



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**COMO OS *GREEN INFLUENCERS* IMPACTAM O CONSUMO SUSTENTÁVEL DA
GERAÇÃO Z**

VANESSA DE SOUSA ALVES

Brasília, 13 de setembro

2024

VANESSA DE SOUSA ALVES

**COMO OS *GREEN INFLUENCERS* IMPACTAM O CONSUMO SUSTENTÁVEL DA
GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Organizacional da
Universidade Federal de Brasília, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Organizacional

Orientadora: Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Brasília
2024

Como os *green influencers* impactam o consumo sustentável da Geração Z

Vanessa de Sousa ALVES¹

Suelen VALENTE²

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este artigo investiga o impacto dos *green influencers* no consumo sustentável da Geração Z, com foco na influenciadora digital Nátaly Neri. Utilizando uma abordagem quantitativa e qualitativa, o estudo combina levantamento bibliográfico, questionário *online* aplicado à Geração Z e análise de conteúdo do perfil de Nátaly. Os resultados apontam que Nátaly Neri utiliza a lógica do marketing de influência para promover temas como veganismo, moda sustentável e autocuidado, alinhando suas escolhas de parcerias com seus valores pessoais. Seguindo os estágios de legitimação de influenciadores descritos por Issaaf Karhawi, Nátaly alcançou aceitação tanto de seus seguidores quanto do mercado, colaborando com marcas reconhecidas no segmento de beleza e sustentabilidade. O estudo conclui que a influência de Nátaly Neri está diretamente ligada à lógica do mercado de influência digital, e que sua credibilidade junto à Geração Z se sustenta pela coerência entre o conteúdo que produz e os valores que defende. Através dos dados do questionário, observou-se que a Geração Z valoriza o consumo de produtos ecológicos e tende a adquirir produtos seminovos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Marketing de Influência; Green influencers; Consumo Sustentável; Geração Z.

1. INTRODUÇÃO

A problemática desta pesquisa insere-se no contexto do marketing de influência, trazendo para o centro das discussões um novo perfil de influenciador digital: os *green influencers*³. Considerando a Geração Z⁴, que além de sua dependência tecnológica e necessidade de constante conexão com o mundo digital, tem demonstrado uma crescente

¹ Graduada do Curso de Comunicação Organizacional da FAC, UnB, e-mail: vanessa.alves_18com@fac.unb.br.

² Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação, UnB, e-mail: suelen.valente@fac.unb.br.

³ Os Green Influencers são Influenciadores Digitais com foco na sustentabilidade. O conteúdo que esses influenciadores produzem é voltado para dicas, informações e reflexões de para práticas sustentáveis.

⁴ O termo utilizado por Simone Emmanuel está sendo empregado em um contexto acadêmico-científico, e não de forma mercadológica.

preferência por hábitos de consumo alinhados a causas ambientais⁵, este estudo explora a interseção entre a influência digital e o consumo sustentável.

Diante desse cenário, a pesquisa busca responder à seguinte questão: como os *green influencers* impactam os hábitos de consumo sustentável da geração Z? O objetivo geral da pesquisa é investigar a relação entre os *green influencers* e os hábitos de consumo sustentável da Geração Z. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa se desdobra em quatro objetivos específicos: (1) Analisar os padrões de consumo da Geração Z; (2) Compreender o comportamento de consumo sustentável dessa geração; (3) Investigar a relação entre os *green influencers* e a adoção de práticas de consumo sustentável entre esses jovens; e (4) Analisar o perfil de influenciador digital que aborda a temática de sustentabilidade, avaliando o conteúdo publicado e seu potencial junto aos consumidores da Geração Z.

A metodologia utilizada combina técnicas quantitativas e qualitativas. Para tanto, foi aplicado um questionário *online* direcionado à Geração Z e realizado, ainda, um estudo de caso sobre a influenciadora digital Nátaly Neri, por meio de uma Análise de Conteúdo de seus *posts* na plataforma de rede social Instagram.

A Geração Z, composta por jovens nascidos a partir de meados de 1995, cresceu em um período de grande expansão digital, o que resultou em uma dependência acentuada dos meios tecnológicos e em mudanças significativas em seu estilo de vida. Essas transformações são particularmente evidentes em seus hábitos de consumo, que diferem das gerações anteriores. Emmanuel (2020, grifo do autor) destaca que:

A Geração Z deu um grande salto de comportamento por ainda crianças terem acesso aos “*Smartphones*” e toda a facilidade gerada pela transformação dos celulares nesses computadores de mão. Por esse motivo, essa geração apresenta a maior das mudanças se formos comparar as transformações de gerações anteriores.

Conforme Kotler (2010), a transição da sociedade “mecânica” para “digital”, impulsionada pelas evoluções tecnológicas, tem impacto direto no comportamento dos consumidores, exigindo que o marketing evolua em resposta a essas mudanças. Atualmente, as marcas buscam entender profundamente seus consumidores para gerar *insights* valiosos, valorizando o indivíduo em sua totalidade — mente, coração e espírito — conforme os princípios do marketing 3.0.

O marketing de influência, uma estratégia do marketing digital, envolve a associação de influenciadores digitais à imagem das marcas. Este tipo de marketing tornou-se essencial

⁵Disponível em: <<https://www.floraenergia.com.br/consumo-consciente-o-que-a-geracao-z-nos-ensina/>>. Acesso em 29/09/2024

para o sucesso das marcas por dois motivos principais: 1) os consumidores cada vez mais interagem com as marcas através de plataformas digitais; 2) há uma crescente desconfiança em relação ao conteúdo produzido pelas próprias marcas, o que torna os influenciadores uma ponte de credibilidade entre as marcas e os consumidores.

Karhawi (2021) argumenta que, para um influenciador digital ser reconhecido como tal, é necessário possuir legitimidade e credibilidade, conquistadas através da aceitação e interação com seus seguidores, demonstradas por meio de visualizações e compartilhamento de conteúdo, seja em vídeos, *posts* ou *stories*.

2. METODOLOGIA

O método utilizado neste estudo foi uma combinação de estratégias de abordagem quantitativa e qualitativa, tendo em vista tratar-se de um fenômeno com múltiplas facetas, que é a influência digital e os hábitos de consumo na contemporaneidade, particularmente os hábitos da Geração Z. Nesse sentido, a pesquisa foi realizada em diferentes etapas, que não necessariamente ocorreram de forma separada, algumas sendo realizadas concomitantemente, conforme apresentado a seguir (ver QUADRO 1).

Quadro 1: Resumo das Etapas da Pesquisa (Procedimentos Metodológicos)

	Etapa da pesquisa		Especificações	Contribuições
1	Fase exploratória		Pesquisa bibliográfica sobre sociedade de consumo, consumo consciente, geração Z, marketing de influência e influenciadores digitais.	Aproximação do tema, buscando-se respaldo teórico para uma reflexão mais aprofundada sobre o problema de pesquisa.
			Questionário online com 31 perguntas através de formulário na plataforma <i>Google Forms</i> . Resultou numa amostra de 77 respondentes.	Aproximação inicial sobre consumo sustentável na Geração Z, identificando fatores para investigar os hábitos de consumo e o impacto dos influenciadores digitais neste público.
2	Seleção do objeto de análise		Objeto de análise - na amostra dos questionários foram mencionados 18 <i>green influencers</i> com potencial para uma análise mais aprofundada dentro do tema proposto.	Seleção do perfil mais citado entre os respondentes (influenciadora @natalyneri)
3	Constituição do <i>corpus</i> de análise	Análise de Conteúdo	Estudo do perfil no Instagram da influenciadora Nátaly Neri para buscar o material de análise da pesquisa.	Seleção do <i>corpus</i> de análise: 42 <i>reels</i> dos últimos 6 meses (fevereiro a julho de 2024) postados pela influenciadora.

4	Decifrando o <i>corpus</i> de análise	do perfil do Instagram da Nátaly Nery	Leitura flutuante dos <i>posts</i> do perfil da influenciadora, o que permitiu descobrir as categorias temáticas de análise da pesquisa, aspectos fundamentais para a interpretação dos resultados.	Organização do <i>corpus</i> , por meio de uma leitura flutuante dos <i>posts</i> , identificando 8 categorias temáticas reveladoras do conteúdo postado e sua relação com o consumo sustentável.
5	Análise e interpretação do <i>corpus</i>		Interpretação das categorias identificadas à luz do referencial teórico.	Conclusões da pesquisa, identificando-se respostas/reflexões relativas à pergunta norteadora da pesquisa.

Fonte: elaborado pela autora

Na primeira fase, de caráter exploratório, buscou-se uma aproximação inicial com o tema do consumo sustentável entre a Geração Z, visando identificar fatores que pudessem orientar uma investigação mais aprofundada sobre o consumo consciente deste grupo e o impacto dos influenciadores digitais em seus hábitos de consumo. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo aprimorar conceitos ou revelar novas percepções. Essa abordagem, projetada para iluminar o tema em questão, adota um planejamento altamente adaptável, permitindo a consideração de diversos aspectos do problema investigado. Esse tipo de pesquisa emprega uma variedade de técnicas investigativas, proporcionando uma visão abrangente e diversificada do objeto de estudo, como a pesquisa bibliográfica, contato com indivíduos que possuem experiência prática com o tema/problema investigado e a análise de casos representativos relacionados ao tema Gil (2002, p. 41).

Foi realizado, então, um levantamento bibliográfico em plataformas acadêmicas e livros, buscando-se materiais relevantes sobre sociedade de consumo, consumo consciente e sustentabilidade. Paralelamente, investigaram-se os hábitos da Geração Z, além de temas como marketing de influência, marketing social, *green influencers* e o uso da plataforma Instagram. Esta etapa foi fundamentada principalmente nas obras de autores como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Philip Kotler, Lilyan Berlim, Ignacy Sachs e Simone Emmanuel, entre outros.

Ainda na etapa exploratória, buscou-se reconhecer os fatos do ponto de vista empírico por meio da aplicação de um questionário *online*, aplicado através da plataforma *Google Forms* entre 24 de maio e 26 de junho, tendo sido divulgado por meio de grupos do *Whatsapp*, *Instagram* e e-mail institucional da Faculdade de Comunicação (FAC-UnB).

O questionário, composto por 31 questões (4 abertas e 27 fechadas), recebeu 77 respostas, das quais 71 eram válidas, após a exclusão de participantes que não pertenciam à faixa etária alvo da pesquisa. O questionário visou compreender o perfil dos respondentes,

sua idade, interesses e a identificação de *green influencers* seguidos. Uma cópia do instrumento de pesquisa está disponível na nota de rodapé para consulta⁶. A partir desse levantamento, foram identificados 18 perfis de influenciadores a serem analisados em etapa posterior. O questionário foi dividido em dois blocos: (1) para compreender a relação da Geração Z com o consumo e o consumo sustentável; e (2) para explorar a relação da Geração Z com os *green influencers*.

Em seguida, a partir de uma observação informal do perfil dos 18 influenciadores identificados na etapa anterior, eles foram organizados (QUADRO 2⁷) a partir de quatro questões norteadoras para avaliar seu potencial de influência sobre a temática do consumo sustentável: **1) promovem uma reavaliação dos hábitos de consumo?; 2) contribuem para a conscientização sobre empresas que não adotam práticas sustentáveis?; 3) promovem marcas sustentáveis (publicidade) e; 4) utilizam o perfil para comercializar cursos e produtos próprios?** A partir dessa análise, o perfil da influenciadora Nátaly Neri (@natalyneri) foi identificado como o mais citado e com maior potencial de influência sobre a temática da sustentabilidade. Assim, decidiu-se por uma análise detalhada do perfil no Instagram de Nátaly Neri, com o objetivo de compreender a relação entre influenciadores e os hábitos de consumo sustentável da Geração Z.

Após a identificação do objeto de análise, iniciamos a etapa de Análise de Conteúdo, focada na identificação, organização e interpretação do *corpus* de análise. Bardin (1977) descreve que a Análise de Conteúdo ultrapassa o caráter descritivo, tendo como principal propósito a inferência, independente da utilização de indicadores quantitativos. Neste estudo, buscamos identificar pistas nos conteúdos postados pela influenciadora Nátaly Neri, que pudessem esclarecer a relação entre influenciadores digitais e os hábitos de consumo sustentável da Geração Z.

Para construir e identificar o *corpus* de análise, foi realizado um recorte temporal de seis meses (fevereiro a julho de 2024), focando exclusivamente em vídeos no formato *Reels*, dado seu impacto significativo na comunicação com o público da Geração Z: “(...) os *reels* representam cerca de 50% do tempo gasto no aplicativo. Esse formato tem potencial gigantesco de crescimento e vem entregando resultados significativos” (Meio & Mensagem,

⁶ O questionário aplicado pode ser acessado no link:

<https://docs.google.com/forms/d/1jhwFH2UVAX4tbZmEnHkB6yp56axrGakpOh4yOfa-b98/prefill>

⁷ Quadro 2 - análise do perfil dos 18 influenciadores citados no questionário:

https://docs.google.com/document/d/1t0zHh1Sf7zrCWE_TfWPpYNkspk83Yd8YcdWO1KpHEts/edit?usp=sharing

2024)⁸. Foram identificados 42 *Reels* durante esse período, organizados no Quadro 3⁹ para uma leitura detalhada. Nesta etapa, denominada de leitura flutuante, o conteúdo de cada vídeo foi analisado diversas vezes para identificar pistas relevantes. Em cada vídeo foram identificados os seguintes elementos: a) número de comentários; b) breve descrição do conteúdo; c) se o vídeo é uma peça publicitária; d) se o conteúdo aborda consumo sustentável; e) palavras-chave e frases de destaque; e f) link para acesso direto aos vídeos. A partir dessa organização, surgiram 7 categorias temáticas a partir da identificação de uma determinada repetição/agrupamento dos conteúdos postados à luz do campo teórico estudado. Elas serão discutidas no capítulo de resultados deste artigo, revelando a relação entre o conteúdo postado e o consumo sustentável.

Nos próximos capítulos, apresentaremos o embasamento teórico, fundamentado nos estudos de Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Philip Kotler, Lilyan Berlim, Simone Emmanuel e Ignacy Sachs, abordando temas como sociedade de consumo, marketing de influência, Geração Z, consumo sustentável e Instagram.

3. DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO *HOMO CONSUMERICUS*

O consumo é uma das principais características da sociedade contemporânea, moldada após a Revolução Industrial e refletindo um novo estilo de vida para os indivíduos. Segundo Bauman (2008, p. 37), “o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vidas conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”. Logo, o consumo é algo trivial que permeia o cotidiano das pessoas. Para o autor:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo (...) (Bauman, 2008, p.41, grifos do autor).

Desse modo, a sociedade de consumo transcende o simples ato de comprar; ela centraliza a vida social dos indivíduos. O consumo não é mais apenas uma questão de sobrevivência ou necessidade, mas uma força que reestrutura e organiza a vida social.

⁸Disponível em :

<<https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/meta/inovacao-e-criatividade-para-conectar-com-a-geracao-z>>. Acesso: em 26/07/2024

⁹ Quadro 3 - *Reels* dos últimos 6 meses postados no perfil do Instagram da influenciadora @natalyneri: https://docs.google.com/document/d/1GDBGJIPchknYiLeV_r5oPwDhGleIToZRaVqleeW1yMo/edit

Segundo Bauman (2008, p. 76), “o objetivo crucial [...] do consumo na sociedade de consumidores não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a commodificação e recodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores a mercadorias vendáveis”. Assim, a sociedade de consumo transforma os indivíduos em mercadorias, cujas identidades e *status* são definidos pelo consumo de marcas e produtos. Bauman (2008, p. 75) afirma:

Consumir [...] significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada.

Estamos no que Bauman chama de sociedade líquida-moderna, caracterizada por consumidores que vivem em um tempo fragmentado, onde cada instante representa uma oportunidade única e sem segundas chances. O termo “agorista,” que Bauman introduz, descreve a ênfase em viver intensamente o momento presente, gerando nos indivíduos uma necessidade constante de descartar e substituir objetos com maior frequência. De acordo com Bauman (2008, p. 45), “A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como o consumo instantâneo e a remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez (...)”. Esse ciclo leva a uma constante demanda por novas mercadorias para satisfazer desejos e necessidades emergentes.

Lipovetsky (2006), por sua vez, classifica a sociedade de consumo atual como uma sociedade do hiperconsumo e descreve três fases do capitalismo para entender melhor essa transformação. A primeira fase, entre 1880 e 1945, é marcada pelo surgimento das grandes magazines e pela produção em massa, que democratizou o desejo de consumo, tornando o consumidor moderno uma figura central no mercado: “Ao transformar os locais de venda em palácios de sonho, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo” - uma referência ao clima compulsivo e atrativo para a compra que os pontos de vendas passaram a construir (Lipovetsky, 2006, p. 31).

A segunda fase, de 1939 a 1945, é conhecida como a “sociedade da abundância,” em que a democratização do consumo levou ao acesso a bens anteriormente reservados às elites e ao surgimento da “lógica-moda,” das “necessidades artificiais”, que promove a diversificação e a obsolescência rápida dos produtos (Lipovetsky, 2006, p. 33). Fase em que o modo de vida dos indivíduos é centrado nos valores materialistas.

A terceira fase, iniciada em 1970, é caracterizada pelo consumo experiencial, onde o foco está na satisfação pessoal e no bem-estar individual, ao invés de impressionar os outros.

Lipovetsky (2006, p. 43) afirma que “o apogeu da mercadoria não é o valor em signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo ‘puro’ valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo”. Neste estágio, o hiperconsumo é marcado pelo individualismo e pela busca da felicidade pessoal. Portanto, o bem-estar individual é colocado à frente e em busca da realização consigo mesmo. Segundo Lipovetsky (2006, p.42) "o consumo para si suplantou o consumo para o outro, em sintonia com o irresistível movimento de individualização, das expectativas, dos gostos e do comportamento". Assim, o hiperconsumo é marcado pelo individualismo e pela busca das felicidades privadas.

À medida que o "consumo-mundo" se concretiza, o *homo consumericus*, termo do autor para descrever o consumidor da terceira fase, se adapta ao consumo ilimitado. Lipovetsky (2006, p. 130) observa que “todo mundo já está formado, educado, adaptado ao consumo ilimitado”. No entanto, surgem novas tendências, incluindo o consumo "ético" e socialmente responsável, refletindo uma crescente consciência no *homo consumericus* sobre o impacto ambiental e social das escolhas de consumo.

3.1 Sobre os influenciadores digitais na cultura participativa

Atualmente, vivemos na chamada cultura participativa, conceito de Jenkins (2009) que descreve como a sociedade contemporânea se distanciou da condição de receptora passiva com o advento e a disseminação da internet. Essa cultura é caracterizada pela interação colaborativa e coletiva em ambientes digitais. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como figuras centrais, fenômeno que só encontra condições favoráveis para ocorrer porque a sociedade privilegia a interação por meio das plataformas digitais.

As tecnologias, como o rádio e a televisão, não promoviam a interação colaborativa de forma tão eficaz quanto as mídias digitais atuais. A interação era passiva, quase de modo unilateral. Assim, as mídias foram evoluindo até chegar ao ponto de convergirem. Sobre a chamada cultura da convergência, Jenkins (2009, p. 4) afirma que trata-se de uma cultura “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Neste cenário, o influenciador digital que está inserido no ambiente digital ganha outra dimensão diante da audiência que interage diretamente e constantemente com ele, não apenas reagindo, mas também construindo parte do conteúdo juntamente com ele. Dessa maneira, o seguidor/telespectador é um receptor ativo que está em constante interação. Sob

essa perspectiva, podemos concluir que, com as mudanças das mídias, as formas de interações mudaram tanto no modo de produzir conteúdo quanto no modo de consumir.

Com as mudanças sociais, houve também transformações significativas nos consumidores, no mercado e no marketing. O conceito de marketing evoluiu, passando do marketing 1.0, centrado na venda de produtos para o mercado de massa, para o marketing 3.0, que se alinha com valores e visa fazer do mundo um lugar melhor (Kotler, 2010). O marketing 3.0 considera as necessidades dos consumidores para além do produto, focando nas dimensões emocionais e espirituais.

Essa nova era do marketing é impulsionada por três grandes forças: a era da participação, o paradoxo da globalização e a sociedade criativa. Essas forças transformam os consumidores, tornando-os mais informados e engajados. Kotler (2010, p. 4) destaca que os consumidores buscam soluções que satisfaçam seu desejo de transformar o mundo globalizado em um lugar melhor, além de procurarem satisfação funcional, emocional e espiritual em produtos e serviços: "Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores".

Com o advento das mídias sociais, as interações entre indivíduos se transformaram, superando barreiras geográficas e permitindo que pessoas em diferentes lugares se conectem. Kotler (2010, p. 9) observa que, à medida que as mídias sociais se tornam mais expressivas, os consumidores ganham mais influência sobre outros consumidores por meio de suas opiniões e experiências - o que é precisamente o que os influenciadores digitais fazem atualmente em plataformas como o Instagram.

Portanto, o marketing de influência é uma estratégia do marketing digital que foca em indivíduos capazes de influenciar potenciais compradores. Ao associar a imagem de um influenciador digital a uma marca, busca-se divulgar produtos e serviços de maneira mais autêntica e impactante. Um influenciador digital é uma pessoa que molda opiniões e comportamentos por meio do conteúdo que produz nas redes sociais.

Segundo Karhawi (2017), o termo "influenciador digital" começou a ser mais utilizado no Brasil em 2015, impulsionado pelo surgimento de novas plataformas digitais. Influenciadores digitais são agora multiplataforma, adaptando seu conteúdo a diferentes redes sociais para alcançar diversos públicos e fortalecer as relações com seus seguidores. Contudo, a pesquisadora relaciona a origem deste fenômeno digital à história das blogueiras de moda que começaram a surgir por volta de 2003 no Brasil. O fenômeno dos blogs no Brasil foi, em grande parte, uma réplica do que já acontecia em outros países, funcionando como fóruns

onde as pessoas compartilhavam suas vidas com desconhecidos. Além disso, a origem dos influenciadores também está ligada aos primeiros *youtubers*, que começaram a produzir vídeos sobre diversos temas, criando uma nova forma de interação e influência no ambiente digital. Esses primeiros passos no mundo dos blogs (*bloggers*) e do YouTube (*youtubers*) lançaram as bases para o que hoje conhecemos como marketing de influência (*influencers*), onde indivíduos comuns podem alcançar grandes audiências e moldar comportamentos.

Segundo Karhawi (2020) para que o influenciador digital seja reconhecido como tal é preciso de legitimação, ter credibilidade, reconhecimento e aprovação. Esse reconhecimento está relacionado ao processo de aceitação e interação com o público por meio de visualizações e compartilhamento de seus conteúdos, que podem ser em vídeos, *posts*, *stories*. Porém, não é apenas o número de seguidores que concede essa legitimação. O conteúdo que o *influencer* produz precisa ser interessante e atrativo para o público para assim ter uma qualidade de audiência e passar pelo processo de aceitação do mercado, pois assim as marcas estarão interessadas em serem associadas a imagem desse influenciador, algo que será melhor explicado no próximo tópico.

Para que um influenciador seja reconhecido como tal, é preciso mais do que um grande número de seguidores; é essencial ter credibilidade, reconhecimento e aprovação do público e do mercado (Karhawi, 2020). O conteúdo produzido deve ser relevante e atrativo para criar uma conexão genuína com a audiência. Nátaly Neri, por exemplo, busca construir sua legitimidade ao abordar temas como sustentabilidade, empoderamento feminino e autocuidado, buscando a aceitação de seus seguidores e a associação com marcas veganas alinhadas a seus valores, fatos que serão observados e discutidos mais adiante neste trabalho.

A credibilidade com o público, a aceitação dos seguidores e o reconhecimento das marcas são marcadores fundamentais para que alguém seja considerado um influenciador digital (Karhawi, 2020). A pesquisadora explica que, embora o número de seguidores seja um fator importante¹⁰, ele não é decisivo se outros critérios não forem atendidos.

O conteúdo produzido pelos influenciadores digitais é um aspecto fundamental, pois é através dele que se estabelece a conexão com seus seguidores. No Instagram, há uma variedade de segmentos, como entretenimento, viagens, saúde e bem-estar, alimentação e

¹⁰ No ambiente digital, os influenciadores são classificados de acordo com o número de seguidores: nano influenciadores (mil a dez mil seguidores); micro influenciadores (dez mil a cinquenta mil seguidores); influenciadores (cinquenta mil a quinhentos mil); macro influenciadores (quinhentos mil a um milhão); e mega influenciadores (mais de um milhão de seguidores). Contudo, como mencionado, o número de seguidores é apenas um dos aspectos a ser considerado na avaliação do impacto e da relevância de um influenciador (Silva, Palavecini, Pépece, 2023)

autocuidado. No entanto, os nichos de moda e beleza são os que mais movimentam a plataforma e criam as conexões mais fortes com o público (Silva, Palavecini, Pépece, 2023).

Nesse contexto, destacamos os "*Green Influencers*", um segmento específico de influenciadores digitais que se concentram em sustentabilidade, compartilhando dicas, informações e reflexões sobre práticas sustentáveis. Eles desempenham um papel que pode ser bastante relevante na conscientização ambiental de seus seguidores e na disseminação de conhecimento sobre o tema (Vander e Parubaj, 2021 APUD Andrade 2022).

3.2 Influenciador Digital e Criador de Conteúdo: distinções e crise ética no mercado de influência

Os influenciadores digitais fazem parte do que Karhawi (2016) chama de mercado de *influencers*, e estão inseridos na “economia criativa”, onde a dinâmica de produção de conteúdo se tornou um modelo de negócios. Esses influenciadores que vivem da produção de conteúdo - portanto, o dinheiro desses indivíduos vem desse trabalho realizado na internet - dependem da aceitação e consumo de seus seguidores, o que também os torna responsáveis pelo conteúdo que publicam, do ponto de vista da ética e da responsabilidade social.

De acordo com Karhawi (2016), o mercado dos *influencers* pode ser compreendido por meio do conceito de *commodity*, que ela define como “o ato de transformar diferentes processos sociais (não apenas bens e serviços clássicos) em mercadorias” (Karhawi, 2016, p. 42). Assim, o conhecimento e o tempo dos influenciadores são convertidos em serviços através da criação de conteúdo.

Assim, compreende-se que os influenciadores digitais frequentemente compartilham suas rotinas de forma estratégica, utilizando sua audiência para trabalhar, ganhar dinheiro e estabelecer relações com marcas. Mesmo quando essas postagens parecem orgânicas e espontâneas, elas podem fazer parte de uma estratégia deste mercado. Por exemplo, quando Nátaly Neri publica conteúdo orgânico, que parece “espontâneo”, há maior aceitação e interação por parte dos seguidores. Contudo, quando a publicação é claramente uma publicidade (mesmo que coerente com o perfil do influenciador), a interação pode diminuir, o que sugere que os seguidores valorizam a autenticidade.

Um exemplo dessa dinâmica são práticas como "a caixinha das seguidoras" ou os chamados "mimos" para os seguidores mais engajados, incentivando a interação contínua e reforçando a conexão com sua audiência. Esses mimos são prêmios para quem comenta, curte e compartilha suas postagens, especialmente as publicitárias.

Com o surgimento de novas plataformas e novas dinâmicas na ambiência digital, é comum surgirem novos termos, como os criadores de conteúdo, por exemplo. Karhawi (2017) explica que o termo “criador de conteúdo” é relativamente recente e surgiu diante do modelo de negócios em que o influenciador busca ampliar sua atuação no mercado e se diferenciar de quem apenas busca vender. Enquanto o influenciador digital está diretamente ligado ao marketing de influência, promovendo marcas e produtos, o criador de conteúdo constroi sua marca e pode escolher com quais empresas deseja se associar. É importante ressaltar que ambos precisam de legitimação, tanto dos seguidores quanto do mercado.

Recentemente, o mercado de *influencers* tem enfrentado uma crise ética. Casos de comportamentos inadequados relacionados ao "Jogo do Tigrinho"¹¹ e à venda de produtos que nunca são entregues, têm levado marcas a repensar suas parcerias com certos influenciadores. Esses incidentes colocam em dúvida a credibilidade dos influenciadores envolvidos, forçando as marcas a serem mais seletivas em suas associações. Pesquisa realizada pela Data-Makers, em parceria com a CDN, revela ainda uma crise de expectativas no mercado de influenciadores no que diz respeito aos resultados das campanhas de influência. Embora muitos líderes de marketing reconheçam a importância do marketing de influência, 41% dos entrevistados relataram experiências negativas, com 38% mencionando que os influenciadores entregaram menos do que o esperado. Além disso, a mensuração de resultados ainda é um grande desafio, com 52% dos CMOs apontando dificuldades em quantificar o impacto dessas campanhas. Apesar disso, 52% das empresas planejam aumentar seus investimentos no setor (Monteiro, 2024).

Esses dados apontam que, apesar do crescimento do mercado de *influencers*, a falta de alinhamento entre as expectativas das marcas e o impacto gerado pelos influenciadores tem gerado questionamentos sobre a efetividade dessa estratégia. Além disso, questões éticas, ligadas à veracidade e autenticidade do conteúdo divulgado, têm levado as marcas a serem mais exigentes em suas parcerias, buscando cada vez mais influenciadores que transmitam autenticidade e possuam um histórico sólido de credibilidade.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

¹¹ O Jogo do Tigrinho (Fortune Tiger) é um jogo de apostas que promete lucros altíssimos. Esses jogos ganharam grande repercussão devido às campanhas que diversos Influenciadores Digitais realizam em seus *stories* mostrando como o jogo é “fácil” e “divertido”. Existem outros jogos como Spaceman, JetX entre outros conforme o G1, esses jogos fazem parte de um cassino online que é proibido no Brasil. Notícia completa:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/17/o-que-e-o-jogo-do-tigrinho-e-por-que-ele-e-ilegal-no-brasil.ghtml>>
Acesso em 04/09/2024

Kotler (2012) explica que o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para suprir suas necessidades e desejos. Compreender e analisar o comportamento do consumidor é crucial para as marcas, pois é a partir dessa compreensão que as necessidades e desejos do consumidor são definidas.

Além dessa compreensão, é importante considerar os quatros principais fatores que influenciam o comportamento de compra: 1) Fatores culturais, que incluem crenças e valores da sociedade em que o consumidor vive; 2) Fatores sociais, envolvem grupos de referência (aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento do consumidor), subdivididos em grupos primários, grupos de afinidade e grupos secundários, além da família, papéis e *status*; 3) Fatores pessoais, que consideram aspectos pessoais como idade, personalidade, estilo de vida, valores e circunstâncias econômicas; 4) Fatores psicológicos, abrangem quatros subfatores principais - motivação, percepção, aprendizagem e memória, que influenciam a reação do consumidor na jornada de decisão da compra.

Portanto, a decisão de compra frequentemente envolve várias etapas, que, segundo Kotler (2012), é um processo composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É importante ressaltar que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar.

Analisar o comportamento de consumo da Geração Z apresenta, portanto, muitos desafios, especialmente considerando que este público é exigente e bem informado. Segundo o portal Meio & Mensagem¹², mais da metade da Geração Z global está preocupada e atenta à questões sociais como desigualdade, desemprego e injúria racial e questões ambientais. Essas questões moldam e influenciam o comportamento de consumo desses jovens. O posicionamento das marcas em relação a questões sociais é um fator decisivo na escolha de compra para essa geração.

Em síntese, os jovens da Geração Z buscam fazer a diferença por meio de suas escolhas de consumo, preferindo produtos sustentáveis e engajando-se em causas sociais e políticas. Além disso, valorizam experiências personalizadas e a customização de produtos e serviços. A experiência de compra, portanto, é um fator importante para essa geração.

4.1 O consumo sustentável da Geração Z

¹²Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-ruos-influencia>>. Acesso em: 27/08/2024.

A teoria das gerações¹³, desenvolvida por William Strauss e Neil Howe em 1991 no livro *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2060*, descreve um ciclo recorrente de grupos da mesma idade com padrões de comportamento específicos que mudam a cada 20 anos. O estudo das gerações não apenas analisa comportamento e forma de pensar, mas também as características gerais da época em que esses indivíduos estão inseridos, levando em consideração o contexto histórico e social.

Esse estudo começou após o fim da Segunda Guerra Mundial, com os nascidos entre 1943 e 1960 sendo classificados como a Geração Baby Boomer. Até o momento, foram estudadas quatro gerações: Baby Boomer, Geração X, Geração Y (ou Millennials) e Geração Z, com a Geração Alpha começando a ser analisada recentemente.

A Geração Z, conhecida como “nativos digitais”, é composta por indivíduos nascidos entre o final da década de 1990 e os anos de 2010 a 2012. Embora não haja uma data precisa que demarque o início e o fim dessa geração, é evidente que a Geração Z cresceu imersa na tecnologia digital e acompanhou a evolução dos dispositivos eletrônicos, o que lhes confere uma habilidade natural com as mudanças tecnológicas. Como resultado, essa geração utiliza aparelhos eletrônicos conectados à internet para uma ampla gama de atividades cotidianas (Emmanuel, 2020).

Essa geração é bombardeada por informações constantemente justamente por passarem muito tempo conectados nas plataformas de redes sociais. Dados do portal Futuro dos Negócios¹⁴ mostram que quase 90% da Geração Z passa mais de 1 hora por dias nas redes sociais, e quase 50% passa mais de 3 horas. Emmanuel (2020) destaca que “o aparato tecnológico se transformou em uma extensão do próprio corpo, que é capaz de fornecer uma gama de possibilidades ao portador, como entretenimento, informação e comunicação”.

Para compreender melhor a relação da Geração Z com o consumo sustentável, é preciso entender que a forma de consumir mudou de uma geração para outra. Conforme Sachs (2014, p. 71), “neste planeta de sete bilhões de habitantes, com aumento anual de 75 milhões, toda política envolve também uma mudança de comportamento e da cultura de consumo”. O comportamento de consumo é determinado por um conjunto de fatores, como por exemplo, vontades, escolhas, influências e percepções que variam entre as gerações.

¹³Para este estudo foi abordada a teoria de William Strauss e Neil Howe, embora não seja desconsiderado a importância e a relevância de outros aspectos sociais e socioeconômicos que diferentes indivíduos desta Geração vivenciem.

¹⁴Disponível em: <<https://futurodosnegocios.com.br/blog/geracao-z-tempo-gasto-em-redes-sociais>>. Acesso em: 26/07/2024.

A compra *online* é uma característica significativa dessa mudança de comportamento. Pesquisa da Verint¹⁵ revela que 64% da Geração Z prefere comprar *online* em *e-commerce*, sites e aplicativos, em vez de ir fisicamente em uma loja. Além disso, a pesquisa antes da compra é um fator crucial para essa Geração, com influenciadores digitais desempenhando um papel importante ao fornecer análises críticas dos produtos e compartilhar suas experiências de consumo (*review*). Emmanuel (2020) observa que a Geração Z busca um mundo melhor e se preocupa com sustentabilidade, veganismo e práticas orgânicas. Em vista disso, a pauta da sustentabilidade está se tornando um assunto pertinente para as marcas.

Conforme a pesquisa da Cone Communications¹⁶, 67% da Geração Z estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis. No entanto, nem todas as empresas conseguem se alinhar aos princípios de *Environmental, Social and Governance* (ESG)¹⁷, o que pode confundir os consumidores. Por isso, é importante refletir sobre a diferença entre *greenwashing* e marketing verde.

O *greenwashing* é uma prática enganosa que utiliza termos e atributos para criar uma imagem de sustentabilidade que nem sempre é verdadeira. Exemplos incluem o uso de palavras como “natural”, “verde”, “amigos do meio ambiente”, para sugerir práticas sustentáveis sem comprovação real. Em contraste, o marketing verde promove produtos e serviços que são verdadeiramente sustentáveis, desde a produção até o descarte (Costa; Schreiber; Figueiró; Viana, 2024).

Berlim (2016, p. 52) reflete que esses termos são comumente utilizados como estratégia de marketing, e destaca o uso do "prefixo 'eco' como indicativo de produtos ou atitudes sustentáveis, como ecocarro, ecobolsa, ecoamigo etc. Eco não está relacionado a comércio justo, está relacionado a ecologia, que é apenas um segmento da sustentabilidade".

Uma pesquisa do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)¹⁸ revelou que 509 produtos dos setores de higiene, cosméticos e utilidades domésticas estavam praticando *greenwashing*, sendo a maior parte de higiene (67%). O problema principal está nos rótulos dos produtos, que frequentemente fazem afirmações não comprovadas sobre sustentabilidade. A afirmação mais comum foi “não realizam testes em animais” ou “não tem origem animal”.

¹⁵Disponível em: <<https://inovacao.embraeminas.com.br/artigo/comportamento-de-compra-geracao-z>>. Acesso em: 22/08/2024.

¹⁶Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/geracao-z-valoriza-marcas-que-se-preocupam-com-a-sustentabilidade-1.3246172>>. Acesso: em 31/07/2024

¹⁷ O ESG é um conjunto de critérios que avalia o desempenho das empresas em relação à sustentabilidade. Os critérios possuem três pilares: social, ambiental e governança.

¹⁸ A pesquisa foi realizada em cinco grandes redes de mercado em São Paulo e Rio de Janeiro entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019. Disponível em <<file:///C:/Users/vanes/Downloads/pesquisa-greenwashing-idec-19.pdf>> Acesso 05/08/2024.

TerraChoice (2010) identificou os “sete pecados do *greenwashing*”: 1) informar que o produto é sustentável e não comprovar por meio de informações de fácil acesso; 2) informar que o produto é “verde” com base em pequenos atributos; 3) fazer termos vagos como “verde”; 4) fazer afirmações verdadeiras, mas sem relevância para o consumidor; 5) fazer afirmações verdadeiras, mas não informar de possíveis impactos ambientais maiores e de grande relevância; 6) fazer afirmações falsas de reivindicações de certificados de terceiros; 7) fazer afirmações falsas por meio de palavras e imagens.

A sustentabilidade tem sido amplamente debatida, com o conceito de desenvolvimento sustentável sendo formalizado no Relatório Brundtland de 1987, que define o desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades.” O relatório destacou problemas ambientais como o aquecimento global e a destruição da camada de ozônio, e incentivou a adoção de práticas sustentáveis para garantir a sobrevivência do planeta.

Apesar de vivermos uma discussão prolongada sobre a sustentabilidade, ainda há confusão sobre seu verdadeiro significado. Sachs (2014) diferencia dois enfoques: 1) Sustentabilidade fraca, que considera os pilares econômico, social e ambiental, e acredita que o capital natural pode ser substituído por capital produzido; 2) Sustentabilidade forte, que exige a preservação total do capital natural para manter suas funções. O desenvolvimento sustentável está intrinsecamente ligado ao consumo sustentável.

Desse modo, o consumo sustentável, segundo o Ministério do Meio Ambiente¹⁹, envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção e que podem ser reciclados ou reaproveitados. Adotar o consumo sustentável significa fazer compras de forma consciente, reconhecendo as consequências ambientais dessas escolhas. Neste cenário, é importante considerar a perspectiva de Bauman (2008), que vê o consumo como um elemento central da sociedade moderna, atendendo aos desejos e ao imediatismo e, portanto, como algo inevitável. Torna-se ainda mais relevante analisar fenômenos relacionados a essa questão, como a atuação dos *green influencers*, para entender sua influência nas escolhas de consumo de uma parte significativa da sociedade.

5. A REDE SOCIAL INSTAGRAM

¹⁹ Disponível em:

<<https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html#startOfPageId7577>> Acesso em: 07/08/2024.

Para introduzir as reflexões deste tópico, é relevante considerar a teoria do filósofo Guy Debord, que descreve em seu livro *A Sociedade do Espetáculo* a dominância das imagens na sociedade contemporânea. Debord argumenta que as imagens não são meros espetáculos, mas formas de controle que magnetizam a sociedade, transformando as relações sociais em interações mediadas por imagens. No contexto atual, as pessoas não são apenas espectadoras, mas também participantes ativas (Jenkins, 2009), interagindo e incentivando o compartilhamento de imagens.

Um exemplo claro dessa dinâmica é o Instagram, uma plataforma onde os usuários são incentivados a compartilhar aspectos de seu cotidiano. Vivemos na era do hiper-espetáculo, em que as pessoas não desejam apenas observar a vida dos outros, mas também se tornarem protagonistas de sua própria "mídia". Debord observa que "O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível; sua única mensagem é 'o que parece é bom, o que é bom parece'."

De forma complementar, Karhawi (2016) diz que a sociedade atual é a mesma que publica e curte *selfies*, posta fotos de refeições e relata atividades cotidianas. Assim, a sociedade está profundamente enraizada na imagem e na repercussão dessa imagem no ambiente digital. A autora ainda reflete que os influenciadores comerciais promovem e monetizam o seu próprio "eu".

O Instagram foi idealizado e desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010 com o objetivo de facilitar o compartilhamento e registro de fotos e momentos. Naquela época, as redes sociais predominantes, como Twitter, Tumblr e MSN, eram predominantemente textuais e ofereciam pouca capacidade para registrar visualmente os momentos. Hoje, o Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo e se tornou um dos principais meios de comunicação.

Segundo Emmanuel (2020), "essas plataformas fornecem uma maneira conveniente de se conectar e se comunicar com outras pessoas e oferecem um espaço para criar, postar, compartilhar, comentar e consumir informações." Além disso, o Instagram se tornou um "portfólio" visual onde as pessoas compartilham sua rotina, costumes, hobbies.

Desse modo, a plataforma permite o compartilhamento de fotos e vídeos por meio de perfis, com interações realizadas através de comentários, curtidas e mensagens diretas (DMs). Segundo uma realizada pela Meta²⁰, em 2024, a Geração Z prioriza conexões significativas

²⁰ Disponível em <<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trend-talk>> Acesso em 08/08/2024.

nas mídias sociais, usando o Instagram para manter contato com familiares e amigos e para se atualizar sobre tendências de moda, música e tecnologia.

A pesquisa também revela que a Geração Z está focada em metas de moda sustentável, como comprar menos roupas, repetir peças, adquirir produtos em brechós e comprar localmente. Essa geração busca evitar compras por impulso, preferindo aprender a usar o que já possui em seus guarda-roupas. Além disso, a Geração Z procura expressar sua personalidade através de um estilo de vida sustentável e criativo.

Adicionalmente, é importante considerar que a Geração Z está interessada em experimentar alimentos veganos e usa as mídias sociais para se conscientizar sobre questões importantes e relevantes. O Instagram também serve para mediar a relação entre consumidores e marcas, sendo uma plataforma eficaz para a divulgação de produtos e serviços. De acordo com o Centro de Pesquisa Econômicas e de Negócios (Cebr)²¹, 61% dos entrevistados preferem comprar pelo Instagram. Com isso, as marcas utilizam a plataforma para se conectar com seu público, construir relacionamentos engajados e fortalecer sua presença. Atualmente, há mais de 200 milhões de contas comerciais no Instagram, conforme a Meta, e indivíduos também utilizam a plataforma para autopromoção e venda de cursos e produtos próprios.

Podemos notar que a Geração Z mostra uma preferência significativa pela plataforma por oferecer uma dinâmica atraente para essa geração, que valoriza a instantaneidade. A plataforma está sempre atualizando suas funções e interface, mantendo-se moderna e interessante, o que ocorre, principalmente, através do algoritmo que personaliza o conteúdo exibido aos usuários, analisando constantemente suas interações para apresentar conteúdos semelhantes e relevantes.

Além disso, é essencial considerar também o fenômeno da plataformização, lógica das plataformas que impacta o conteúdo postado, a interação dos seguidores e o trabalho dos influenciadores. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem as plataformas como "infraestruturas digitais reprogramáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.". Essa lógica tem um impacto direto sobre como a Geração Z interage com os conteúdos e, consequentemente, como essas interações influenciam seus hábitos de consumo sustentável. Estamos falando de

²¹Disponível em

<<https://mercadoeconsumo.com.br/15/07/2024/ecommerce/lideradas-pelo-instagram-redes-sociais-sao-canal-de-compra-para-65-dos-brasileiros/>> Acesso em 22/08/2024.

uma personalização oferecida pelas plataformas digitais que permite que as preferências e comportamentos desta geração sejam moldados, possibilitando aos influenciadores criar um vínculo mais forte com o público e promover práticas de consumo específicas.

6. PERFIL DA NATALY NERY E SUA INFLUÊNCIA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL (RESULTADOS E DISCUSSÃO)

6.1 Influenciadores e hábitos de consumo sustentável da Geração Z

Neste tópico, são apresentados e discutidos os resultados da fase exploratória desta pesquisa, que envolveu um questionário *online* direcionado aos jovens da Geração Z. O objetivo foi aprofundar o entendimento sobre o consumo sustentável e explorar a relação dessa geração com os *green influencers*.

Como já explicado no tópico de metodologia, o questionário foi elaborado em dois blocos: o primeiro focado em entender a relação da Geração Z com o consumo e o consumo sustentável; e o segundo em investigar a relação dessa geração com os *green influencers*. A coleta de dados foi realizada por meio da escala Likert.

Os resultados do primeiro bloco indicam que 100% dos respondentes recebem anúncios e propagandas nas redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube). Além disso, 47,9% afirmaram que a função *Reels* do Instagram é a que mais prende sua atenção, e 35,2% (concordo) e 22,5% (concordo totalmente) relataram que frequentemente priorizam a compra *online*. De forma complementar, 66,2% dos participantes acessam as redes sociais mais de 10 vezes ao dia. Esses números corroboram a ideia de que as redes sociais são o principal meio de comunicação e interação para esses jovens, evidenciando sua dependência das tecnologias.

No que diz respeito ao consumo sustentável, mais da metade dos respondentes (34,3% - concordo e 11,4% - concordo totalmente) revelou uma preferência por marcas com responsabilidade socioambiental. Além disso, 50,7% (concordo) e 42,3% (concordo totalmente) consideraram importante o consumo de produtos ecológicos. Esses dados indicam um relevante engajamento da Geração Z com questões socioambientais e destacam uma consciência crescente sobre o impacto das marcas no meio ambiente.

No segundo bloco, 57,9% (concordo) e 10,5% (concordo totalmente) informaram ter comprado produtos pelo menos uma vez com base na indicação de influenciadores, enquanto 52,6% (concordo) e 31,6% (concordo totalmente) descobriram novos produtos ou marcas através desses influenciadores. Os dados também mostram que 68,4% dos respondentes

seguem influenciadores nas áreas de moda e saúde/alimentação, seguidos por *lifestyle* e beleza, com 63,2% e 42,1%, respectivamente.

Ao final do questionário, foi solicitado aos participantes que fornecessem o @ de *green influencers* que conheciam ou seguiam (brasileiros ou não), resultando em 19 respostas. O perfil de Nátaly Neri foi o mais mencionado. O próximo tópico será dedicado a um estudo mais aprofundado do perfil dessa influenciadora, sua audiência e seu potencial impacto sobre o consumo sustentável.

6.2 O perfil da Nátaly Neri

Nátaly Neri se apresenta como criadora de conteúdo digital e cientista social, destacando em sua bio do Instagram seu interesse por “Moda de brechó” e “Beleza sem crueldade animal”. Essa descrição na bio, um espaço dedicado a informações relevantes sobre o perfil, é fundamental para atrair seguidores interessados no tipo de conteúdo que ela produz. Nátaly também é vegana, o que reforça seu posicionamento e identidade.

A bio do Instagram é crucial, pois fornece a primeira impressão aos visitantes do perfil. Além disso, Nátaly utiliza os destaques de seu perfil para armazenar stories sobre temas relevantes como dreadlocks, brechós, eco e compostagem, oferecendo aos seguidores um acervo de informações e dicas sobre esses assuntos.

Atualmente, Nátaly conta com 666 mil seguidores no Instagram. Seu perfil foi criado em janeiro de 2013 e, em 2015, ela lançou seu canal no YouTube, que atualmente tem 815 mil inscritos. Ela também está presente no TikTok, X (anteriormente Twitter) e no Spotify, onde mantém o podcast “Apocalípticas dos Últimos Dias”, abordando temas reflexivos e compartilhando experiências e conselhos.

Além disso, Nátaly participa da Dia TV, um canal de *streaming* que também é transmitido pelo YouTube e outras redes sociais. Ela apresenta o quadro “Tem Que Sustentar”, que trata da sustentabilidade com dicas práticas e reflexões sobre o cotidiano. A primeira temporada explorou temas como recicláveis, o impacto dos cosméticos no planeta e o consumo do plástico. Ela também apresenta, junto com outras *influencers*, o quadro “Engatilhadas”, em que discute temas relacionados ao universo feminino, e é jurada do *reality show* “Corrida das Blogueiras”.

Reconhecida como *Green Influencer* pela revista Marie Claire²², Nátaly possui grande credibilidade em sustentabilidade. Em entrevista para a Ecoa, ela afirma que discutir veganismo é um convite à reflexão e que ser vegana é um posicionamento político. Sua imagem está associada a pautas de consumo consciente, sustentabilidade e moda sustentável. Em seu perfil do Instagram, ela promove marcas veganas e naturais, como *Simple Organic*, *Natura*, *Ruby Rose*, *Use Bob*, *Sallve*, entre outras diversas marcas do segmento de maquiagem e beleza. E divulga essas marcas de forma casual e espontânea nos *Reels*, utilizando *hashtags* e mencionando os perfis das marcas.

Conforme Kotler (2010, p. 34), “A ascensão das mídias sociais é apenas um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores”. É fundamentalmente o que ocorre com o Marketing de influência, os seguidores acreditam mais nos *influencers* do que no discurso da própria marca. No ambiente digital, onde a repercussão é rápida e efêmera, tanto positiva quanto negativa, Nátaly parece exercer grande influência na formação de comportamentos e na disseminação de informações sobre consumo consciente.

A seguir, ao analisar o perfil da Nátaly Neri, tendo como foco o problema de pesquisa aqui proposto, buscamos refletir sobre as seguintes questões: Como esta criadora de conteúdo influencia o seu público para o consumo consciente? Como ela influencia seus seguidores em relação ao consumo? O que o conteúdo postado por ela revela sobre o consumo (e possível interesse) dos seus seguidores?

6.3 Análise de Conteúdo do perfil da Nátaly Nery

Ao analisar o conteúdo produzido pela influenciadora Nátaly Neri em seu perfil do Instagram, foi possível identificar que os temas se repetem em oito categorias temáticas principais. A identificação dessas temáticas foi feita por meio da leitura flutuante dos *posts*, conforme descrito na seção de metodologia. Após essa identificação, foi desenvolvido o Quadro a seguir para uma análise mais detalhada, visando uma compreensão mais aprofundada - realizada ao longo de seis meses (de fevereiro a julho de 2024), com foco exclusivo nos *reels*, conforme mencionado anteriormente.

Quadro 4 - Categorias Temáticas identificadas na análise do *corpus*

²² Disponível em:

<<https://revistamarieclaire.globo.com/um-so-planeta/noticia/2024/01/greenfluencers-6-mulheres-que-falam-sobre-sustentabilidade-para-seguir-e-se-inspirar-em-2024.ghtml>>. Acesso em: 30/08/2024.

Categoria temática	Especificações	Respaldo teórico
1) Veganismo	Nesta categoria foram considerados os conteúdos que tratavam sobre receitas, indicação de restaurantes veganos,	A pesquisa da Meta revela que a Geração Z possui interesse em experimentar comidas e consumir produtos veganos (Meta, 2023).
2) Moda sustentável	Nesta categoria foram considerados os conteúdos que tratavam sobre a forma que a Nátaly Neri se veste com roupas de brechó.	A pesquisa da Meta informa que a Geração Z está mais propensa a comprar menos roupas novas e adquirir roupas de brechó e comprar localmente (Meta, 2023).
3) Empoderamento feminino	Nesta categoria foram considerados os conteúdos que tratavam sobre maquiagem e cuidados com cabelos.	Nátaly Neri, idealizou e produziu o documentário Negritudes Brasileiras com objetivo de dar “continuidade ao debate racial brasileiro localizando-o no tempo presente com a ascensão de novos conceitos como representatividade e a crescente popularização da internet, mas também surge da demanda de muitos seguidores do Afros”
4) Sustentabilidade de forma geral	Nesta categoria foram considerados os conteúdos que tratavam sobre a campanha que Nátaly Neri participa “O Poder do &”.	A pesquisa da Cone Communications revelou que 30% estão preocupados com questões ambientais. https://www.otempo.com.br/economia/geracao-z-valoriza-marcas-que-se-preocupam-com-a-sustentabilidade-1.3246172
5) Entretenimento	Nesta categoria foram considerados os conteúdos que tratavam sobre publicidade do jogo Cozy Games em parceria com a Netflix.	De acordo com o estudo “Geração Z e o Consumo de Conteúdo” citado na notícia do UOL. O estudo buscou mapear os principais interesses de lazer e cultura dessa geração e 45% dos entrevistados citaram jogos. https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/cultura-tecnologia-saude-estudo-do-uol-mapeia-interesses-da-geracao-z/
6) Autoajuda	Nesta categoria foram considerados os conteúdos que tratavam sobre trechos/ divulgação dos episódios do podcast dela onde traz reflexões e compartilha com os ouvintes conselhos e opiniões sobre a vida de uma forma geral.	Conforme o estudo “Movimentos Geracionais” citado na matéria do Estadão aponta que os jovens da Geração Z são os mais diagnosticados com ansiedade. https://www.estadao.com.br/emails/ser-mae/voce-sabe-o-que-o-jovem-quer/
7) Autocuidado	Nesta categoria foram considerados os conteúdos que tratavam sobre skincare e cuidados com cabelos.	Conforme Minarvm para a geração Z, o autocuidado não se resume apenas a produtos ou tratamentos estéticos. Eles valorizam práticas como a meditação, praticar exercícios físicos, a alimentação saudável, https://minarvm.com.br/a-geracao-z-e-o-autocuidado/

Fonte: elaborado pela autora

Veganismo - Observou-se que 11 dos 42 *reels* analisados são dedicados ao veganismo. Destes, 8 são sobre maquiagem vegana (dicas de produtos e marcas). Nátaly Neri busca uma interação com seus seguidores através das legendas, frequentemente incluindo perguntas, como na publicação de 19 de julho de 2024: “*Você já usou essa base? Conhece alguma outra vegana que vale testar?*”. Além disso, todos os vídeos sobre veganismo utilizam música instrumental de fundo e legendas em vídeos onde Nátaly fala. As hashtags usadas incluem #belezavegana, #makevegana, #maquiagemvegana e #dicasvegasdanátalyneri, e ela menciona o @ das marcas, mesmo quando não se trata de uma publicidade. Os outros 3 vídeos abordam comidas veganas, com dicas e receitas.

Moda sustentável - Nesta temática foram classificados 4 vídeos, sendo que apenas dois mostram peças de roupas e incluem um “*look do dia*”. Contudo, diferente de outras influenciadoras de moda, Nátaly não utiliza este termo, e sim “*look de brechó*”, além da *hashtag* #looksdebrechódanátalyneri. Nesses vídeos, Nátaly também menciona o valor pago por cada peça. Outro vídeo é um trecho de sua participação em um *podcast* com a seguinte problemática “Um papo pra gente entender como saímos de 'comprar roupa para o ano só no Natal' para 'comprar uma blusinha por semana'”. E o quarto vídeo é uma publicidade com a UNEP_PT, questionando o impacto da moda convencional (*fast fashion*) no planeta. Nátaly fala sobre o programa PNUMA (programa da ONU para o meio ambiente).

Empoderamento Feminino - Nesta categoria observamos conteúdos em que Nátaly surge como uma referência para pessoas com *dreadlocks*, assim como aborda temas diversos de empoderamento feminino. Na publicação do dia 21 de maio de 2024 possui um trecho em que Nátaly convida seus seguidores para assistir o programa engatilhadas, em que serão abordados temas do universo feminino “ (...) *ah, vai ser um programa de mulheres, para falar sobre problemas de mulheres, questões sobre mulheres, vamos falar sobre temas que importam a nós (...)*” Seus vídeos de maquiagem também contribuem para fortalecer a autoestima e a autoconfiança de suas seguidoras. Em um dos seus *posts* ela questiona a tendência *trad wife*, que é a romantização da “mulher dona de casa” e a posição social imposta às mulheres.

Sustentabilidade de forma geral - Nátaly aborda a sustentabilidade de maneira ampla. Em um trecho de sua participação em um programa, ela discute a diferença entre ser minimalista e ser um consumista consciente, e destaca a importância da sustentabilidade de forma didática e interessante, referindo-se ao programa “Tem Que Sustentar” que apresenta. Nátaly também é embaixadora do projeto Ueno Brasil. Uma outra fala relevante em seus *posts* que merece destaque é: “*trazendo muito mais informação sobre sustentabilidade de*

forma didática, de forma interessante, né?! Porque eu acho que nunca foi tão importante”. Além disso, Nátaly é embaixadora do projeto Ueno Brasil²³.

Entretenimento - Esta temática é representada pelos vídeos publicitários sobre o jogo Cozy Games da Netflix. Nátaly sempre marca que se trata de uma parceria paga e usa *hashtags* específicas, como #NetflixCozyGrove #CozyGroveGame #CampSpiritGame #NetflixGames #publi. Sua colaboração com grandes marcas, como a Netflix, demonstra sua credibilidade e legitimidade como influenciadora. É importante ressaltar que estas parcerias sugerem que Nátaly Neri possui significativa credibilidade e legitimidade no mercado de *influencers*, o que, de acordo com os estudos de Issaaf Karhawi (2021), mostram que ela passou pelos "estágios" de legitimação e, atualmente, se destaca no setor, colaborando com grandes marcas, como a Netflix.

Autoajuda - Nesta categoria foram considerados 6 vídeos extraídos do podcast "Apocalípticas dos últimos dias", onde Nátaly aborda temas diversos sobre a vida, refletindo sobre a pulsão de morte e a escassez do prazer na sociedade moderna. Esse conteúdo reflete as ideias de Bauman sobre a imediata e efêmera natureza das experiências na sociedade atual. No post do dia 13 de abril de 2024, por exemplo, ela fala: *“Como diriam estudiosos, psicólogos, psicanalistas, a gente vive com pulsão de morte e pulsão de vida. Mas parece que na nossa sociedade a pulsão de morte ultrapassa todos os limites. Parece que o tempo inteiro a gente tem mais desconforto do que prazer. (...). Parece cada vez mais difícil a gente buscar prazer, cada vez mais reduzido, sabe? 20 minutos rodando um feed e rindo de uma coisa, chorando de outra, compartilhando uma mensagem, distribuindo uma vaquinha, se emocionando, chorando, se culpando, rindo ao mesmo tempo. Meme de gatinho junto com as coisas mais difíceis do mundo”*. Nesse episódio, Nátaly traz uma reflexão sobre como a nossa sociedade transforma os prazeres em pequenas realizações de desejos imediatos. É possível compreender essas reflexões de Nátaly conforme os registros de Bauman, que evidencia que estamos inseridos em uma sociedade imediatista e pautada nas vivências do “agorista”.

Autocuidado - Os vídeos sobre autocuidado incluem conteúdos sobre cuidados com a pele e cabelos. Nátaly utiliza legendas para dialogar com seus seguidores, como na publicação de 5 de julho de 2024, onde pergunta: *“Eu amo cuidar das mãos, principalmente sendo alguém que parou de roer unha no último ano! Manter as mãos hidratadas e com protetor solar é com certeza o melhor hábito de cuidado com elas! E você, costuma cuidar das mãos?”*.

²³ Ueno Brasil é uma organização governamental da União Europeia que promove projetos e ações para resolver questões de impacto mundial.

Portanto, percebe-se que no período analisado a influenciadora Nátaly Neri promove uma variedade de temas e colabora com marcas renomadas no segmento de beleza e outros setores, como a Netflix. A análise também sugere uma consistência entre o que Nátaly comunica em relação ao veganismo e as parcerias estabelecidas com as marcas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo, por meio de uma abordagem quantitativa e qualitativa, embasada em levantamento bibliográfico e questionário *online* direcionado à Geração Z, analisar: 1) a relação da Geração Z com o consumo e o consumo sustentável; 2) a relação da Geração Z com os *green influencers*. Além disso, foi realizada uma análise de conteúdo do perfil de Nátaly Neri, a fim de compreender como os *green influencers* impactam o consumo sustentável dessa geração.

Entre os principais achados, constatou-se que o conteúdo da Influenciadora Digital Nátaly Neri está inserido na lógica do marketing de influência, diretamente relacionado à cultura participativa e ao modelo de negócio dessa cultura. Para atuar nesse modelo, é necessário passar por um processo de legitimação (aceitação tanto dos seguidores quanto do mercado). Observou-se que o conteúdo produzido por Nátaly segue essa lógica, o que levou às seguintes conclusões:

O conteúdo da Nátaly é parte de um modelo de negócio: sua produção de conteúdo configura seu trabalho como influenciadora digital. Ela se apresenta como criadora de conteúdo focada em "moda de brechó, beleza sem crueldade animal e cientista social". Embora aborde temas de grande relevância social, como moda sustentável, circular e inclusiva, suas publicações são parte integrante de seu trabalho profissional e geram receita. Assim, seu perfil reflete uma estratégia profissional consolidada.

O perfil da Nátaly tem legitimação: de acordo com as pesquisas de Issaaf Karhawi sobre os "estágios de legitimação" dos influenciadores digitais, Nátaly alcançou a aceitação tanto dos seguidores (com cerca de 700 mil no Instagram, além de outras redes sociais) quanto do mercado, com alto engajamento em suas publicações e parcerias com marcas renomadas como *Simple Organic*, *Sallve*, *Natura*, *Ruby Rose*, entre outras. Essas marcas colaboram com Nátaly em conteúdos específicos ligados aos valores que ela defende.

Credibilidade e retroalimentação do mercado de influência sustentável: ao atingir esse patamar de legitimação, Nátaly construiu credibilidade suficiente para retroalimentar esse sistema: ela produz conteúdo, a audiência interage, as marcas se inserem, ela divulga, ela

influencia a audiência; e assim, segue sendo referência de credibilidade para os seus seguidores e para as marcas parceiras no segmento de consumo sustentável.

Esses achados contribuem para o entendimento do marketing de influência, que se insere no mercado como um modelo de negócios em expansão (apesar da crise). Quanto às limitações desta pesquisa, vale destacar que ela não atingiu o número esperado de participantes no questionário *online* e, conseqüentemente, não tem a pretensão de ter seus resultados generalizados, apresentando-se apenas como um estudo de caso capaz de provocar novos olhares diante da temática estudada.

Ao investigar o impacto dos influenciadores digitais no consumo da Geração Z a partir da análise do perfil de Nátaly Neri, é possível concluir que sua influência está intrinsecamente ligada à lógica do mercado de influência. Nátaly, ao abordar temas de interesse social - e de interesse de seus seguidores - como empoderamento feminino, autocuidado, veganismo e sustentabilidade, constroi e mantém sua relevância junto à sua audiência e junto às marcas, processo que amplifica sua credibilidade e reforça seu papel como uma influenciadora com atuação relevante para impactar os consumidores que a acompanham.

É relevante destacar que esta pesquisa não teve a pretensão de generalizar os resultados para o universo dos *green influencers* e sua influência e impacto nos hábitos de consumo da Geração Z. Contudo, a partir dos dados coletados e, principalmente, a partir dos dados identificados no questionário, pretendeu-se sim levantar questões relevantes sobre este cenário tão incipiente e que podem ser melhor desenvolvidas e aprofundadas num estudo com uma amostra de respondentes mais representativa e também junto a outros influenciadores digitais ligados à sustentabilidade.

Por fim, diante de um fenômeno tão relevante e recente na sociedade de consumo, como os influenciadores digitais, surge o questionamento sobre as contradições inerentes à sua atuação, especialmente no campo da sustentabilidade. Esses influenciadores promovem hábitos mais saudáveis, inclusivos e conscientes, pautados no respeito ao meio ambiente e ao consumo responsável, mas, ao mesmo tempo, é importante ressaltar que continuam inseridos em uma lógica que incentiva o consumo. Assim, ainda que busquem influenciar comportamentos mais sustentáveis, a promoção de produtos e marcas inevitavelmente mantém o ciclo de consumo, o que gera um paradoxo entre a mensagem e a prática cotidiana do influenciador.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Mônica Silvestre de Almeida. **O papel dos Green Influencers nos hábitos de vida sustentável da Geração Z**. Dissertação de Mestrado - Instituto português de Administração de Marketing de Lisboa, Portugal, p. 72 jun. 2022
- ARTESE. Flavia. **No mundo digital, todos os caminhos levam a Roma. Mas será que Roma está preparada?** Editorial Dental Press J. Orthd, Jan. 2020
- BAUMAN. Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERLIM. Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2016.
- COSTA. Camila; SCHREIBER. Dusan; FIGUEIRÓ. Paola; VIANA. Luciane. **Diferenciando Marketing Verde de Greenwashing com Base em dados do Banco do Brasil S. A. e Natura & Co**. Comunicação e Sociedade, v.45, 2024.
- DEBORD. Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf> >. Acesso em: 15 agosto de 2024.
- EMMANUEL. Simone. **Geração Z: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital**. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em: [https://elivros.love/ler-online/baixar-livro-geracao-z-simone-emmanuel-em-epub-pdf-mobi-ou-ler-online#epubcfi\(/6/6\[id123\]!/4/4/2/2/1:0\)](https://elivros.love/ler-online/baixar-livro-geracao-z-simone-emmanuel-em-epub-pdf-mobi-ou-ler-online#epubcfi(/6/6[id123]!/4/4/2/2/1:0)) >. Acesso em: 24 jul. 2024
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKIS. Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo, ed. Aleph, 2009.
- KARHAWI. Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. jul. de 2016.
- KARHAWI. Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, v. 17, 2017.
- KARHAWI. Issaaf. **Influenciadores digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo**. Revista Eco Pós, v. 24, n. 3, dez. de 2021.
- KOTLER. Philip; KELLER. Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER. Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LIPOVETSKY. Gilles. **A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MONTEIRO, Thaís. **CMOs relatam frustração com resultados de campanhas de influência**. Meio e Mensagem, 2 set. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/influencia-cmos-frustracao-resultados>.> Acesso em: 4 set. 2024.
- SACHS. Ignacy. **Desenvolvimento, inovação e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2014.
- SILVA. Lair; PALAVECINI; Andressa; PÉPECE. Olga. **Influenciadores digitais moda como educadoras: reflexões a partir do pensamento freiriano**. Dobras, n.37, 2023.