: Pois é, até o momento que ela perdeu a tia dela, a galera caiu em cima porque ela não tava mais produzindo conteúdo. Mas era um problema pessoal, ela precisava respirar.

E4: Até tu ficar muito exposto... Teve um negócio com esse casal “Você Sabia?”, teve alguns tweets antigos que eram machistas e homofóbicos, e ele não é mais aquela pessoa mas as pessoas começaram a xingar ele como se fosse o eu atual dele, então tudo que tu já foi, que tá na internet, tá sujeito de alguém ir lá, achar e prejudicar tua imagem.

M: Certo. Vocês conhecem as blogueiras, acompanham alguma? Já ouviram falar de alguma? Já acessaram algum blog?

E1/E2: Não, nunca.

E4: Eu já ouvi falar porque a minha irmã gosta dessas coisas, mas... me irrita.

M: E quais que tu ouviu falar?

E4: Nem sei... Acho que é aquela Nah Cardoso, essa é a única que eu lembro.

M: Ok. E vocês já viram alguma em outra rede social, Face, whats, insta, snap... Nunca passaram e viram algo?

E3: No face já vi aqueles tutoriais de maquiagem que passam, de unhas também.

M: Isso chama a atenção de vocês, a ponto de fazer vocês pararem pra assistir?

E2: No face sim.

E4: Quando é um vídeo rapidinho sim...

E1: Se for pra pesquisar, não.

E4: Só se eu vou sair, e precisar de uma maquiagem, daí eu vou lá e pesquiso, mas eu não acompanho.

E1: Uma vez eu olhei pra ver como se faz algumas coisas, mas não sigo muito essas coisas...

M: E roupas? Geralmente elas mostram os looks do dia, vocês acompanham isso, tem interesse?

Todas: Não, não muito.

E2: Não posso comprar.

M: Tem algumas que ensinam (DIY - Faça você mesmo), isso chama atenção de vocês?

E5: Sim, esses sim.

E4: Eu gosto disso, se tem alguma coisa em casa e quer fazer, eu acho legal.

M: E tu já fez alguma coisa diferente com algo que você tinha em casa?

E4: Já. Rasguei a calça, fiz algo mais simples.

M: E tu buscou um tutorial pra fazer isso?

E4: Eu busquei por um tutorial no Youtube, porque eu tinha medo de estragar tudo. Eu também gosto de tutoriais de decoração, gosto de ver, mesmo eu não fazendo.

M: E vocês, já buscaram algo assim, já fizeram?

E3: Se eu fizer vou estragar, então nem procuro.

E2: Só a receita.

E5: Receita eu geralmente faço, mas de customização eu não faço.

M: Sobre a televisão: vocês gostam de assistir? Assistem a televisão aberta?

E1: Só de meio dia, o jornal.

E2: Só o jornal mesmo.

E5: Nunca assisto TV aberta.

E4: Às vezes assisto uma novela com a minha mãe.

M: Ok. E filmes? Vocês gostam de assistir filmes? Onde vocês procuram? Assistem na TV ou em outro lugar, no computador por exemplo?

E1: A gente tem Sky, daí procuramos algo nos canais.

E4: Geralmente eu procuro, mas se tá passando um na TV que eu gosto eu deixo.

E5: Eu tenho Sky também, aí quando meu namorado tá assistindo jogo, eu to no quarto assistindo filme ou série.

E3: Eu normalmente entro em sites de filmes online mesmo, daí se tem algum que me chama atenção eu assisto.

M: E no cinema, vocês tem costume de ir?

Todas: Não, raramente. É muito caro.

E1: Eu prefiro esperar pra sair o filme, do que pagar pra ir no cinema.

E5: Eu gosto de ir no cinema, só não vou mais porque é caro. Gosto muito.

E3: Não faz diferença.

M: Pessoal, agora eu vou voltar um pouco para as blogueiras, que é o foco do meu trabalho. Eu coloquei três publicações da Camila Coelho no Instagram, e gostaria que vocês opinassem sobre essas três publicações. Ela tá fazendo propaganda de três produtos. Como vocês percebem esse tipo de propaganda? Vocês acham legal elas mostrarem os produtos dessa forma? Já viram algum vídeo delas recebendo produtos? Já viram algum produto e se interessaram?

E3: Eu acho que isso é pra elas ganharem mais produtos.

E4: Eu não me interessa muito, mas o que vejo é que uma marca popular pede pra elas mostrarem os produtos, mas o que elas usam mesmo são marcas importadas, daí eu acho meio forçado e não gosto.

M: Então, não é algo que te chama atenção. Por exemplo a Camila Coelho mostrando o rímel aqui, não é algo que faça você parar pra olhar?

E4: Não.. Não faz diferença.

E5: Pode ser um produto com um preço médio, mais acessível, aí a gente olha. Mas se a gente vê que é importado, descarta.

E3: Acho que não me influencia muito.

E1: Não gosto muito. E também essas modelos são muito no estilo padrão.

E2: É, colocam os produtos pra uma pessoa muito bonita mostrar, e roupas também... tá, ela vai ficar bonita, mas eu não. Aí eu não gosto.

M: E vocês já pesquisaram sobre algum produto que elas receberam, por exemplo?

E1: Não, nunca pesquisei.

E5: Já pesquisei sobre aquele lápis Jumbo da Nyx, que elas super usam, mas não comprei.

M: E vocês já compraram algo que elas mostraram?

Todas: Não.

M: O que vocês acham dessas três postagens da Camila Coelho? Se vocês estivessem passando na timeline do Instagram, isso ia fazer vocês pararem pra olhar ou vocês iriam ignorar?

E5: Sei lá, eu até ia olhar.

E3: Eu ia olhar porque é algo bonito e chama atenção, mas...

M: ok. A Dica da Ka, vocês conhecem ela?

E1: Sim, já vi vídeos dela. Eu já segui uma vez.

E4: Sim.

E2: Já vi.

M: Certo. Ela mostra bastante DIYs, que comentamos antes, ela ensina como mudar uma roupa do armário...

E2: Eu seguia ela no snap uma vez, e fiz uma coisa que ela tinha mostrado, mas deu errado... Daí como não sei certo eu parei de seguir ela.

M: Ah, certo. E nas outras redes sociais tu não chegou a seguir ela?

E2: Não, só no snap.

E3: Acho que já vi algum vídeo no face.

M: É, ela geralmente aparece em vídeos no face. Isso chama a atenção de vocês? Vocês seguiriam ela?

E5: Eu particularmente gosto bem mais desse do que do anterior...

E4: Eu também.

E5: ... porque é mais próximo da gente. Porque a primeira, ela é super rica, não é nossa realidade.

M: Então a Dica da Ka é mais próxima da realidade de vocês e vocês seguiriam ela, certo?! Ok, a Nah Cardoso, vocês conhecem ela?

E2: Não.

E4: Só ouvi falar.

E1: Não.

M: A Nah Cardoso, o estilo dela é mais próximo da Camila Coelho, da primeira. Então ela mostra looks do dia, tem os recebidos da marca na publicação número três, e na primeira imagem ali ela mostra os produtos da marca Fini. O que vocês acham dessas três publicações?

E2: Aquela modelo fitness que eu disse que seguia no snap, ela vive recebendo coisas... Eu adoro ver quando ela ganha as coisas, daí eu fico pensando "por que isso não vem pra minha casa também?". Ela ganha tudo de graça, mas é pra mostrar a marca.

M: Mas e isso te dá vontade de ter aquele produto que ela mostra?

E2: Sim, de graça sim!

E3: Todo mundo gosta de presentes.

M: Nessa primeira imagem, ela mostra bem a marca, vocês acham legal esse tipo de propaganda? Usar alguém famoso da internet pra mostrar e divulgar a marca dessa forma, vocês preferem esse tipo de propaganda ou a da televisão, por exemplo.

E1: Nada contra, a pessoa ali é famosa também, várias pessoas seguem ela... a marca aproveita a pessoa pra fazer a propaganda.

E3: Acho que é a mesma coisa que pegar ela pra fazer uma propaganda da TV, as pessoas conhecem ela e talvez podiam comprar mais...

M: Certo, e se vocês estivessem passando pelo Facebook ou no Instagram, e aparecesse a imagem que ela mostra a marca Fini, vocês iriam parar pra ver/ler?

E4: Não é algo que me chama atenção, a Fini tem no mercado, não é algo diferente.

E3: Eu acho que não ia reparar muito, porque a gente vê que é propaganda e já passa. Não soma em nada.

M: Tem alguma marca que vocês seguem nas redes sociais?

E4: Tem.

E2: Sim.

E1: Eu sigo uma marca que importa tênis da Adidas, mas é muito caro. Então acho que não vou comprar. São lindos, tenho vontade de comprar, mas são caros.

E4: Eu sigo Vans e Adidas, e tem algumas de roupas que é virtual, não lembro o nome agora.

M: E tu já chegou a comprar algum produto online?

E4: Já. Comprei um moletom na Nerd Universe, que eles fazem coisas inspirado em filmes e livros, comprei camiseta de banda também, essas coisas... Coisas que eu não acho em lojas. Essas coisas básicas que compro na internet mesmo.

M: E são teus pais que pagam por isso que tu compra na internet? Ou você junta um dinheiro?

E4: O moletom... aquela época eu tava precisando, aí eles me deram. Mas a camiseta foi com meu dinheiro, porque eu não precisava de fato, daí eu juntei a grana e comprei.

E5: Eu sigo, mas não muitas. Chilli beans, e uma loja pequena também, de Novo Hamburgo. E eu compro bastante pela internet, pela facilidade. Compro na China também.

E2: Marcas eu não sigo, gosto de olhar algumas lojas de roupas no Instagram.

M: E como você seleciona essas lojas de roupas? São amigos que te indicam, ou tu procura no aleatório do Instagram?

E2: Eu procuro no aleatório, se eu vejo uma foto que gosto, eu entro na página. Mas não são marcas famosas.

M: E tu já comprou algo dessas lojinhas?

E2: Não... Mas já comprei suplementos pela internet... tênis também.

E3: Não lembro de seguir alguma marca... Mas já comprei um moletom da China.

E4: Eu comprei um estojo e uma mochila da China, mas demora muito pra vir...

E5: Eu comprei um moletom e uma bota da China, são super baratos e lindos. Também comprei meu celular pela internet. E roupas, mas não muitas.

M: Ok meninas. Eu precisava saber da opinião de vocês sobre essas três publicações dessas blogueiras, além de saber mais sobre o dia a dia de vocês. Agradeço a participação de todas, foi muito importante pra mim. O áudio, como falei anteriormente, será destruído depois. Muito obrigada pela participação!

ANEXO D – TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL 2

Grupo focal 2 – 13 de maio de 2017

Moderadora: Fernanda Cristina Pigatto (M)

Observadora: Tarcila Rosset

Apresentação da moderadora ao grupo, bem como da observadora. Apresentação de cada entrevistado (nome, idade, profissão, escolaridade).

M: Boa noite, sejam todas bem vindas. Não sei se todas vocês me conhecem, mas meu nome é Fernanda, eu estudo Publicidade e Propaganda na UPF, e essa pesquisa que estou realizando com vocês hoje é destinada ao meu TCC. Essa é a Tarcila, ela está me auxiliando hoje e irá observar vocês durante o grupo focal. Bom, pude perceber que todas vocês já se conhecem, então acredito que vocês não se sentirão desconfortáveis. Mas, se caso isso acontecer, vocês têm todo o direito de não querer responder alguma questão, e se quiserem deixar de participar dessa pesquisa a qualquer momento, eu não posso impedi-las. Pra vocês entenderem então como funciona o grupo focal: vou colocar alguns temas na tela do computador e vocês vão discutir sobre isso, falar o que vocês pensam. Pra que eu possa lembrar e também transcrever depois, farei uma gravação de áudio dessa reunião. Quando eu finalizar minha pesquisa, vocês receberão uma cópia pra entender porque a participação de vocês hoje é muito importante pra mim. Bom, então todas vocês se conhecem... Eu gostaria de vocês me contassem o que vocês gostam de fazer no tempo livre de vocês, vocês se encontram bastante? O que vocês fazem no tempo livre?

E4: Durmo.

E6: A gente dorme, eu pelo menos. Assisto séries, filmes.

E5: Eu durmo.

E2: Cara, eu escuto música, escuto muita música, o dia inteiro.

E3: Eu não faço nada, eu consigo não fazer nada o dia inteiro. Eu consigo ser inútil até no meu tempo livre. (risos)

E1: Eu fico muito no celular, fico muito no celular, deitada no sofá.

E2: No Instagram, twitter e snap.

E3: Gosto de ficar no Instagram olhando vídeos aleatórios. Vídeos de maquiagem.

E4: Ou comida.

E3: Ou comida!!!

E4: Aí tu pensa que algum dia tu vai fazer, mas nunca faz.

E2: Gente, eu olho de academia também.

E6: Não.

(risos)

E1: Eu olho só pra pensar “eu tenho que fazer isso”, mas nunca faço.

E3: Canais no Youtube eu sou muito... sou fiel seguidora deles.

E4: É verdade.

E5: Sim!!

E6: Ah, eu parei, às vezes eu entro e só assisto Barbixas...

E4: Nossa, muito bom.

E6: Aí eu fico lá rindo bastante, quase umas 4 horas seguidas...

E4: Se tu quer passar um tempo e rir bastante, assiste os Barbixas, sério muito bom.

M: Certo, vocês disseram que assistem filmes, assistem canais no Youtube, ouvem músicas, ficam nas redes sociais, procrastinando... Vocês estudam no tempo livre também?

E5: Agora depende. Se precisar eu estudo.

E4: Na faculdade eu comecei a estudar mesmo, no ensino médio eu não estudava.

E1: Só na semana de provas, eu deveria estudar no tempo livre, mas a gente deixa tudo pra última hora...

E6: Depende da matéria, eu to estudando quase todos os dias “ai meu deus vou ver um documentário”...

E5: É, porque eu gosto da matéria. Tem matéria que eu deixo só pra última hora.

E4: É, tipo, TGE eu só estudo quando tem prova.

(risos)

E2: É um medo de ficar na matéria.

E4: Nossa, eu tenho muito medo mesmo, mas vai dar tudo certo.

M: Certo, quando vocês assistem filmes, onde vocês assistem esses filmes?

E1/E2/E3/E5/E6: Na Netflix.

E4: No notebook.

(risos)

E2: No notebook!! (risos)

M: Ok. E vocês assistem na TV, ou no notebook também?

E3: É, no notebook também, porque eu não tenho TV.

E1/E2/E5: No notebook também.

E4: Ai eu tenho só a parabólica em casa.

E6: Às vezes na TV.

M: E vocês conectam o celular ou o notebook pra transmitir na TV?

E1: Eu conecto o notebook.

E5: Eu uso o notebook pra transmitir pra TV.

E2: Eu uso o notebook também.

M: E isso é pra Netflix ou pra outras coisas também?

E2: Pra música e pra Netflix.

E4: Só filme e essas coisas.

E6: Pra mim não, porque não pega internet na sala.

E2: Quando eu limpo a casa, coloco música.

E3: Eu não faço nada na TV, porque eu não tenho TV. Aí eu assisto direto no notebook.

M: Ok. E o que vocês geralmente assistem na Netflix?

E2: Eu assisto muita série.

E6: Desenhos animados, muito.

E2: É muita série, se for nova eu já começo.

E1: O que lançou no Netflix eu vejo bastante, tipo, direto assim. Teve aquela Santa Clarita...

E4: Os 13 porquês que eu não sei falar em inglês.

E5: Essa série me traumatizou.

E4: Eu chorei.

E1: Eu chorei muito.

E2: Eu assisti, mas bem tranquilo.

E4: Eu chorei muito, não queria mais entrar no banheiro.

E1: Eu tava sozinha em casa quando assisti, é que tu quer ajudar ela, mas não tem como.

E3: Eu acho que o livro deve ser muito mais legal.

M: Ok, então vocês assistem mais a Netflix, e não a TV?

E2: Não, nunca mais novela, antes eu era viciada em novela, agora nem vejo mais.

M: Ok, sobre os canais do Youtube, vocês acompanham alguns, em específico?

E5: Sim.

M: Quais?

E5: Felipe Neto. Não me julguem.

(Todas riem)

E5: É que agora que eu não to trabalhando, é a única coisa que eu tenho pra assistir. Tipo, não que eu seja fiel seguidora, mas eu assisto porque não tem nada pra ver.

E2: Eu assisto Eu Fiko Louko. Eu assisto Kéfera também, às vezes.

E6: É, eu assistia também.

E5: Ai gente, vocês tem que assistir Karol Pinheiro, melhor pessoa, muito fofa, assim... assistam. Ela é muito fofa!!!

E3: Vocês tem que ver, eu não sei como se fala, mas é uma chinesa ou coreana, ela fala inglês, mas ela é muito fofa, Krist Soup, algo assim.

E6: Eu acompanho um realmente, que é Show do Tiago, que é uma criancinha de Curitiba fazendo comida, é muito bom.

E2: Acho que eu já vi isso.

E6: É muito bom, ele faz tudo temático assim.

E1: Eu assisto Nosso Canal, que eu um canal só de blogueiras, maquiagens, essas coisas...

E5: Eu também assisto.

E4: Sim, eu também.

M: Ok, algum outro?

E2: Camila Coelho. É de maquiagem.

E4: Da Mariana! É uma guria que faz maquiagem. É uma ruiva que faz maquiagem, ela tem muita sarda.

E6: É Mari Mariana, algo assim.

E2: É Mari Maria acho.

E2: Eu acompanho muito ela.

M: Certo. E vocês acompanham essas pessoas só no YouTube, ou em outras redes também?

Todas: Em outras redes também.

E2: No Instagram. No Snap também.

E5: Eu não acompanho no snap porque eu não uso mais snap. É mais no Instagram.

E2: No twitter nem tenho vontade de seguir.

E5: No twitter eu sigo!

E6: Eu também sigo.

M: Ok. Entrando nessa questão das redes sociais, quais vocês têm no momento?

E1: Instagram, twitter, facebook...

E5: Instagram, face, twitter...

E2: Tem aquele Phhphoto também...

E4: É, mas quase ninguém mais usa.

E6: Eu tenho Twitter, Snap mas eu não uso...

E1: Eu tenho Tinder também, não me julguem... Estou conhecendo pessoas novas (risos).

M: Ok, então todas vocês tem Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter...

E4: YouTube conta como rede social?

E3: É que a gente não interage muito, então não sei se conta como rede social...

E5: E o whats também, todo mundo usa.

M: Qual dessas vocês gostam mais?

E2/E3/E4/E5: Instagram

E1: Eu acho o Twitter e o Snap.

E6: Twitter e Instagram.

E6: Facebook se eu pudesse eu apagava.

E2: É, o Facebook pra mim... não faz diferença.

E6: O Facebook começou a ser útil pra mim quando eu entrei em um grupo pra compartilhar coisas fofinhas, daí é cada neném...

E5: Eu uso mais o Instagram mesmo. Eu só uso o Facebook pra saber das festas, mas uso muito o Instagram.. Ou o Snap, que agora to começando a usar, mas não é algo que uso no meu dia a dia.

M: Ok. No Instagram vocês seguem famosos ou só os amigos de vocês?

Todos: Alguns.

M: E esse pessoal que vocês citaram antes que acompanham no YouTube, vocês seguem eles no Instagram também?

Todos: Sim.

M: Certo. Sobre as amizades de vocês... Vocês comentaram que hoje vão sair. O grupo de amigos de vocês é um grupo grande ou pequeno? Vocês geralmente vão a festas com esses amigos ou fazem janta na casa de alguém?

E2: Ultimamente eu fico em casa. Ou saio com uma amiga. Quando vou a festas é com ela, ou com minhas amigas.

E3: Eu perdi todos meus amigos no ano passado. Aí no final de semana passado eu comecei a recuperar eles. A gente tinha brigado, eu comecei a namorar e perdi todos meus amigos. Aí eu me mudei pra Chapecó e não tinha nenhum amigo meu lá... Agora recuperei.

E5: Eu tenho assim, vários grupinhos de amigos separados, que não se conhecem entre si. Depende... Se meus colegas da faculdade me chamam, eu vou com eles, mas o pessoal que eu mais saio é com meus colegas do ensino médio. São umas oito pessoas.

E6: É, eu comecei a sair um pouco com as amigas da minha irmã, mas daí são umas quatro ou cinco gurias, daí a gente vai mais uma na casa da outra e fica fazendo comida em casa. Mas eu saio bem pouco mesmo.

E4: Eu saio com as minhas amigas. Se elas saem, eu saio. Com meus colegas de faculdade também, mas muito pouco. Não é muito bom sair.

E1: Eu tenho vários grupinhos também... Ultimamente, antes de eu me mudar, eu tava saindo mais com meus ex-colegas de ensino médio e com o pessoal que ainda tá na escola, dependendo do dia a gente ia a uma festa ou na casa de alguém, mas geralmente era na casa de alguém pra beber mesmo. E agora que eu to em balneário, eu só tenho amigos meninos. E eu os conheço porque eles são de Erechim.

E4: Eu particularmente prefiro ficar em casa com um grupinho de amigos...

E2: Sim, embaixo das cobertas, comida e filme.

E3: Eu tenho essas duas vibes... Em um dia eu quero ir na festa, e em outro quero ficar em casa tomando um chá com as minhas amigas.

M: Vocês preferem ficar em casa e reunir a galera em casa mesmo? Mas vocês vão em festa também?

Todos: Sim.

M: Quais festas vocês gostam de ir?

E2/E1: Eletrônica.

E4: Eletrônica e funk.

E4: Eu fui em uma festa na Veld e tem uma lista que eles alternam bastante os estilos musicais. Isso é bom.

E5: Eu detesto.

M: Ok. Vocês não se importam se tocar de tudo em uma festa?

E5/E2: Eu me importo.

E1/E3/E4: Eu não me importo.

E6: É tipo rebolar com Anitta e terminar cantando Anna Julia, sabe?!

M: E no dia a dia, vocês selecionam um estilo musical?

E2: Sim, funk e eletrônica. É que assim às vezes eu quero escutar Maiara e Maraisa, às vezes eu quero escutar um sertanejo e outro dia eu quero escutar um rockzão, sei lá...

E3: Eu não descobri meu gênero preferido, tem dias que eu acordo e vou trocando... e não acho uma que eu gosto de verdade.

E4: Um ritmo que eu to escutando bastante agora é o reaggeton.

Todos: Sim, nossa, muito!!

E6: Eu escuto de tudo.

E5: Tem dias que eu só quero escutar músicas pra morrer na bad e tem dias que eu quero escutar músicas pra rebolar só.

M: Ok, e onde vocês gostam de ir?

E1: Ultimamente a gente ia mais a formaturas.

E5: Assim, eu fui em alguns lugares, como a Veld e o Bogotá, mas daí eu não gosto bastante... E a Veld é aquela coisa, tem dias que tu gosta e dias que não...

E1: É que acho que é muito padrãozinho né.

E6: Nunca fui na Veld, no Bogotá, no Cama...

E4: Eu gostei do Baha, do Cama... Veld, gostei e não gostei, depende o dia. Eu quero fazer 18 e esfregar minha identidade na cara do Bogotá pra poder entrar. (risos)

E2: Agora eu to começando a ir em festas nas cidades aqui perto.

M: Se não tiver festas, vocês gostam de ir em algum outro lugar?

E5: Eu gosto de ir no Galgo, amo ir lá.

E6: É muito bom.

E5: Me sinto muito em casa lá.

E3: Eu vou com a minha vizinha tomar chop.

E1: A gente ia bastante ao seminário ano passado, mas aí cortaram as árvores... Mas todo mundo foi se separando.

E6: Eu gosto de ficar em casa, porque tem um pátio enorme e eu posso brincar com meu cachorro.

M: Vocês gostam mais de ficar em casa ou sair?

Todos: Depende o dia.

E6: Depende meu humor.

E4: Tem dias que eu to me sentindo horrível e não quero sair de casa, e tem dias que eu to me sentindo maravilhosa e quero ir até a esquina pra me mostrar, daí não tem nada.

E3: Quando eu tava namorando eu queria ficar só em casa, assistindo séries, assistindo, ou dormir. Aí agora que eu não to mais namorando, eu só quero ir em festas, depois eu vou sossegar.

E4: É, eu notei também que quando eu tava namorando eu só queria ficar em casa, às vezes eu queria sair mas eles não gostava... Aí a gente terminou e eu queria em festa, festa e festa. Mas agora eu já to... ah... festa...

M: Compras.

E2: Nossa, compras é muito difícil, mas me deixa muito mais feliz...

E4: É difícil sair com ela.

E5: Eu fico muito feliz quando compro uma coisa nova.

M: Vocês gostam de ir às compras então?

Todos: Sim!

E3: Eu prefiro comprar pela internet.

E4: Eu tenho medo de comprar pela internet porque nunca sei meu tamanho certo.

E3: Eu comprei uma bota, ela chega semana que vem e todos os dias que vejo se elas ta chegando. Mas se vier o número errado eu não sei o que vou fazer, vou ficar muito triste.

M: Vocês preferem ver o produto pessoalmente ou pela internet pode ser?

E6: Pra mim é muito da loja... Na Gang eu me sinto muito a vontade, mesmo tendo pessoas me olhando, eu to lá enlouquecendo com as roupas (risos). Mas a Hering, por exemplo, eu gosto muito, mas não me sinto a vontade lá.

E1: É, a Croco também eu não me sinto a vontade nem na Coisas de Meninas, parece que elas te tratam por dinheiro mesmo, elas te olham e julgam “ah tu tem dinheiro, vou te atender bem então”.

E4: Eu acho que eles olham o patamar da pessoa. Eu comprei um vestido na Croco ano passado pro Reveillon, era R\$109,00 tava na promoção e tudo mais, quando eu fui lá eu tava de calça de moletom, aí a mulher que me atendeu e o cara que tava lá foram muito antipáticos, parecia que eles achavam que eu não ia comprar o vestido. Aí eu disse que iria para casa pegar o dinheiro, só que nesse meio tempo que fui pra casa eu acabei tomando banho, porque minha mãe se atrasou também, quando eu voltei “mais arrumadinha”, eles começaram a me atender melhor e me mostraram roupas que antes não tinham me mostrado. É bem horrível isso.

E5: Eu não me sinto a vontade de ir na Croco, eu me sentia muito a vontade quando era o outro dono, porque eu ia lá e me sentia em casa, passava as tardes lá, jogando vídeo game, literalmente passava as tardes lá. Só que depois que trocou de dono, primeiro que ele não tem nada ver com a loja, aí tu chega lá pra fazer uma compra, o pessoal nem te olha na cara, e meio que deixa lá, tipo, “se vira” sabe?! E isso não é legal... E Coisas de Meninas não é muito diferente, tu chega lá e as meninas indicam o lugar que é pra tu olhar, se tu não for lá e pedir pra elas te mostrar, elas não vão.

E6: É que elas tão analisando o teu patamar financeiro.

E5: E geralmente quando eu vou com a minha mãe, que a dona da loja conhece, nossa é outro atendimento.

M: E vocês gostam desse atendimento que a pessoa fique com vocês?

Todos: Não.

E4: Eu gosto de ser bem recepcionada.

E2: Não quero ser julgada. Não quero que a pessoa fique ali me oferecendo várias opções, mas que fique lá comigo pra que eu possa perguntar sobre o que eu quero.

E3: Eu gosto de quando eu chego lá elas me deem um bom dia, um oi e eu diga “só estou dando uma olhada” e ela respeite isso. Mas se por acaso eu gostar de alguma coisa, eu vou lá chamar...

M: Entendi. E vocês compram com frequência?

Todos: Sim.

E5: Quando tem dinheiro, na verdade.

M: E quando vocês compram, quem paga?

Todos: Meus pais.

E4: Quando eu tava trabalhando, meu contrato era de seis meses, eu fiz carnê pra seis meses, e no quarto mês eu pedi demissão, agora são meus pais que pagam.

E2: Às vezes minha mãe paga metade.

M: E vocês costumam pesquisar na internet o que vocês querem comprar, antes de comprar pessoalmente?

E2: Sim.

E6: Às vezes eu pesquiso o que eu preciso muito.

E5: Se eu preciso muito de uma coisa eu pesquiso, mas se eu vou sair pra comprar porque eu quero comprar, aí eu não pesquiso.

E2: É tipo, passou na vitrine e compra.

E5: Isso.

M: Já compraram no impulso?

Todos: Nossa, já.

E6: Na verdade não porque minha mãe é muito pão duro mesmo, então eu só compro quando ela tá comigo.

E3: Eu sou muito pão duro também, mas só em questão de roupa mesmo. Mas em comida eu gasto bastante.

M: E produtos de beleza pra vocês, vocês tem o costume de comprar?

E6: Adoro!

E2: Não cara, eu to com umas olheiras agora que voltei a estudar...

E4: Meu sonho era comprar um esfoliante facial que eu vejo as blogueiras passando assim, mas eu não tenho dinheiro né, aí eu fui procurar caseiro, que é café e azeite, aí eu fiz e deu certo.

E3: Eu sou muito influenciada pela Maju Trindade e pela Manuela, e pelos produtos da Lush que eu queria muito.

E1: Muito. Eu tenho produtos de beleza porque minha mãe vende Boticário e Avon, então ela pega as coisas e eu pego as coisas dela.

E2: Eu uso bastante maquiagem, rímel, blush, essas coisas.

E6: Rímel tem que ter.

E1: Base eu compro bastante, só não compro produtos pra hidratar e pra limpar.

E3: Eu passo uns cremes depois do banho...

E5: Eu não tenho paciência, eu não gasto com maquiagem.

E6: Única coisa que eu consigo passar diariamente é protetor solar.

M: E vocês pesquisam na internet esses produtos? Por exemplo, quando vocês assistem vídeos do pessoal que vocês falaram antes, e eles indicam um produto, vocês sentem vontade de comprar?

E5: Sim, a base que eu queria comprar, só que eu não uso base, só corretivo, porque não tem base no tom da minha pele, é da Ruby Rose, meu sonho é comprar uma base da Ruby Rose. Mas é muito caro. Porque eu vejo as blogueiras falando “a cobertura dela base é ótima”, é meu sonho.

E2: Eu queria ser blogueiras só pra ganhar as coisas.

E5: É meu sonho! Sério.

E1: Elas ganham muita coisa repetida, eu fico “meu Deus, me dá um”.

E3: Tem muito de pesquisar um produto bom pra comprar, porque a gente vê os produtos nos vídeos e fica querendo, mas a gente às vezes só precisa de uma base, e você vai pesquisar uma base internacional que seja barata, eu comprei uma assim e gostei muito. Aí to feliz.

E6: Eu comprava sempre coisas da Natura, porque minha tia vende coisas da Natura, mas aí agora eu fui pesquisar porque eu virei vegetariana, então eu compro produtos que não faz testes em animais, e a Natura não faz então eu utilizo.

E3: Eu gosto muito da Lindsay Woods. Que mulher!

E5: Eu não gosto muito das maquiagens delas.

E3: Mas agora ela tá bem diferente, ela tá maravilhosa.

M: Sobre a televisão, vocês comentaram que não assistem muito...

E1: Eu assisto novela as vezes, tá passando Malhação eu vejo.

E6: Eu assistia, minha mãe tem aula de noite agora, e eu to estudando de noite também, então a gente toma café junto no fim da tarde, e o jornal do almoço também a gente assiste.

E4: É o jornal também eu assisto.

E2: Eu lembrei agora que por causa do meu padrao eu to assistindo muito futebol esse ano, eu não era assim, eu detestava, e agora eu to viciada.

E5: Se tem uma coisa que eu não suporto assistir é futebol.

E1: Eu gosto de assistir vôlei.

Todos: Vôlei eu gosto.

E5: Master Chef eu adoro.

Todos: Eu também gosto! Sim, adoro.

E5: Eu vou no YouTube assistir depois, porque eu to em aula quando passa na TV.

M: Ok. Vocês comentaram sobre as redes sociais que mais utilizam também... O próximo tema é: influenciadores digitais.

E3: Maju Trindade, ela é maravilhosa, se eu pudesse eu encarnava nela na próxima vida.

E2: Eu gosto da Nah Cardoso.

E5: Eu acho ela muito sem sal.

E1: Mas ela é muito, sei lá. Agora to seguindo muito aquela Gabi Ferreira, tem uma menina que faz biomedicina e ela é blogueira, ela fala muito sobre estudos, é um canal meio diferente, ela te ensina a como estudar e fala sobre essas coisas.

E5: Acho que a minha maior influenciadora digital é a Karol Pinheiro. Que mulher.

E1: Eu assisto a Jade Picon também. Ela é uma menina, ela é bonita.

E5: Ela tem uma voz estranha né?!

E2: Mas é a mais a Maju mesmo, eu lembro que faz anos que eu acompanho.

E3: Eu queria todas as tatuagens dela, o cabelo dela, queria tudo, queria as roupas...

M: Ok. Tem mais algum influenciador digital que vocês lembram?

E5: Karol Queiroz.

E3: Eu não gosto dela.

E5: Eu não gosto dela como pessoa, mas as fotos dela são sensacionais, os vídeos dela são um lixo, mas no Instagram ela é tão linda, dá uma inspiração...

E4: A Mari Maria.

E1: Gabi Rippi. Maravilhosa.

E3: E tem aquela Isabela Matos eu acho ela muito massa porque ela tem 19 anos e já tem uma marca de roupa, tudo bem que ela é rica, isso já ajuda...

E2: Eu já acompanhei muito as Kardashians.

E4: Tem uma também que faz uma semana que to acompanhando, é a Flavia Pavanelli.

E5: Ela é maravilhosa, ela é muito querida nos vídeos né?!

E4: Ela é linda! Quando ela falou das compras em Paris eu pensei “quero ser ela!”, quero ir pra Paris.

E1: Tu já viu o namorado dela?

E4: Sim, lindos!

M: E onde vocês seguem esses influenciadores digitais?

E4: Instagram.

E1/E2: Insta e Snap.

E6: No Instagram.

E3: Eu não tenho muito saco pra ver no Snap.

E5: Ah, depende. Tem uns que eu sigo no Snap, que é de canal de filme, daí é mais legal.

M: Ok, a maioria que vocês citaram são blogueiras e elas geralmente falam sobre vários produtos recebidos... Vocês acompanham essa parte, vocês se interessam de ver os produtos?

Todos: Sim!!! Muito!

E1: Queria tudo!

M: Mas vocês já compraram alguma coisa que elas indicaram?

E5: Não. Eu não tinha dinheiro.

E2: Não porque eu não tinha dinheiro...

M: Mas já quiseram comprar?

E5: Sim, muito! Já fui pesquisar.

E2: Meu, elas mostram Adidas, as meias, calças de moletom...

E4: Quando elas fazem aqueles vídeos de recebidos do mês, meu Deus, eu choro!

E2: Sério, a Adidas só cresceu por causa dos YouTubers, tenho certeza.

E4: A Maju é muito patrocinada por eles.

M: Ok, e quando esses influenciadores digitais fazem essas propagandas para as marcas, vocês acham mais legal do que ver na TV, por exemplo?

Todos: Sim

E2: Eu me interessou mais.

E3: Eles não fazem uma propaganda do produto do tipo “comprem isso aqui”...

E1: Eles falam o que eles acham.

E4: E eles fazem do jeito deles, não é aquele texto decorado da TV.

E3: A gente sabe que é propaganda, que é marketing, mas a gente nem liga.

E1: Eles também falam mal dos produtos, isso que é legal. Não falam só bem daquilo.

E4: É tipo aquela esponja de silicone, a M. M., que é a Mari não sei o que (risos), ela passou com a esponja e disse que não é muito bom de esfumar.

M: Certo. E vocês já viram o blog pessoal delas, ou vocês só seguem no Instagram?

E2: Nunca vi blog.

E5: O da Dani Noce. É um blog bonito e organizado, que eu abro às vezes e dou uma olhada.

M: E no YouTube? Vocês já viram algum vídeo de influenciadores digitais?

Todos: Sim.

M: Quais?

E2: Looks para combinar.

E4: Looks para sair com o crush e arrasar.

E5: Sério? Eu também faço isso!

E1: Como combinar esse calçado com o look.

E4: Quando eu comecei a sair com o menino que estou agora, eu pesquisei “como combinar o coturno preto quando está frio”, aí eu vi que era com uma calça mais colada, uma blusa discreta. Eu arrasei!

E6: Eu gosto de ver aqueles “10 coisas que você precisa saber se você usar...” Agora no inverno, as tendências, eu acho interessante.

E2: Eu vejo bastante no Pinterest também.

M: E aqueles Faça Você Mesmo? Vocês gostam?

E5: Sim, eu gosto!

E2: O que é isso?

M: Customização de roupas, por exemplo.

E4: Eu fiz uma vez, passei a Gilette na minha calça, e ficou horrível!

E3: Eu fiz uns quadrinhos de papelão que eu queria, porque eu queria muito tempo e não são baratos pra comprar, aí eu fiz e meu pai até me elogiou.

E5: Gente, um canal muito bom de Do It Yourself é o da Maddu Magalhães, a ex do Felipe Neto inclusive.

M: Então, vocês gostam disso? E já fizeram algo?

E1: Eu só olho.

E2: Eu só fico olhando e desejando.

E5: Eu só olho, mas queria fazer.

E3: Se tem uma coisa que eu gosto é fazer coisas pra quarto e aqueles make over, sei lá que eles transformam o quarto... Ou não sei o que lá Tumblr no quarto.

E5: Sim, eu gosto disso também.

E6: Eu gosto muito de pesquisar por isso no Insta explorar. Eu fico bastante tempo, e aí aparecem muitas coisas de nenéns, porque eu adoro assistir isso, aí aparecem umas coisas tipo do pai fazendo alguma coisa de ciências com o filho, e elas mesmas fazem, umas coisas muito fofinhas.

M: Ok. O próximo tema: Camila Coelho. Pessoal, vocês citaram que seguem e conhecem a Camila Coelho, ela é blogueira. Eu coloquei aqui três publicações dela no Instagram e gostaria que vocês opinassem sobre essas publicações, e o que vocês acham dela no geral.

Todos: Eu não acompanho muito ela.

E1: Eu acho que ela já foi mais famosa.

E2: Ela só usa coisas caras, mas eu olho mais o estilo dela.

E4: Eu acho ela bonita, mas eu não, sei lá...

E1: Ela não encaixa com a nossa realidade.

E4: Isso, ela não se encaixa...

E3: Eu não sigo mais ela, mas eu via os vídeos dela, e não é nem pela beleza dela, ou pelas maquiagens porque agora eu nem acho grande coisa os vídeos dela, mas ela é muito humilde, ela mora nos Estados Unidos, é muito rica, muito famosa, mas ela é muito querida aparentemente, eu acho isso muito legal.

M: Certo. Essas três publicações são propaganda, ela tá mostrando algum produto. Se vocês estão passando pelo Instagram, por exemplo, isso vai chamar a atenção de vocês?

E4: Vai.

E2: Sim.

E1: Eu ia prestar atenção na roupa e no rímel.

E6: Principalmente no rímel, os outros não vou saber o que é.

E4: Eu sempre fico olhando e pensando “algum dia vou usar isso”, mas esse dia nunca chega.

M: Ok. E quando é propaganda nesse estilo, vocês se importam se aparece no Instagram?

Todos: Não.

M: A próxima é a Dica da Ka. Ela faz bastante Do It Yourself. Vocês conhecem ela?

E1/E2/E3/E5: Sim.

E6: Nunca ouvi falar.

E4: Não.

E3: Eu gosto muito dos vídeos dela, ela faz umas coisas muito boas, eu gosto. Ela é bem humilde.

E1: Ela é bem humilde mesmo, e eu já tive vontade de fazer as coisas que ela mostra.

E2: Eu até fiz uma camiseta, mas não deu certo.

E5: Eu não conheço, mas me chamaria atenção.

M: A próxima é a Nah Cardoso...

E2: Ela não faz muito meu estilo, porque às vezes eu sou bem mais menino que menina, sabe?! Mas ela é muito patricinha, ela tem de tudo.

E5: Ah sim, eu conheço. O estilo dela é muito diferente do meu, mas eu acho que ela é uma pessoa tão bonitinha, tão arrumadinha, querida.

E1: Ela é muito boas de vida.

E4: Eu acho que ela é tipo, comparando à Barbie: minha vida é maravilhosa.

E2: É muito exagero.

E1: Uma vez ela era mais simples, e eu acho que me encaixava mais no estilo dela.

M: Agora ela passa uma imagem de não real?

E1/E2/E5: Isso.

E1: Quando ela falava sobre a Coexiste, não seria uma religião, mas um grupo onde eles falam sobre a vida, essas coisas, isso foi algo que me chamou a atenção e eu já pesquisei sobre.

E4: É, eu também.

E3: Ela não me dá interesse nenhum, se aparecesse uma foto dela no Instagram eu ia passar direto.

M: Mas porque tu conhece ou porque tu não conhece?

E3: Eu até já vi umas publicações mas não gostei muito.

E5: Depende, tem vídeos dela que eu vejo que acho legal, o que mais me chama atenção, não sei, eu acho bonito as coisas serem arrumadinhas, coisas que não condizem com meu estilo.

E2: Ela exagera um pouco.

M: Vocês seguem essas três pessoas no Instagram?

E3/E4: Não.

E1/E2/E4: A Nah sim.

E5: Só a Nah.

E3: Não sigo elas.

E4: Eu sigo no Instagram a Mari Maria, a Maju, a Bianca que namora o Japa... E eu achei o namoro dele muito forçado, abrindo uns parênteses.

E1: A irmã do Japa é muito linda, vai dar uma boa influenciadora digital também.

E5: Sim, tem uma bolsa da Chanel que ela postou uma foto, que eu adorei, preciso daquela bolsa, mas nunca vou comprar mesmo.

M: Aproveitando teu comentário sobre uma marca, vocês são fiéis a alguma marca?

Todos: Não.

E4: Vou pelo que é mais barato.

E5: Gostaria, mas não rola.

E2: Gosto muito de Fini, compro bastante.

E4: Uma marca que eu lembro que eu comprei e que me arrependo, foi uma calça da Tharog... Tô pagando ainda. Eu era muito fiel a Qix, agora não mais.

E2: Eu sou fiel a All Star.

E1: Sim, eu também. Gosto de Vans também.

E5: Eu gosto muito, mas não compro tanto.

E2: Eu não gosto de Adidas.

E6: Eu queria ter dinheiro pra gastar com roupa de academia também, porque às vezes eu vou e queria ir estilosa, mas daí...

E1: Eu queria ter dinheiro pra comprar várias roupas pra usar no dia a dia mesmo.

M: Ok meninas, chegamos ao fim. Agradeço a presença de vocês, foi muito importante pra mim e espero que vocês tenham gostado. Quando eu terminar o trabalho, enviarei uma cópia para que vocês entendam porque participaram desse grupo hoje. Muito obrigada.

ANEXO E – TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL 3

Grupo focal 3 – 27 de maio de 2017

Moderadora: Fernanda Cristina Pigatto (M)

Observadora: Tarcila Rosset

Apresentação da moderadora ao grupo, bem como da observadora. Apresentação de cada entrevistado (nome, idade, profissão, escolaridade).

M: Boa noite, sejam todas bem vindas. Não sei se todas vocês me conhecem, mas meu nome é Fernanda, eu estudo Publicidade e Propaganda na UPF, e essa pesquisa que estou realizando com vocês hoje é destinada ao meu TCC. Essa é a Tarcila, ela está me auxiliando hoje e irá observar vocês durante o grupo focal. Caso vocês se sentirem desconfortáveis em relação a alguma pergunta, vocês têm todo o direito de não querer responder, e se quiserem deixar de participar dessa pesquisa a qualquer momento, eu não posso impedi-las. Pra vocês entenderem então como funciona o grupo focal: vou colocar alguns temas na tela do computador e vocês vão discutir sobre isso, falar o que vocês pensam. Pra que eu possa lembrar e também transcrever depois, farei uma gravação de áudio dessa reunião. Quando eu finalizar minha pesquisa, vocês receberão uma cópia pra entender porque a participação de vocês hoje é muito importante pra mim. Pra iniciar então, o que vocês fazem no tempo livre?

E6: Eu desperdiço meu tempo livre.

M: Como assim? O que você faz?

E6: Eu não sei. Eu simplesmente programo alguma coisa, digamos, eu sempre penso que preciso estudar. Então eu programo estudar, mas eu programo começar às 14h, só que eu começo... eu nem começo, ou é celular um pouquinho, ou vou tomar banho e volto, aí tem outra coisa pra fazer, sabe?!

E2: Netflix também se torna muito interessante quando tu tem tempo livre ou não...

E6: Mas o foco é estudo.

M: E o que desperdiçar o teu tempo livre?

E6: É em coisas inúteis, tipo, não inúteis, mas... é que eu acabo ficando muito tempo no Facebook, ou nesse tipo de coisa. Aí agora tem aquela técnica que você termina de ver um vídeo e automaticamente começa outro, e você continua vendo os vídeos...

E2: E você nem quer ver, mas continua lá assistindo. Eu estudo quando dá, eu consigo me focar nisso. E leio bastante livros também. Mas eu passo bastante tempo no celular também, infelizmente... E a Netflix também consome bastante do meu tempo livre.

E1: Eu gosto de assistir filme. Tipo hoje minha amiga foi lá me buscar, e eu nem estava mais assistindo filme, eu já estava dormindo... Ultimamente não tenho mais tempo livre, tem muita coisa pra fazer. Às vezes eu estudo, vou pra academia...

E3: Eu saio bastante, mas quando não dá aproveitamento pra assistir vídeos, ler, sei lá esse tipo de coisa.

E4: Queria eu poder dizer que meu foco é estudo, mas não é. Eu passo 26 horas por dia no celular (risos), acho que 24 horas é pouco ainda. Eu passo muito tempo no celular, no YouTube. Mas uso YouTube pra ver de tudo, vídeos, filmes... O Facebook também, o Instagram...

E5: No meu tempo livre eu estudo ou falo com meus amigos pelo celular. Às vezes saio, ajudo em casa...

E7: No meu tempo livre costumo assistir filmes, séries, documentários ou coisas relacionadas com artesanato.

M: Ok. Próximo tema: amigos. O grupo de amizade de vocês é um grupo grande? Vocês saem bastante? Vocês só se falam pelo celular ou se encontram pessoalmente também?

E1: Não é um grupo grande... Hoje, por exemplo, vou sair daqui, ir pra casa, tomar um banho e ir a uma janta. Mas são minhas amigas há muito tempo, nós não nos vemos muito porque elas estudam bastante. Não saímos muito.

E4: Eu tenho um grupo muito grande de amigos, porque eu namoro. Aí ele tem muitos amigos e geralmente a gente sai e sempre tem uma menina nova que começar a sair junto, porque tem os solteiros que começam a namorar, ou tem os solteiros que só levam junto, ou tem os casais mesmo, e assim eu fui fazendo várias amizades. Fora esse grupo de amigos do meu namorado, tem também os meus amigos, da minha vida. Como todo meu tempo é livre, eu passo mais tempo no celular durante a semana, porque durante a semana a gente sair bastante.

E2: Meu caso é parecido com o dela. Tem um grupo de amigos que eu já conhecia há tempos, e os amigos do meu namorado que fui conhecendo... Mas nós ficamos mais em casa mesmo, assistindo Netflix (risos).

E6: Eu tenho um grupo de amigos da Recreação. Mas digamos que assim, uma vez por mês, ou no máximo três, eles tentam se reunir. Eu, digamos que gosto deles, mas não quero ficar com eles, todo mundo junto... É legal, só que... Eu prefiro ficar em casa, assistindo. Eu sempre gostei mais de ficar em casa. Só que meu namorado também é desse grupo de amigos, e ele gosta muito de sair... E a gente acaba entrando em um conflito, então em alguns momentos eu saio com ele, pra equilibrar, mas eu não gosto muito, eu adoro meus amigos, porém eu prefiro ficar sozinha.

E3: Eu gosto de sair com meus amigos, nós saímos todas as semanas.

E7: Eu também gosto de sair e saio com meus amigos sempre que possível, mas principalmente nos sábados.

E5: Eu também saio bastante com meus amigos, geralmente a gente se reúne nos fins de semana.

M: Ok. Os lugares que vocês saem com os amigos... Aonde vocês vão?

E3: Eu gosto de ir à casa de algum amigo, ou algum clube sei lá, algo mais reservado sabe...

E5: A gente vai bastante a festas, onde tiver a gente vai (risos).

E7: Eu vou muito a barzinho, às vezes a festas, mas na maioria das vezes eu vou na casa de algum amigo mesmo.

E6: Quando a gente sai a gente vai ou no Strike ou no Baladero.

E2: É, a gente ia bastante ao Baladero com nossos amigos, mas daí todo mundo começou a sair do Ensino Médio, e conta pra pagar, aí fica sem dinheiro pra sair... Mas a gente se encontra na casa de alguém às vezes, ou no Master, depois a gente sai, sei lá.

E1: Verdade. No começo a gente ia bastante ao Master, comer batatinha, ir pro centro, a gente ainda vai às vezes. Mas a gente fazia jantas, mas isso foi meio que acabando. Hoje em dia a gente fica mais em casa, até porque eu namoro agora. E quando eu saio com os amigos do meu namorado, a gente vai a jantas também.

E4: Eu acho que seria mais fácil eu dizer os lugares que a gente não vai (risos). A gente vai na Subway, eu adoro. Meu lugar preferido. Mas a gente vai no Strike, no Baladero, no Bar da Dani, vamos na avenida, no posto, em lancherias, no centro... por tudo. Às vezes a gente vai pro centro, e acaba reunindo a galera em outro lugar depois.

E2: Agora eu to indo muito na Base, porque meus amigos do Coral estavam se apresentando lá, daí eu fui bastante.

M: Ok. E vocês preferem sair com os amigos ou reunir eles em casa?

Todos: Reunir em casa (risos).

E1: Depende da condição financeira também. A gente gosta de sair e ficar em casa também.

E2: Normalmente a gente junta a galera em casa e cada um leva algo pra comer.

E1: A gente fazia isso, alguém compra tudo e depois dividimos, ou alguém leva alguma coisa.

M: E festas? Vocês vão a festas?

E5: Sim, sempre vamos a festas.

E2: Nós vamos bastante a formaturas, principalmente no ano passado fomos porque tinha amigos que se formaram.

E4: Na verdade, depende. Eu e o meu namorado saímos com os amigos do que ir a uma festa. Mas dependendo da festa, se eu quero ir, por exemplo, a gente tem um acordo que eu vou. Quando ele quer ir a alguma festa e eu não quero, ele vai.

E3: Eu vou a algumas, mas não muitas. Prefiro fazer uma janta na casa de alguém.

E1: A gente ia a festas de formaturas, como eu sou menor de idade não posso entrar em muitos lugares... Mas a gente não sai muito.

M: Vocês tem algum tipo específico de música que vocês gostam de ouvir, tanto na balada quanto no dia a dia?

E6: Sim. Eu gosto muito de escutar rock. Mas em festas é meio impossível. É por isso que eu não me sinto muito bem em ir a festas. Às vezes não é legal. Eu fico incomodada.

E2: Eu escuto mais pop, mais músicas internacionais. Nas festas eu aceito as músicas que tocam, não tenho problemas com isso. Eu me divirto igual.

E3: Eu também escuto pop. É o que eu mais gosto.

E5: Eu também, escuto de tudo um pouco na verdade. Não tenho problemas com as músicas que tocam na balada.

E7: Eu não vou muito a festas, mas não tenho problemas com as músicas, escuto de tudo.

E1: Eu escuto de tudo. Desde a tradicional gaúcha, à funk, pop, sertanejo... Tudo.

E4: Eu escuto muito pop, mas depois que comecei a namorar, funk é uma coisa que eu comecei a escutar e gostar. Agora escuto um pouco de tudo, funk, sertanejo.

E6: Eu queria dizer que eu não me incomodo com as músicas, mas com as pessoas... É que sei lá, eu não me encaixo nessas pessoas, aí eu fico meio... Sei lá. Por isso prefiro ficar em casa.

M: Certo. Sobre as compras: vocês costumam fazer? Gostam? Como é?

E3: Sim! É uma das minhas coisas favoritas. Compro com frequência. Adoro.

E7: Eu gosto de ir às compras só quando é algo que realmente eu preciso, aí é rápido e sem enrolação. Então eu compro mais produtos quando estou realmente precisando, como por exemplo, perfumes shampoos, e maquiagens que me chamam mais atenção e acabo sempre comprando alguma coisa.

E5: Eu adoro ir às compras.

E1: Acho que esse é um assunto complicado... A gente gosta de ir às compras, mas não tem dinheiro. Eu por comprar, roupas, sapatos, compraria todos. Mas eu gosto muito.

E2: Pra roupas eu sou bem pão duro. Porque minha mãe é costureira, daí ela faz minhas roupas, então não me importo muito em comprar roupa. Mas eu gasto muito dinheiro em comida.

E6: As coisas que eu compro geralmente são roupas, calçados, enfim... Mas eu aproveito as oportunidades que tenho com a minha mãe, pois como ela tem uma loja, ela viaja e o preço é muito mais baixo das roupas, então eu vou com ela e compro minhas roupas lá, mas quando eu não viajo com ela, eu não compro.

E2: Ultimamente eu gasto grande parte do meu dinheiro com maquiagem, porque eu comecei a trabalhar com isso, então eu preciso. Eu comecei fazendo maquiagem em algumas amigas...

M: E você fez algum curso?

E2: Eu meio que fiz um curso com uma menina que veio pra Erechim, mas eu aprendo bastante na Internet, muita coisa que eu aprendi foi na Internet. Me dediquei e aprendi, testando em mim. E eu gosto muito de fazer isso.

E4: Nós temos muito em comum (risos). É que assim, eu não trabalho agora, então há um tempo já eu comecei a maquiar também, no começo era assim também, maquiava as minhas amigas, aí depois elas começaram a me indicar outras pessoas. Então no quesito compras é complicado, mas geralmente quando eu compro algo é maquiagem, e porque eu simplesmente me viciiei. É muito difícil de me ver

maquiada, mas eu adoro fazer nos outros. Nunca fiz curso, mas aprendi muito na Internet, com o YouTube.

M: Legal. E onde vocês compram essas maquiagens?

E4: Eu conheço uma mulher que vende pelo Whatsapp. Ela viaja, traz as coisas e a gente compra. Tem um grupo no whatsapp, ela vende as maquiagens mais baratas, mas ela tem muita coisa boa, de qualidade. Já comprei pela Internet também, mas não gostei porque eu gosto de comprar e já ver o produto, e em lojas eu compro bastante Renner, roupas também.

E1: Eu também compro bastante lá.

E5: É eu também, compro em vários lugares na verdade.

E2: Eu compro maquiagem pela Internet, tem algumas lojas de confiança, às vezes eu acho em alguns lugares físicos, mas não tenho um específico.

M: Ok. E vocês tem alguma marca de maquiagem ou até de roupa que vocês sejam fieis?

E1: Eu não.

E3/E7: Não.

E5: Não tenho nenhuma em específico.

E2: Não sei, acho que não também...

E4: É que maquiagem, eu tenho muita coisa, de muitas marcas.

E2: É, porque tem uma marca que é boa nisso, e ruim naquilo.

E6: Eu particularmente gosto muito da Maybelline.

E2: É eu ia dizer, também gosto muito.

E1: Eu não uso muito, então não tenho marca preferida pra maquiagem. Eu gosto de batom, mas compro bastante da minha mãe que vende Avon e Natura.

E4: Eu conheci por intermédio da minha tia que usa muita maquiagem, desde MAC à... Sei lá, Maybelline é a marca mais barata que ela usa, eu acho. Aí eu conheci por causa dela e também por vídeos no YouTube mesmo.

E2: Eu conheci o rímel da Maybelline porque minha prima tinha, daí eu comecei a comprar e gostei.

M: E vocês tem o costume de pesquisar por essas marcas que vocês compram na Internet?

E1/E3/ E6: Não.

E7: Pesquiso sempre que posso sobre o produto, geralmente no Google, no Instagram ou Facebook mesmo.

E5: Sim, procuro na internet e em várias lojas antes de comprar, se eu realmente gostei do produto, eu compro.

E3: Acho que frequentemente, sempre que descubro algo que me interessa eu compro pra testar em mim. Então eu pesquiso um pouco, ou até nos vídeos que eu vejo... Geralmente eu vejo anúncios em alguma rede social, e aí procuro resenhas. E sempre olho se tem resenha de diferentes pessoas.

E2: É eu vejo vídeos às vezes.

E4: Sim, verdade, nos vídeos dá vontade de comprar. Mas depende, é tudo conforme o valor.

E1: Eu gosto muito de cremes.

E6: É verdade, minha mãe gosta bastante, então ela tem bastante, aí eu uso também. Acho que é o que eu mais gosto de usar.

E2: Eu tenho preguiça de passar creme, mas uso bastante perfume e maquiagem.

M: E vocês tem o costume de usar maquiagem todos os dias?

E2: Eu usava quase todos os dias. Agora eu uso muito pouco, mas gosto de usar.

E4: Eu, todos os dias eu faço a sobrancelha e passo rímel, faço uma coisa bem básica.

E5: Eu também, faço uma maquiagem bem básica pro dia a dia. Só me produzo mais pra ir a festas.

E2: É eu sou acostumada a ir pra aula, então de manhã eu lavo o rosto e vou assim mesmo.

E1: Eu gosto de usar rímel, acho que uso todos os dias.

E6: Antigamente eu era muito apegada à maquiagem, mas agora estou me libertando dessas amarras e me sentindo ótima. Então pra ir pra escola eu quase não uso mais, só pra sair em algum lugar eu passo algo. No dia a dia eu passo só rímel.

M: Vocês que fazem maquiagem, onde vocês se inspiraram pra começar?

E2: Ah, quando a gente se reunia entre amigas pra ir a alguma festa, eu me maquiava e elas gostavam do resultado, e pediam pra que eu maquiasse elas. Aí acabou sendo assim.

E4: Eu tenho duas amigas que desde comecei a maquiar, elas pediam pra que eu maquiasse. Mas quando pensei em ser maquiadora, foi quando vi vídeos no YouTube mesmo.

M: E vocês tem alguma inspiração da Internet?

E4: Sim, Alice Salazar. A Melissa Samways também.

E2: Tem uma menina que é gringa, eu adoro ela, é Nikkie tutorials. Mas brasileiras tem a Bianca que é do Boca Rosa, a Mari Maria uma ruivinha, essas são as que mais vejo e que me inspiraram.

M: Ok. O próximo assunto é: televisão. Vocês disseram que gostam de assistir filmes, Netflix... Vocês assistem TV, onde vocês assistem a esses filmes?

E6: A TV normal eu não assisto, é muito difícil. Se eu ligo a TV é pra assistir a Netflix, geralmente séries.

E4: Eu assistia bastante quando lá em casa tinha TV a cabo, só que agora não assisto mais, só no meu namorado mesmo que tem TV a cabo... Se não, eu até ligo a TV mas fico mexendo no celular mesmo.

E2: Eu também assistia bastante quando tinha TV a cabo, eu assistia bastante cartoon. Agora eu só assisto Netflix mesmo.

E7: Eu não assisto muito televisão, assisto ao Master Chef, alguns jornais e filmes às vezes. Só.

E5: Eu assisto mais pra ver séries na Netflix mesmo.

E3: Eu geralmente não assisto, mais é internet mesmo.

E1: Eu assisto pouco também, só quando reúne a família, daí assisto novelas ou o jornal do meio dia...

E5: Eu não assisto muito, só Netflix mesmo.

E3: Eu também, não assisto nada na TV...

E6: O que eu gostava de assistir era Chaves.

E4: Meu pai baixa filmes e séries, daí ele me passa o que eu quero e eu assisto.

M: Ok. Então a televisão é mais pra filmes e séries. E quando vocês estão assistindo a isso, vocês usam o celular ao mesmo tempo?

E6/E2/E1: Não.

E3/E4/E5/E7: Às vezes sim.

E5: Geralmente eu respondo as pessoas enquanto eu assisto.

E6: Eu não consigo, eu preparo tudo, comida, sento e assisto. E é ruim quando as pessoas ficam chamando.

E4: Se o filme começa a ficar chato, eu abro um vídeo no YouTube mesmo, no celular, e assisto. Se o filme começar a ficar bom de novo, eu paro o vídeo e assisto o filme.

M: E já aconteceu de vocês estarem com a TV ligada, o notebook e o celular, e usar todos ao mesmo tempo?

E6: Com filmes não, mas já coloquei música na TV e fiquei usando o celular ou notebook.

E2: É, geralmente to com o notebook ligado escutando música e usando o celular.

M: Ok. Vocês usam redes sociais né? Vocês me falaram do Facebook e do Whatsapp. Quais mais vocês usam?

E3: Eu tenho todas as mais conhecidas, que é o whatsapp, twitter, instagram, snapchat, facebook, curiouscat, youtube, blogger...

E5: Eu tenho Facebook, Snap, Instagram e Whatsapp. Mas a que eu mais uso é o whatsapp mesmo.

E7: Eu tenho Facebook, Instagram e Whatsapp.

E1: Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp...

E4: É... Também uso We Heart It, Tumblr.

E6: Verdade! O Tumblr!

E2: Eu uso mais o Pinterest e o Tumblr.

E2: Eu uso bastante o Twitter também.

E4: Sim, eu gosto muito do twitter. Twitter e Facebook. Mais o Twitter eu acho.

E2: Eu uso o Instagram pra ver a vida dos outros, os vídeos e fotos...

E1: O Facebook eu tenho mais pra olhar vídeos, a vida dos outros, às vezes posto uma foto minha... Mas eu uso mais o whatsapp.

E4: Eu uso muita coisa.

E1: Eu fiz o snap também há pouco tempo, porque eu gosto de tirar fotos.

M: E se vocês pudessem escolher uma só, qual seria?

Todos: Whatsapp.

E7: Ou o Instagram.

E4: Ou o Twitter porque se eu estou em um dia ruim, eu abro o Twitter e fico lá, rindo bastante.

E5: Gosto muito do Instagram... Mas acho que escolheria o Whatsapp mesmo.

M: Certo. E quanto tempo vocês passam nas redes sociais?

E6: Muito tempo.

E7: Acho que umas cinco horas por dia, mais ou menos, ou mais...

E5: Quase o tempo todo, na verdade.

E4: 26 horas por dia (risos).

E1: Eu não uso muito. Quando não tenho nada pra fazer, eu dou uma olhada. Quando vou pra escola ou voltando, daí eu dou uma olhada.

E2: Eu quando estou sozinha sem nada pra fazer, fico olhando bastante.

E6: Eu termino de almoçar e começo a olhar e quando vejo já são 14h, meio que perco a noção do tempo. O tempo passa muito rápido. É por isso que não consigo aproveitar meu tempo livre, mas quando tenho compromissos, eu não uso, só quando não tenho o que fazer.

E2: É quando encontro alguém, eu me esqueço do celular.

E4: Eu tento fazer as duas coisas ao mesmo tempo... E consigo prestar atenção no que eu estou digitando e falando. Juro. Às vezes sai alguma coisa errada, mas eu escuto o que as pessoas me falam. (risos)

M: certo. Próximo assunto então é: influenciadores digitais. Então, influenciadores digitais são as pessoas famosas na Internet. Vocês conhecem algum influenciador digital? Quais?

E3: Sim, conheço vários... Thaynara Og, a Lindsay Woods, Tata Werneck, Carlos Santana, Bruna Vieira, Carol Pinheiro... A lista é longa (risos).

E5: Eu acompanho a Luísa Accorsi, gosto muito dela. Acompanho também a Taciele Alcolea, a Mariana Sampaio... A Jade Seba. Acho que são essas.

E7: Acompanho a Alice Salazar, a Camila Coelho... Também a Isadora Ribeiro, Manoela Meinke e outras que não lembro agora.

E4: Eu conheço a Alice, Maria Maria, Melissa Samways... To assistindo o canal de uma menina agora, é Camila Louise, que eu vi um vídeo super tosco dela colocando não sei quantas daquelas bolinhas que incham na água sabe? Em uma piscina... Ela encheu a piscina, e eu chorava de rir, daí me inscrevi no canal dela. Então se eu vejo um canal que eu gosto, eu me inscrevo, não é só de maquiagem. E da Vevo também, de músicas...

E1: Eu não gravo o nome, nem me ligo muito nessas coisas.

E2: Eu me inscrevo em muitas coisas também, ah gostei, vou me inscrever. Mas as que eu mais acompanho são as que eu falei antes e também uma menina que eu acompanho que é Amanda Pontes, ela faz uns vídeos engraçados, ela é engraçada. Eu assistia bastante Kéfera, mas eu não consigo mais... É isso.

E6: Eu gosto da Jout Jout, ela é muito legal. Ela fala coisas que ajudam a gente a ficar bem consigo mesmo, e também nos faz pensar. É muito bom.

M: Certo. Vocês meninas que fazem maquiagem, vocês se inspiraram em algumas pessoas pra começar... Vocês se sentiram influenciadas por elas?

E2/E4: Sim.

M: Ok. E vocês meninas, já se sentiram influenciadas a comprar algo que algum influenciador digital mostrou?

E3: Eu sim, muito eu acho! (risos). Principalmente quando tem muitas pessoas desse meio falando sobre alguma coisa isso me influencia, é mais fácil eu comprar algo que eles dizem ser bom do que algo que alguém próximo diga que é bom.

E5: Eu também já me senti muito influenciada a comprar os produtos.

E7: Eu acompanho alguns influenciadores e algumas vezes me sinto influenciada a comprar. Até já comprei produtos, acredito que umas duas ou três vezes já comprei algum produto mostrado por elas.

E2: Eu também já comprei alguns produtos que elas falaram.

E1: Eu não...

E6: Eu também não lembro de algum.

M: OK. Além do YouTube, vocês acompanham essas pessoas em outras redes sociais?

E4: No Twitter. Algumas no Snapchat.

E3: No Instagram.

E7: Eu não acompanho muita gente.

M: Tem algum influenciador digital que vocês seguem em outra rede social, e não no YouTube?

E4: Só a Demi Lovato.

E1: Não lembro... Eu raramente assisto pessoas no YouTube. Eu só lembro de uma menina que dá dica sobre assuntos como família, estudos, estresse... Eu gostava, mas não lembro o nome.

E2: Eu acompanho no Facebook essas que eu falei.

E6: Não acompanho ninguém muito famoso. Só uma modelo que tem as sobrancelhas bem grossas, a Cara Delevingne, acho ela linda.

M: Todo mundo tem Instagram?

Todos: Sim.

M: E você seguem famosos no Instagram?

Todos: Sim.

E4: Eu sigo vários famosos e amigos também.

E7: É eu também. Mais amigos na verdade.

E5: Eu também sigo os dois.

E3: Eu sigo muita gente famosa, esses influenciadores que falei, por exemplo, eu sigo eles.

E1: Eu tenho a conta, mas não uso muito.

E2: Eu sigo mais meus amigos, eu gosto de ver as stories no Instagram da Mari Maria, e tem alguns outros que eu sigo também.

E6: Tem um moço que faz maquiagem artística que eu sigo, ele é muito legal. Mas não lembro o nome dele.

M: Ok. Próximo tema: blogueiras. Vocês conhecem algumas né?! Já citaram inclusive... Tem mais alguma que vocês lembram?

E1: Eu seguia a Kim... Não lembro o nome dela.

E7: Eu acompanho algumas blogueiras como a Alice Salazar, Camila Coelho, Amiga Babado e mais algumas.

E4: Eu vejo mais os vídeos delas, mais no YouTube mesmo, no Blog eu nunca cheguei a entrar pra ver.

E2: EU também acho que no blog nunca entrei pra ver... Mais vídeos mesmo.

E6: Eu não conheço nenhuma... Não lembro.

M: Ok. Vamos dar continuidade então. Aqui vocês estão vendo a Camila Coelho, ela é uma influenciadora digital, uma blogueira, e ela posta fotos como “looks do dia”, maquiagens, as viagens que ela faz, enfim... Vocês conhecem ela?

E1/E4: Não lembro. Não me é estranha.

E2/E3/E5/E6/E7: Sim.

E4: Talvez eu vi algo, mas não prestei atenção.

M: Ok, eu selecionei três postagens dela no Instagram, que ela mostra algumas marcas e faz uma propaganda. As blogueiras fazem isso de mostrar os produtos como se fosse algo comum, mas na verdade estão fazendo uma propaganda. O que vocês acham disso? Queria que vocês opinassem sobre essas publicações.

E3: A Camila Coelho foi uma das últimas blogueiras/youtubers que conheci, na verdade assisti algumas vezes mas não gostei muito dela, ela passa ser um modelo de vida perfeita, sei lá...

E7: Eu sigo a Camila, e gosto dela... Mas também acho que a vida e rotina dela estão muito distantes do que eu vivo, mas isso é fruto do que ela plantou, então acho interessante.

E4: Eu acho que esse tipo de propaganda, se eu vejo uma foto assim no Facebook ou no Instagram, poxa... Já me deu vontade de compra rum rímel (risos). Às vezes tu vê a propaganda do rímel só e ah, é um rímel... sei lá. Tá bom. Mas vendo assim, parece que chama mais atenção, dá mais vontade de comprar.

E5: Eu não acompanho ela.

E1: Uma propaganda assim dá uma nova cara até pro produto. Se fosse uma propaganda normal, como ela disse não ia chamar tanto a atenção. Ali ela tá com o rímel aberto, como se fosse passar, deve ser maravilhoso eu acho, só olhando.

E6: Eu acho que quando você vê a propaganda do rímel “é, é só uma propaganda de rímel”, aí quando você vê uma pessoa usando esse rímel, que não é a pessoa da propaganda, isso eu acho mais interessante. Creio eu que são propagandas muito mais inteligentes e que são capazes de influenciar muito mais, pelo fato de que as pessoas gostam dessa pessoa que tá mostrando.

E2: Eu acho um ponto ruim isso, como elas são influenciadoras, a gente vê e também vai usar, só que isso forma um padrão pras pessoas usarem. Isso eu acho ruim, porque as pessoas vão usar aquilo que mostram, e todo mundo vai ficando igual.

E6: E digamos, que se a gente comprar esse rímel ou os outros produtos, a gente vai ficar igual a ela, mas... Não é bem assim.

M: Quando vocês veem esse tipo de publicação, vocês pensam que ela usa o produto ou vocês percebem que é uma propaganda e ignoram?

E4: Eu fico “meu Deus, ela usa esse rímel, eu também quero usar!”.

E1: Eu tenho a impressão que ela usa, mas depois cai a ficha que é uma propaganda.

E4: Eu ignoro muito o fato que é uma propaganda, sabe?!

M: Se vocês passassem por essa publicação no Instagram, vocês parariam pra ler?

E4: Eu não sei, pode ser que eu ia passar e nem ver, porque eu não conheço ela... Então não sei. Mas se fosse alguém que eu sigo, eu ia parar pra ler, ver...

E6: É, se fosse alguém que eu conheço, talvez eu iria me interessar pra ler. Eu só acho que quem tá por trás desses produtos, é muito inteligente e tá ganhando com isso.

E2: É, ela tá ali como um, não queria usar essa palavra mas enfim, como um objeto deles pra mostrar os produtos, sem que as pessoas perceberam, é um marketing deles.

E6: E mais uma coisa dos famosos é que eles vivem recebendo produtos das marcas e meu Deus do céu, com certeza o dono da marca pensa “nossa, essa pessoa é tão linda, vou enviar uns produtos pra ela, mas tudo bem é só por amor, não tenho interesse nenhum, não quero que ela faça um vídeo... Nada disso” (risos).

E2: Tinha uma época que eu via os vídeo da Kéfera, que ela fazia um vídeo todo de humor e tal, e no final ela falava sobre um produto relacionado a tudo que ela falou... Aí quem assistia e se identificava com o vídeo, ficava meio perdido, porque o produto era para aquilo, mas a gente sabe que era propaganda, se parar pra pensar...

M: E vocês acham que esse tipo de propaganda funciona?

E4: Sim, pior que eu acho que sim (risos).

Todos: Sim (risos).

M: Ok. A próxima é a Dica da Ka. Alguém aqui acompanha? Opinem sobre ela e as publicações.

E3: Eu acompanho. Comecei a acompanhar no Instagram e continuei acompanhando quando migrou pro YouTube. Sempre gostei de DIY em roupas mas não tinham muitas brasileiras e com ela surgiu uma maré de blogueiras de DIY (risos).

E5: Eu acho que já vi, mas não acompanho ela.

E7: Eu também não acompanho.

E4: Eu conheço. Gosto de ver os vídeos dela.

E2: Eu acho tão bonitinho os vídeos dela, mas só sigo ela no Instagram. Não sei se ela tem YouTube.

E1: Eu já vi ela no Facebook.

E2: Acho que ela se aproxima mais da minha realidade do que a Camila Coelho.

E6: Ela é maravilhosa. Parece viver do jeito dela, tipo “faça o que você quiser”, não sei... Não conheço muito sobre ela também.

E4: É ela não segue um padrão de beleza, ela faz o que ela quer.

M: Ok. E a última é a Nah Cardoso, vocês conhecem?

E6: Sim! Eu conheço ela da época do Orkut ainda! Nossa, não lembrava mais dela. Ela fez um book há um tempo e eu achava ela muito linda, e eu seguia muito ela naquela época, mas hoje em dia não sigo mais ela, nem acompanho.

E3: A Nah é fofa e tudo mais, conheci ela no vídeo de outro youtuber e comecei a acompanhar, mas acho que ela é bem blogueira teen.

E5: Eu acho ela meio forçada, não gosto muito.

E7: Eu não conheço, então não posso opinar.

M: Ok, e vocês que conhecem, seguem ela em algum rede social?

E2: Sim, no Instagram e no Snapchat. Eu acho ela fofinha e engraçadinha.

E4: Eu acho que ela também passou despercebida por mim.

M: É, ela mostra mais sobre a vida dela, além de também mostrar looks do dia e essas coisas. Sobre essas três publicações, o que vocês acham?

E4: A primeira tá na cara que é uma propaganda da Fini.

M: Vocês conhecem e gostam da Fini?

Todos: Sim.

M: E já viram alguma propaganda da própria marca?

Todos: Não.

M: E se fosse essa propaganda, chamaria mais a atenção de vocês?

E1: Eu acho que não.

E2: Talvez, porque todo mundo gosta da Fini.

E6: Pra mim, isso é... Ela tá sendo paga pra isso, é só mais uma propaganda. Sei lá.

M: Quando uma blogueira fala sobre um produto, vocês se sentem intimas a elas, como se fosse uma amiga falando/comentando com vocês?

E4: Eu me sinto assim com a Alice e com a Mari Maria. Porque a Alice eu acompanho há muito tempo no YouTube e acho que já vi todos os vídeos dela, então até sem querer eu acabo levando a opinião dela em conta, aí quando eu vejo um produto que ela falou, eu lembro do que ela falou.

E2: É. Não é como se ela fosse íntima. Mas eu vejo, e confio no que ela diz, ela é maquiadora, e faz maquiagem bonita, então vou confiar no que ela diz.

M: Ok, então a opinião delas é relevante pra vocês?

E2/E4: Sim.

E6: É, eu acho que quando a gente gosta do estilo de uma pessoa a gente acaba se influenciando e gostando das coisas que a pessoa usa, mas tem que filtrar muitas coisas também.

M: Ok pessoal, chegamos ao fim então. Eu agradeço a participação de todas vocês. Quando eu finalizar a pesquisa, vocês receberão a pesquisa para entender porque participaram desse grupo hoje e vocês foram muito importantes pra mim. Muito obrigada!