



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de tecnologias e ciências sociais aplicadas – FATECS

Publicidade e Propaganda

CAROLINE PEREIRA NERVA

**A INFLUÊNCIA DOS DIGITAL INFLUENCERS SOBRE UNIVERSITÁRIOS EM
BRASÍLIA PARA A COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA PELO INSTAGRAM**

BRASÍLIA

2022

CAROLINE PEREIRA NERVA

**A INFLUÊNCIA DOS DIGITAL INFLUENCERS SOBRE UNIVERSITÁRIOS EM
BRASÍLIA PARA A COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA PELO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado para a Faculdade de tecnologias e ciências sociais aplicadas para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. André Luís César Ramos

BRASÍLIA

2022

CAROLINE PEREIRA NERVA

**A INFLUÊNCIA DOS DIGITAL INFLUENCERS SOBRE UNIVERSITÁRIAS EM
BRASÍLIA PARA A COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA PELO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado para a Faculdade de tecnologias e ciências sociais aplicadas para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Brasília, _____ de _____ de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr, André Luís César Ramos
Orientador

Prof.^a Ma. Tatyanna Castro da Silva Braga
Examinadora

Prof. Me. Bruno Nalon
Examinador

À minha família, amigos e a todas as pessoas que apoiaram a minha trajetória acadêmica e na realização deste trabalho. Gratidão.

Agradeço a Deus por estar sempre presente na minha vida direcionando meus caminhos. Aos meus pais, Márcia e Domingos por proporcionarem todo o apoio e cuidado durante a trajetória da minha vida pessoal e profissional. Ao meu namorado, Pedro que com toda compreensão e carinho esteve sempre presente, ajudando-me a superar minhas dificuldades, sempre me incentivando e sendo parceiro nessa estrada chamada vida. Aos amigos que estiveram comigo durante a trajetória de aulas e trabalhos em grupo e que venceram junto comigo a conclusão dessa etapa da vida. Por fim, ao meu Orientador André Luís, por sua motivação e sabedoria ao ministrar não somente as orientações para conclusão desse trabalho, mas durante todo o processo educacional na faculdade.

RESUMO

As redes sociais, se tornaram muito presentes no cotidiano da sociedade, desenvolvendo um papel de grande relevância para divulgação de produtos, entre eles o da indústria da beleza, fazendo com que grandes e pequenas empresas estruturarem estratégias de marketing cada vez mais elaboradas e eficientes. A propaganda de produtos é disparada ao usuário, bastando o indivíduo estar presente na rede social ou em qualquer outro meio interligado a internet, fazendo com que o mercado e as pessoas tenham um leque de possibilidades de produtos, gerando uma ampla concorrência. Com o crescimento das redes sociais e dos Influenciadores Digitais, as pessoas passaram a está conectadas a esses líderes de opiniões, influenciando por meio da sua popularidade, uma confiabilidade para seus seguidores. O objetivo deste trabalho é identificar o quanto um Digital Influencer pode influenciar os universitários de Brasília a fazerem uma compra ou desenvolverem um desejo de se adquirir um produto de beleza. A metodologia utilizada foi uma pesquisa no Google forms de 10 perguntas, somadas ao conteúdo bibliográfico. Os resultados permitiram concluir que existe efetivamente uma alteração de comportamentos por parte dos universitários sobre o caráter de confiabilidade e influência em comprar produtos de beleza indicados pelos influenciadores que se inspiram. Apesar de muitos não acharem determinante a propaganda da compra do produto por um digital influencer parte comprou um produto após divulgação de um influenciador digital, estabelecendo a confiabilidade sobre a figura pública e principalmente pelos feedbacks de clientes como base para efetuar a compra, ressaltando assim a importância dos advogados da marca (marketing 5.0) descritos por Kotler. (Kotler, 2021).

Palavras-chave: Instagram; Influencers; marketing; Marketing Digital; Produtos de Beleza;

ABSTRACT

Social networks have become very present in society's daily life, playing a very important role in the dissemination of products, including the beauty industry, making large and small companies structure marketing strategies that are increasingly elaborate and efficient. Product advertising is directed at the user, as long as the individual is present on the social network or any other means connected to the internet, providing the market and people with a range of product possibilities, generating broad competition. With the growth of social networks and Digital Influencers, people are now connected to these opinion leaders, influencing, through their popularity, reliability for their followers. The objective of this work is to identify how much a Digital Influencer can influence university students in Brasília to make a purchase or develop a desire to purchase a beauty product. The methodology used was a Google forms search of 10 questions, added to the bibliographic content. The results allowed us to conclude that there is indeed a change in behavior on the part of university students regarding the character of reliability and influence in buying beauty products indicated by influencers who are inspired. Although many do not find the advertising of the purchase of the product by a digital influencer to be decisive, part bought a product after publicizing a digital influencer, establishing reliability on the public figure and mainly on customer feedback as a basis for making the purchase, thus emphasizing the importance of brand advocates (marketing 5.0) described by Kotler. (Kotler, 2021).

Keywords: Instagram; Influencers; marketing; Digital Marketing; Beauty Products;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA	13
2.1 Métodos de Procedimento	13
2.2 Técnica da Pesquisa	13
2.3 Método de Pesquisa	13
2.4 Etapas da Pesquisa	15
3 INDÚSTRIA DA BELEZA	17
3.1 Padrão de Beleza	19
4 SURGIMENTO DA INTERNET	22
5 MARKETING DIGITAL	25
5.1 Comunicação Integrada	26
6 INSTAGRAM	28
6.1 Instagram analytics	29
6.2 Política de privacidade e termos de utilização	31
6.3 Filtros do Instagram	32
7 DIGITAIS INFLUENCERS	36
8 MERCADO DE PRODUTOS DE BELEZA E REPRESENTATIVIDADE	41
9 TRÁFEGO PAGO	45
10 PÓS - VENDA	47
11 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA	50
12 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE	65

1 INTRODUÇÃO

Atualmente uma das formas de divulgação mais presentes nas redes sociais é o uso de digitais influencers. Um influenciador digital é alguém capaz de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais em que os compradores confiam em avaliações online na mesma medida em que confiam na opinião de amigos e da família.

Os posts patrocinados são um dos tipos de publicações onde o influenciador digital indica um produto, ganhando um valor por aquela indicação ou em troca de permuta, outra forma de remuneração.

Dentro das plataformas das redes sociais o uso dos digitais influencers ganharam grande relevância pelos consumidores por se tratarem não somente de celebridades famosas em mídias tradicionais como televisão e cinema, mas de subcelebridades, pessoas que possuem grande quantidade de seguidores em seus perfis, mas ao mesmo tempo possuem uma acessibilidade maior e isso faz com que o consumidor se identifique e também queira usar os produtos e estilo de vida desses influenciadores.

A publicidade utiliza de digitais influencers que para o Marketing Digital se assemelhe como uma ferramenta de divulgação de grande impacto. Dentro das principais plataformas de Redes Sociais já existem relatórios específicos para monitoramento do impacto que a contratação dos serviços de divulgação dos influenciadores podem repercutir dentro das redes e para seus potenciais clientes/usuários das plataformas.

Para o consumidor as plataformas/redes sociais, se mostram não somente como uma ferramenta de lazer, mas como um grande catálogo de opções de compras, onde o mesmo tem acesso a diversos conteúdos e produtos, além de conseguirem, mesmo que de forma indireta, um contato maior dos influenciadores/subcelebridades que podem trazer a sensação de confiabilidade maior. As redes sociais são um grupo de pessoas que dividem interesses e opiniões similares, e a Internet existe como um meio de fazer com que essas relações e

comércios existam. (NICHOLS et. al., 2006; GÖTZL et. al., 2002 apud TOMÁS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012)

A análise dessa pesquisa será direcionada à população universitária de Brasília que se caracteriza atualmente pelo predomínio de estudantes brancos, com idades entre 18 e 24 anos, predominantemente matriculados em instituições privadas (Barros, 2015). De acordo com uma pesquisa feita pela Opinion Box, o Brasil é o 2º país em número de usuários do Instagram, onde 84% do público tem entre 16 a 29 anos, sendo que 71% dos usuários do Instagram seguem influenciadores digitais, sendo assim podemos inferir que o Instagram é uma plataforma de grande usabilidade entre os jovens universitários no Brasil.

Segundo a Agência Brasil, em um levantamento, 57% dos estudantes matriculados em instituições de ensino superior são mulheres. Nos cursos de licenciatura, por exemplo, elas ocupam 71,3% das vagas. Nos cursos de bacharelado, esse número é de 54,9%; e nós da área de Saúde e Bem-Estar, elas são 72,1% dos estudantes.

O último panorama desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a Indústria Brasileira apresentou um crescimento médio de 10% ao ano, estes dados mostram a importância do mercado de produtos de beleza, que tem raízes psicológicas, culturais, sociais e econômicas. Com o aumento dos usuários em redes sociais, atrelado ao desenvolvimento de novas tecnologias, novos canais de compra e o surgimento de diversas possibilidades de marketing dentro da internet, se torna cada vez mais importante o entendimento do perfil dos jovens consumidores do mercado de produtos de beleza, onde antes mesmo de qualquer intervenção da internet já possuía grande peso mercadológico mundialmente.

O presente estudo tem como objetivo analisar o grau de influência que um digital Influencer tem sobre a decisão de compra de produtos de beleza que os universitários de

Brasília usam antes de comprar o produto, analisando também o poder que a divulgação de produtos de beleza tem sobre os universitários de Brasília. Além disso, mostrar o quanto o consumidor sofre influência não somente do digital influencer, mas das técnicas atreladas ao Marketing Digital e quais requisitos são levados em consideração antes da compra.

Analisando por um viés da publicidade o uso de digitais influencers tem grande ganho, visto que os mesmos possuem grande impacto e bons retornos de venda e o maior "risco" que a empresa pode sofrer usando dos influenciadores é que algo vinculado a imagem pessoal do influenciador acabe tendo conexão direta com a marca, exemplo de um possível problema com a pessoa contratada venha gerar, por exemplo um boicote das empresas que a mesma divulga.

Entretanto, para o Digital Influencer as empresas que o contratam ajudam em seu valor de mercado dentro das plataformas, além dos mesmos lucrarem com a contratação da divulgação, tendo a imagem vinculada a determinado serviço ou produto que divulgam. É importante compreender a utilização dos digital Influencers ou influenciadores digitais como estratégia de marketing oculto de impacto direto no comportamento do consumidor. (ARMSTRONG & KOTLER, 2012).

A situação problema principal vem atrelada ao consumidor nesse caso o universitário que por sua vez está recebendo uma espécie de "catálogo virtual" que é direcionado e construído em um perfil específico do consumidor, por algoritmos cada vez mais especializados e complexos para cada público presente nas redes, sem que essa propaganda vinda por post patrocinados ou de maneira orgânica, seja de seu consentimento.

Os profissionais do meio digital têm criado um sistema comercial, promovendo escalar as vendas e também a confiabilidade “[...] uma campanha sólida de relações públicas e de

mídia, criando o que se conhece como propaganda boca a boca ampliada.” (KOTLER, 2017, p. 191).

Dentro das redes sociais são comercializados diversos tipos de produtos em que a garantia acaba sendo um "digital influencer" trazendo a possível confiabilidade. Analisando diversos cases, os digitais influencers se abstém de qualquer dano que o produto possa trazer aos consumidores.

Em alguns casos empresas fantasmas sendo divulgadas com veracidade e em outras situações até piores, em que os produtos causam danos à saúde prometendo "milagres" estéticos ou resultados intangíveis, enquanto o consumidor também direciona possíveis danos ou problemas diretamente a empresa/marca, desassociando ao marketing que envolve o influencer. Além dos pontos citados no discorrer deste trabalho, o uso de filtros, manipulação de imagem em virtude da publicidade dos produtos de beleza e a ideia de alcançar um padrão irreal de beleza.

Com isso a análise se divide em saber o poder de influência do universitário a comprar produtos de beleza indicados pelo influenciador, quais são os requisitos analisados para efetuar a compra, as estratégias do Marketing Digital, por fim identificar os impactos que o uso de digitais influencers na publicidade de produtos de beleza possuem dentro da sociedade e público consumidor.

A importância da pesquisa e estudo se aplica em saber como é o comportamento de consumo e compra de produtos de beleza para os universitários, o que usam como parâmetro antes de uma compra, o quanto o digital influencer pode trazer confiabilidade e influência para compra de um produto e se o universitário de Brasília é potencialmente instigado a comprar produtos de beleza pelos digitais influences e as estratégias de marketing digital,

além do peso da indústria de cosméticos e da divulgação em massa de padrões utópicos em busca da perfeição.

2 METODOLOGIA

2.1 Métodos de Procedimento

Todo método de pesquisa tem sua utilidade, o que vai respaldar o método a ser utilizado é o objetivo esperado da pesquisa. Para este trabalho foi utilizada a pesquisa de campo por meio virtual por um questionário disponibilizado no Google Forms de questionário com o público alvo, sendo universitário de Brasília (GIL, 2002). 2.3

2.2 Técnica da Pesquisa

A pesquisa baseou-se no levantamento de dados bibliográficos. Foram utilizadas várias bibliografias em busca de uma estruturação teórica de consistência. Segundo Gil (2003, p. 44), uma pesquisa bibliográfica é produzida a partir de materiais já elaborados principalmente de livros e artigos científicos. Toda pesquisa foi realizada por meio de um formulário no Google Forms elaborado de forma a estabelecer principais questões para entendimento do trabalho de conclusão de curso e análise de dados para compreender melhor todo o contexto da pesquisa.

2.3 Método de Pesquisa

Foram realizadas 10 perguntas na plataforma do Google Forms, a fim de avaliar o problema descrito neste trabalho, trazendo informações relevantes para avaliação do cenário descrito. Além da pesquisa por questionário, os resultados serão descritos nesse trabalho e

complementados com uma análise crítica embasada bibliograficamente e interligados com os objetivos específicos do trabalho.

As perguntas elaboradas para formulário, foram estruturadas a fim de coletar dados referentes a confiabilidade dos estudantes quanto os digitais Influencers, analisar o estímulo de compra de produtos de beleza, se o Instagram é a plataforma mais utilizada para esse fim , além da frequência em que isso ocorre, como também o perfil e os requisitos analisados pelos universitários antes de efetuar a compra propriamente dita. A pergunta de número 5 (cinco) do formulário possui múltipla escolha, onde as opções foram desenvolvidas a partir de pesquisas em que mostrassem os mais famosos digitais influencers do ramo de cosméticos/ produtos de beleza e foi disponibilizado para o entrevistado a opção de colocar um digital Influencer diferentes dos previamente disponibilizados.

Perguntas:

1- Você estuda em uma universidade em Brasília?

2- Qual sua idade?

3- Você já comprou algum produto de beleza pela Internet ?

Sim Não

4- Esse produto foi indicado por algum digital Influencer?

Sim Não

5- Qual Digital Influencer?

Boca Rosa Evelyn Regly Mari Maria Niinasecrets Gabidepretas

Joyce Kitamura Jade Picon Outro - Opção para escrever o digital Influencer

6- Quais requisitos você avalia antes de comprar um produto de beleza na internet?

7- O quanto é importante para você que o produto de beleza seja indicado por algum influenciador digital?

Muito Importante Importante Indiferente Pouco Importante

8- Você confia nos produtos que o digital influencer divulga?

Sim Depende do digital influencer Não

9- Qual plataforma serviu para direcionar a compra do produto ao site de venda?

Instagram Facebook Tiktok Outro - Opção para escrever qual plataforma

10- Você compra produtos de beleza pela internet com qual frequência ?

Semanalmente Mensalmente Anualmente A cada 3 a 6 meses Não sei

2.4 Etapas da Pesquisa

1- Coleta de dados (7 dias)

2- Coleta de dados referente ao questionário criado no Google Forms.

3- Avaliação e Mensuração de Resultados

4- Análise dos resultados e segmentação em grupos, além de projeção de gráficos para melhor entendimento/leitura dos dados obtidos.

5- Disponibilização dos Resultados

6- Disponibilização dos resultados obtidos com o questionário, juntamente com uma análise enxuta das informações obtidas e disponíveis por gráficos.

7- Conclusão Final e Revisão

8- Revisão e contextualização dos resultados obtidos por meio da pesquisa em forma de questionário e estrutura de pesquisa bibliográfica, projetando os resultados do trabalho como um todo e sua conclusão.

9- Entrega do Trabalho de Conclusão de Curso

3 INDÚSTRIA DA BELEZA

A beleza é algo cultuado pelo ser humano desde o início dos tempos, temos exemplos nas pinturas, literaturas e outros diversos locais onde o belo, a beleza era exaltada. Entretanto, o que é beleza? Essa questão deve ser levada em conta pelo fato de que além da percepção individual da beleza, também temos a beleza padrão de cada época, onde grande parte da sociedade acredita em um padrão semelhante de beleza.

No século XVI o padrão de beleza era aquele em que os corpos tinham mais volume, mais curvas, mostrando abundância. “O corpo feminino em particular ganha então uma espessura e uma carnação que não tinha. A aparência se torna mais polpuda, o contorno mais consistente” (VIGARELLO, 2006).

Já no século XVIII, o padrão mudou e corpos mais esguios, cinturas finas (época dos famosos espartilhos), braços compridos e magros era o que se entendia como belo e foi nessa mesma época que a maquiagem e produtos de perfumaria começaram a sair de algo caseiro para algo voltado a um comércio especializado. No século XIX iniciou-se a alusão aos regimes e exercícios para emagrecer e nos anos 50 a venda de produtos para controle de peso, dessa forma foram aparecendo cada vez mais novos recursos, produtos e procedimentos em busca do padrão de beleza e a indústria da beleza foi se solidificando cada vez mais.

Os produtos de beleza passaram a deixar de ser algo supérfluo ou um produto exclusivamente de luxo e se tornaram extremamente importantes para as pessoas, prioritariamente para as mulheres. "Recentemente, fizemos uma pesquisa com 30.000 mulheres em 33 países. Dessas, 82% disseram que produtos de beleza são uma necessidade, e não um luxo. A vaidade é um valor universal" (TEIXEIRA, 2002, p.11).

A mulher sendo inserida no mercado de trabalho, a sociedade passou a exigir mais que elas seguissem um padrão de beleza e as mesmas influenciadas pela mídia, publicidade,

moda, televisão e agora donas do seu próprio dinheiro, passaram a buscar um padrão de beleza mais longilíneo, porém o padrão de beleza apresentado para elas é algo utópico, é um padrão cheio de manipulação de imagem e que vai contra muitas vezes ao tempo e a idade. Emerge daí a necessidade de os indivíduos tomarem para si a responsabilidade de desenhar o seu próprio corpo, como forma de definir a sua identidade e o projeto do ser (CASTRO, 2003).

O uso de instrumentos em prol da beleza e da juventude estão cada dia mais sofisticados, evoluídos, cheio de tecnologias tanto nos cosméticos quanto nos procedimentos cirúrgicos, mas mesmo alguns deles de fato postergar o envelhecimento, não combatem o processo natural do corpo de envelhecer e de não conseguir sustentar tantas alterações em pouco tempo. E para aquelas mulheres que ainda não possuem sinais de envelhecimento são oferecidos os produtos e procedimentos “preventivos”, tornando um ciclo de alto giro financeiro para a indústria da beleza.

A pressão estética faz com que as adolescentes amadurecem precocemente, em busca da beleza perfeita, sendo que a cultura da contemporaneidade valoriza a beleza como algo primordial, e os meios de comunicação supervalorizam a imagem, somado a isso a internet diminuiu muito o contato pessoal e o parâmetro de contato passou a ser a imagem do outro e não o outro, fazendo com que a comparação exista sobre um plano virtual. As fotos publicadas, o corpo e rosto seguindo o padrão estético traz uma sensação de aceitação, de valor sobre a perspectiva do outro. O corpo torna, “roupa, máscara, veículo de comunicação carregado de signos que posicionam os indivíduos na sociedade” (GOLDENBERG, 2002, p 10).

3.1 Padrão de Beleza

Historicamente, apesar do padrão de beleza ter mudado muito com o passar dos anos, a sociedade patriarcal foi quem dominou durante muito anos o que é considerado bonito, belo principalmente voltado ao padrão estético das mulheres. Segundo Wolf (2018): a ‘beleza’ é um sistema de moeda semelhante ao padrão ouro e sendo um sistema, ele é determinado prioritariamente pela política e na contemporaneidade, no mundo ocidental o conjunto de crenças ainda possui grande influência patriarcal e capitalista

O padrão físico imposto culturalmente pela sociedade, expressa relações de poder, de cobrança por um ideal que foi construído também por recursos antinaturais a fisiologia do corpo, segundo os quais as mulheres precisam competir de forma antinatural (WOLF, 2018, p.15). Na construção da sociedade, alguns papéis e regras foram distribuídos entre homens e mulheres e algumas regras foram se moldando, entre elas a de os homens eram responsáveis por prover seu grupo e a de que as mulheres teriam que gerar filhos, teriam que ser férteis.

Como já citado, durante muitos anos o padrão de beleza do corpo da mulher foi baseado em curvas, uma mulher com mais peso era aquela que demonstrava fartura e fertilidade, em uma época em que ter comida ou ter a fatura de comida era privilégio de poucos. Entende-se que a mulher já sofria uma pressão social estética, no sentido de que a “função” principal da mulher era gerar uma criança e a fertilidade sendo associada ao corpo trazia essa pressão, no sentido de que a mulher que não seguisse esse padrão não conseguiria exercer sua função e não era vista como bela. Vênus de Willendorf é um exemplo que mostra como era o padrão de beleza da época.

Na contemporaneidade, o padrão de beleza é voltado principalmente à indústria midiática, nas redes sociais e na internet. Com a globalização e o avanço da tecnologia, foi

possível que a pluralidade dos corpos, cores, cabelos e traços de diferentes etnias fossem vistos e representados.

Entretanto, apesar de atualmente existir uma maior representatividade, a indústria do padrão de beleza ainda existe, propagadas em uma dimensão ainda maior e agora com o recurso de modificar imagem cada vez mais próximos da realidade e ao mesmo tempo muito diferentes do real, sendo uma beleza utópica para o indivíduo real, uma beleza possível somente no mundo virtual. Fotos exageradamente alteradas, diversas cirurgias plásticas, muita maquiagem, esse é um padrão muito comum nas redes sociais, principalmente vindo de Digitais Influencers que são pessoas geralmente com um grande número seguidores em suas plataformas e que fazem propaganda de diversos produtos e da própria imagem também.

Esse tipo de imagens manipuladas, influencia em como as pessoas se espelham e se enxergam, principalmente no que diz respeito ao público mais jovem, que em sua grande parte usam redes sociais rotineiramente. A diferença do real para o que se compartilha nas redes sociais, faz com que exista uma insatisfação com as características do indivíduo, seja no corpo, cabelo, pele, entre outras características, e para alcançarem esse padrão, buscam alternativas em produtos, desde um creme facial até soluções “mágicas” que muitas vezes não vão atender as expectativas.

No que tange ao padrões de beleza imposto às mulheres, Woldf diz que:

Uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de pessoas escravizadas que ‘justifiquem’ a instituição da escravidão. As economias ocidentais são agora inteiramente dependentes da continuidade dos baixos salários pagos às mulheres. Uma

ideologia que fizesse com que sentíssemos que temos menos valor tornou-se urgente e necessária para se contrapor à forma pela qual o feminismo começava a fazer com que nós nos valorizamos mais. (WOLF, 2018, p. 34)

Interligando o passado e o futuro, Wolf (2008), diz que todas as gerações de 1830 tiveram que enfrentar uma versão de mito da beleza e que apesar de que em 1932 a mulher conquistou seu direito ao voto, ainda demoraria décadas até que as mulheres pudessem ter direito sobre seus corpos e contar a verdade sobre eles, de como realmente são e construir o ideal de beleza. De acordo com Denise Sant'Anna (2014, p. 9) “A beleza é um trunfo de quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos, um instrumento de poder, uma moeda de troca em diferentes sociedades.”

4 SURGIMENTO DA INTERNET

Nos anos 90, a internet passou por uma grande transformação, o que chamamos de período de Web 1.0 a primeira fase da World Wide Web - foi o endereçamento de domínios, onde no lugar dos endereços numéricos já existentes do protocolo IP, os browsers passaram a identificar os locais da rede por nomes de domínio, quando os primeiros mecanismos de buscas e de venda foram criados, era basicamente a informação de um servidor onde não era possível colocar nada dentro da internet, apenas receber, neste sentido o que todos os usuários visualizam era o mesmo conteúdo. Com o avanço das tecnologias e da velocidade da rede, a internet pode ir para seu segundo estágio, a Web 2.0.

A web 2.0, foi principalmente marcada por ser possível receber o conteúdo e também criá-lo, os usuários passam a poder comentar, compartilhar e interagir e temos um marco principal das primeiras redes sociais, onde existe um relacionamento de diversas pessoas por meio dessas redes, desde as primeiras como o Orkut até as mais atuais facebook, instagram, Twitter, dentre outras. De acordo com Bernado Lins, Serviços associados ao acesso (tais como a oferta exclusiva de conteúdo jornalístico e informativo, a estruturação de portais de comércio eletrônico e a organização das primeiras comunidades virtuais) proliferaram com grande rapidez (LINS, 2010: 4-5).

Por fim, chegamos na Web 3.0 ou Web 4.0, pois os especialistas ainda divergem sobre qual nomenclatura usar, alguns acreditam que estamos vivendo a web 3.0 e migrando para a Web 4.0, já outros acreditam que atualmente estamos na Web 4.0.

Para entender melhor essas duas fases a Web 3.0, além de toda a troca já existente na Web 2.0, agora as tecnologias através dos smartphones e os diversos aparelhos conectados a

internet tem acesso a informações ainda mais específicas sobre o usuário, desde sua localização até sua classe social, seu perfil físico, de compra e uma infinidade de dados. Segundo Craig Mundie, o acesso aos dados pessoais dos usuários agrega eficácia aos anúncios, embora gere preocupações relacionadas à privacidade: parte das informações colhidas e armazenadas a respeito de pessoas e terminais são automáticas e, em certo tempo, analistas ou programas de rastreamento elaboram perfis conhecendo o usuário de um modo melhor do que a própria pessoa se conheceria (MUNDIE, 2014: 28-29).

Já a Web 4.0 tem como bases de dados não mais concentrada em determinados pontos, mas em blocos organizados, a famosa blockchain, conhecida pela criação de metaversos e por servir de base para as criptomoedas, assunto que foi amplamente discutido durante a pandemia de 2020 em que grandes empresas investiram e estão investindo na venda de produtos dentro desses metaversos, usando as criptomoedas como a moeda de compra de seus produtos.

Com o desenvolver da internet e conseqüentemente de toda tecnologia que a envolve, uma das principais estruturas que temos da computação são os algoritmos, que de maneira resumida é um sistema desenvolvido para interpretar/ resolver determinado problema. Segundo Ferrari, sempre que desenvolvemos um algoritmo estamos estabelecendo um padrão de comportamento que deverá ser seguido (uma norma de execução de ações) para alcançar o resultado de um problema. (Ferrari, 2008.p.14)

Os algoritmos conseguem programar o que vai aparecer e quando determinada publicação, imagem, vídeo, produto deve ser direcionado ao usuário, essas combinações e interações são possíveis através dos algoritmos, que atrelada em uma rede social pode sugerir

os conteúdos mais relevantes ou que se encaixam melhor com o perfil da pessoa, tornando o algoritmo uma ferramenta com um grande potencial de alavancagem de vendas e divulgação.

Com o sistema de algoritmo dentro do dispositivo eletrônico (computador, smartphone, televisão smart...) ele consegue analisar através do comportamento do usuário, as escolhas, o tempo de uso, a localização, dentre outras diversas informações direcionando conteúdos e sugerindo produtos a ele, podendo ser um filme que combine com aquele usuário até uma sugestão de restaurante.

5 MARKETING DIGITAL

Segundo Philip Kotler, o Marketing Digital é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. A maneira como a internet se desenvolve e tudo que a engloba está em constante mudança e evolução, sendo assim atualmente o espaço de interação virtual, também é um enorme marketing place (loja virtual).

Com o desenvolver da tecnologia e com a globalização o consumidor tem acesso a milhares de informações e conteúdos simultaneamente, com isso o usuário tem um leque de opções de marcas, produtos e serviços que facilitam e estimulam a compra. O marketing tem como uma de suas estratégias fidelizar clientes, entender e criar necessidades para satisfação do público-alvo, sendo assim é importante compreender o comportamento do consumidor como um todo, assim sendo Kotler (2007, p.122) menciona que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

Analisando pelo viés da não consciência de suas motivações, o marketing digital consegue alcançar seus potenciais clientes de maneira sutil e estratégica por meio de uma integração de peças que sem perceber o cliente passa a ter necessidade/ vontade de adquirir determinado produto ou serviço. De acordo com Poser (2010) a decisão de consumo surge através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que conseqüentemente se transforma em necessidades de consumo.

Diversos fatores são levados em consideração, que segundo Kotler (2007) vão desde os famosos 4ps do Marketing até os fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude).

As estratégias do Marketing Digital, somadas com os algoritmos cada vez mais precisos e o caminho iminente e já presente em que os meios de comunicação se tornam indispensáveis no dia a dia do ser humano, faz dessa relação real e virtual quase não possuir diferenciação para o usuário, Giglio destaca que “a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa” (GIGLIO, 2010, p.185).

Porém por trás de todo esse processo existem estratégias e mecanismos que podem influenciar no poder de decisão e da experiência todo cliente, uma de grande relevância é o uso de uma Comunicação Integrada (CI) consistente que se bem estruturada, edifica ainda mais a percepção do cliente quanto a marca, favorecendo não só a venda como também a fidelização.

5.1 Comunicação Integrada

A comunicação integrada é o planejamento dos melhores caminhos para integrar os canais de comunicação de uma mesma empresa/marca e oferecer ao público uma experiência completa e padronizada. Para isso é necessário muito planejamento e estruturação dos canais de comunicação, afinal de contas o atendimento e experiência do cliente se faz necessária ser igual em todos os canais, sejam eles virtuais ou físicos, trazendo assim uma compatibilidade e coerência de que aquela marca é a mesma.

A identidade de uma empresa/marca deve ser padrão, para isso a Comunicação Integrada (CI) precisar ser executada com excelência, pois caso não consiga uma padronização, será como uma ambiguidade para o cliente. De acordo com Kunsch: “ a comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou o serviço da organização” (Kunsch, 1986, p. 133).

Com isso o marketing digital permitiu que empresas pequenas ou grandes, tivessem mais oportunidades de alavancar suas vendas e a publicidade de sua empresa de maneira extraordinária. O uso da Comunicação Integrada é muito importante na escolha de um Digital Influencer, pois a marca precisa escolher uma pessoa que integre a identidade da marca.

6 INSTAGRAM

O Instagram surgiu em outubro de 2010 e foi criado por um brasileiro e por um americano, onde inicialmente o principal objetivo da plataforma era o compartilhamento de fotos e vídeos, porém com decorrer dos anos e algumas novas funções disponibilizadas para os usuários como por exemplo: os Stories, a rede social foi se inserindo cada vez mais como uma ferramenta de grande potencial de vendas. Atualmente o Instagram é não somente uma rede social, mas um verdadeiro marketing place é um meio comercial de peso para divulgar produtos e serviços para grandes empresas, pequenas empresas, microempreendedor ou qualquer usuário que deseje comercializar um produto ou serviço.

A Plataforma disponibiliza diversos recursos para quem deseja anunciar um produto, como posts patrocinados e botões de rápido acesso aos websites de venda e assim como existem usuários para vender e comprar, existem usuários que promovem a propaganda desses serviços e produtos que são os digitais Influencers, esses recursos somados ao alcance global da rede social e a tecnologia dos algoritmos, conseguem não somente divulgar um produto de acordo com o perfil do usuário, mas também trazer aproximação, dando uma sensação de um envolvimento/ relacionamento do cliente com o produto, com a empresa e com o influencer que a divulgou. Esses recursos podem estar inseridos no contexto de compatibilidade, defendido por (SHIMP, 2002, p.171).

Falando das redes sociais em específico do Instagram, o ser humano passou a ter como algo da sua rotina entrar frequentemente na plataforma para visualizar o que outros usuários estão fazendo, mas também para compartilhar suas experiências, a rede social passou a ser a “extensão on-line de cada um de nós” (CARRERA, 2009). Por tanto, a plataforma que anos atrás tinha um viés mais ligado ao compartilhamento de fotos e vídeos, atualmente não só

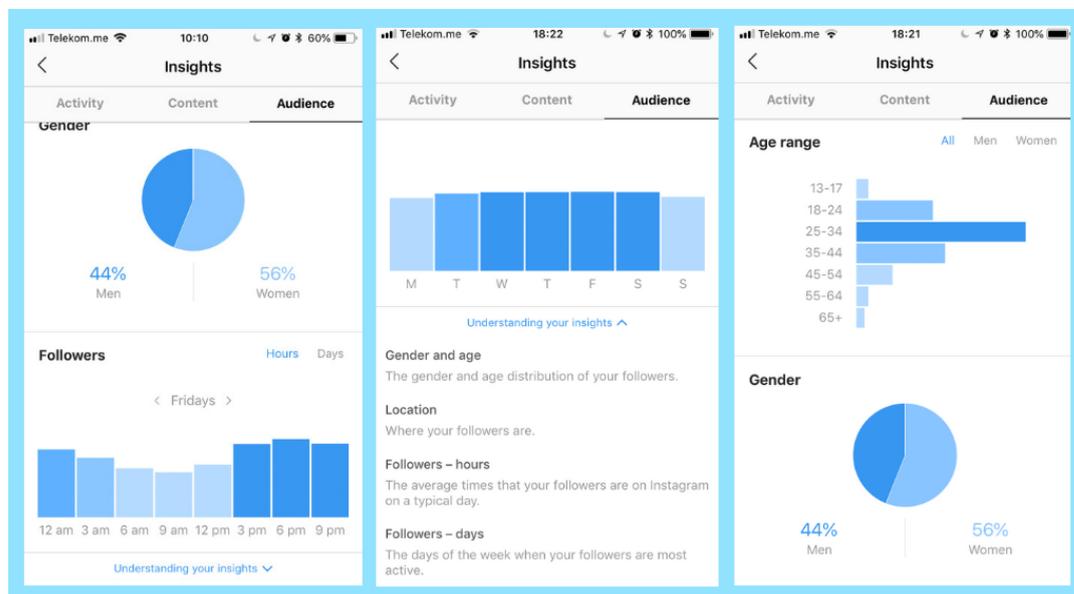
mantém a proposta inicial como diversas outras, como a de um grande marketing place, mas também uma extensão do ser humano, o seu “eu” virtual tendo tanta importancia e relevancia como o eu real/presencial, pois se vê necessário a necessidade intrínseca de mostrar e compartilhar o seu plano real no mundo virtual, seja ele por meio de uma foto, de um vídeo, uma frase ou até mesmo de uma música, tornando o Marketing Digital no Instagram uma ferramenta de contato direto e de grande impacto na vida das pessoas.

6.1 Instagram analytics

O Instagram analytics é uma excelente ferramenta de negócios, onde as marcas podem conhecer melhor seus seguidores e potenciais clientes, usando esses dados para aumentarem a receita e oportunidade de engajamento, entretanto os dados por si, só não são suficientes para saber implementar o marketing digital, pois precisam ser transformados em informações e essas informações serem implementadas estrategicamente para alavancar e medir o desempenho do Perfil.

Essa opção está disponível no Instagram para qualquer usuário com conta comercial, sendo disponibilizado acesso a estatísticas e dados sobre a sua conta, as suas publicações, seguidores e suas campanhas. As contas comerciais têm acesso ao número de visualizações de todas as publicações e de todas as stories, além das visualizações novas de perfil, número de seguidores e o perfil dos seguidores. De acordo com Laurinavicius (2016), essas ferramentas de análise de dados podem ajudar a melhorar o engajamento do perfil comercial ,direcionando conteúdos mais específicos para o público-alvo, dentre outras opções estratégicas.

Figura 1 - Relatório do Instagram



Fonte: <https://eixo.digital/instagram-analytics-o-que-e-e-como-usar/>. Acesso em 17 de Novembro de 2022.

Além da ferramenta disponível já no próprio Instagram, existem outras plataformas que filtram ainda mais essas informações do Instagram e fornecem dados mais específicos para as contas comerciais. A revista Forbes fez um destaque de algumas dessas ferramentas de análise de dados vinculados ao Instagram (Laurinavicius, 2016):

- Iconosquare: “Google analytics para Instagram”.

São informações sobre o desempenho em geral (comentários, likes, seguidores, visitas.)

- Social Insight: Disponibiliza relatórios gerais da conta e pode ser utilizado em simultâneo com outras contas comerciais.

- Crowdfire: Ferramenta para aumento do número de seguidores, mostra possíveis clientes/seguidores.

- Simply Measured: Mede o tipo de atividades no Instagram, que mais possui engajamento

Empresas e Digitais Influencers podem usar dessas ferramentas que disponibilizam dados tanto para desenvolver estratégias para a venda de um determinado produto ou serviço, como também no caso dos Digitais Influencers mostrarem uma espécie de resultados sobre o próprio perfil, mostrando assim para as empresas/marcas que os queiram contratar se o público e o engajamento do influenciador é compatível com o que a empresa busca.

6.2 Política de privacidade e termos de utilização

Assim como diversas plataformas e redes sociais o Instagram também possui sua política de privacidade e termos de utilização, é a partir dessa política que os usuários têm acesso de que forma é utilizada, compartilhada e protegida os dados dos usuários. A política de privacidade e utilização é um termo disponível para todos os usuários antes e após realização da criação de um perfil na rede, o documento é bastante extenso, mas em suma são abordados os seguintes tópicos.

- Permissões de escolha do usuário da informação;
- Condições de partilha da informação dos usuários;
- Procedimentos em caso de falecimento de um usuário;
- Tipo de informação recolhida dos usuários;
- Informação de contato para dúvidas em geral;
- Informação sobre possíveis alterações da política de privacidade.
- Como é utilizada a informação dos usuários da rede;

- Como é armazenada a informação dos usuários;
- Informação sobre privacidade infantil;
- Informação sobre outros sites/serviços web;

Cada tópico possui uma especificação detalhada para o uso das informações fornecidas, dentre elas existe a questão de idade mínima e quais conteúdos são permitidos compartilhar na rede. Qualquer pessoa que crie uma conta/usuário no Instagram precisa aceitar concordar com a política de privacidade e termos de utilização. Apesar disso, dentro da rede é possível definir algumas proteções, com relação a privacidade, de quem pode ou não pode ver os conteúdos postados.

A privacidade quanto ao que o usuário posta, em tese está no controle dele mesmo para ativar essas opções, porém quando se trata do algoritmo do que ele “consume” dentro da rede social e o que será disparado para ele não. Sendo assim, o marketing place, os conteúdos patrocinados continuaram sendo vinculados ao usuário e quanto mais informações o usuário disponibilizar na rede, mais específico o perfil do consumidor é traçado e mais conteúdos relacionados direcionados a ele.

6.3 Filtros do Instagram

Os filtros do Instagram fazem parte desde o surgimento da rede social, onde já era possível aplicar os filtros retrôs (Vilicic, 2015), presente em aplicativos rivais (Hipstamatic, Retro Câmera, FxCamera, entre outros) (Leaver, Highfield, Abidin, 2020). Segundo, Leaver, Highfield e Abidin (2020, p. 52), filtros são uma espécie de templates pré-fabricados para “reimaginar imagens”, que colaboram para a normalizar e simplificar as noções de edição e

retoque de fotos antes de sua publicação publicá-las, sem necessitar de especialistas para se obter a estética desejada.

Os filtros ficaram ainda mais famosos com o surgimento das Selfies, as Selfies são uma parte importante das imagens captadas, que possuem ascensão até hoje nos Stories do Instagram. Selfies são “imagens auto tiradas e compartilhadas” (GUNTHER, 2015, p.1)

Em agosto de 2018, 40 (quarenta) filtros foram criados para os Stories do Instagram, sendo sua grande maioria voltados inicialmente apenas para vídeos mas que posteriormente, foram reprogramados/adaptados para imagens estáticas também. (Leaver Highfield, Abidin, 2020). Já em maio de 2017, o Instagram disponibilizou 8 (oito) filtros, que permitiam a aplicação de orelhas de animais aos rostos das pessoas, imagens diversas e os que permitiam embelezamento, antes possível apenas pela plataforma do Snapchat.

Com isso, os filtros faciais foram ganhando cada vez mais aceitação do público e a opção da criação desses filtros deixou de ser algo exclusivo apenas de grandes empresas e celebridades e passou a ser disponível à criação para qualquer usuário da plataforma. Diante da possibilidade da criação de filtros por qualquer usuário, foram criadas segmentação/categorias desses filtros, como por exemplo: paisagem, humor, beleza, quiz e etc.

O uso dos filtros embelezadores obteve grande aderência por parte dos usuários, principalmente do público feminino e conseqüentemente das Digitais Influencers do ramo da moda e da beleza. As motivações para a postagem são pautadas pelos efeitos de interação com os seguidores de quem as postou (Montardo, 2020).

Analisando de maneira geral percebe-se que a maioria dos filtros embelezadores suavizam a aparência da pele, disfarça marcas de expressão/espinhas, além de aumentar os lábios, aplicar maquiagem, clarear os olhos e afinar o nariz. Esses filtros sugerem como

padrão de beleza a mulher de pele do rosto lisa e sem marcas, nariz fino, lábios grandes, olhos claros e com pequenos detalhes de maquiagem, como um rosado nas bochechas e cílios maiores.

O uso desses filtros por si só já distorcem a imagem real e o uso desses filtros vinculados a uma publicidade de produto de beleza, divulga uma ideia utópica de alcance dos padrões de beleza, no sentido de que nenhum produto será capaz de transformar a aparência real de uma pessoa igual a produzida por um filtro virtual. Segundo Cuch (2013, p.67), a “busca incessante do corpo perfeito acaba gerando sofrimento aos sujeitos, que por não conseguirem esse corpo esteticamente perfeito, acabam tendo dificuldade em se aceitar e prejudicam sua relação com o outro”

Sendo assim essa prática pode gerar insatisfação das mulheres (maioria no consumo de produtos de beleza) quanto à sua aparência, gerando até uma baixa autoestima, e levar conseqüentemente levando muitas a buscarem por cirurgias plásticas, produtos milagrosos, uma compulsão em chegar a “perfeição”, tudo isso tendo como objetivo corrigir características pessoais que por sua vez passam a serem interpretadas como defeitos, por serem diferente do padrão imposto. De acordo com Loizos (2008, p.138), “[...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais”.

As fotos e Storys publicados por Digitais Influencers, possuem um caráter pessoal, unidos ao comercial e essa linha tênue entre o que é de fato a vida daquela pessoa e o que é publicidade geram um questionamento nos seus seguidores, no sentido de que os filtros do Instagram podem ser usados por todos, inclusive pelo Digital Influencer, mas a ideia de que o produto indicado por ele pode aproximar o cliente ainda mais da estética/beleza promovida por aquele influenciador é que incentiva ainda mais a compra daquele produto. O uso do filtro

colabora com a publicidade dos produtos de beleza divulgados e incentiva uma busca pela beleza ideal.

7 DIGITAIS INFLUENCERS

Lincoln (2016) define digital influencers como as pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através da sua “autoridade” (real ou percebida), através do seu conhecimento, posição ou relacionamento. O termo influenciador digital passou a ser um termo mais usado no Brasil a partir de 2015, 5 (cinco) anos depois da criação do Instagram, porém em plataformas mais antigas como o Youtube (2005) já existiam os primeiros “Influenciadores”, conhecidos como Blogueiros ou “Voglers” que com o desenvolvimento e aceitação dos usuários para a plataforma do Instagram, muitos migraram para o Instagram e se tornaram atualmente os então conhecidos Digitais Influencers.

Os Digitais Influencers passaram a utilizar as redes sociais para compartilhar seu dia-a-dia, seus gostos e também sugestões e avaliações de produtos e serviços que utilizam e passaram assim representar determinadas marcas e produtos, fazendo transparecer um contato mais íntimo com o cliente/usuário, diferentemente do que acontece com comerciais mais antigos da mídia tradicional onde o interlocutor (artista/ influenciador) tem uma linguagem e uma postura menos interpessoal, menos “descontraído”. Atualmente a postura dos Influenciadores Digitais se faz em uma perspectiva de “StoryTelling” como se estivessem abrindo um pedaço da vida, algo mais pessoal e trazendo assim mais aproximação de seus seguidores. Podemos analisar que a informação fornecida por outros consumidores, através, por exemplo, de comentários e recomendações, têm maior valor para a tomada de decisão de compra, do que a própria informação transmitida pelas marcas/empresas. (Chen, 2011).

Segundo Kotler (2021) os consumidores estão mais exigentes e buscam por algo que os surpreendam e tenham uma experiência de qualidade, sendo assim quando uma empresa atinge essa demanda, os clientes acabam por compartilhar de suas experiências em suas

plataformas e a divulgação boca-a-boca acontece. Sendo assim, usuários comuns e Digitais Influencers desempenham essa função de “advogados da marca”, trazendo uma confiabilidade maior para possíveis compradores.

O Digital Influencer tem conquistado a internet de maneira arrebatadora e extremamente rápida, tornando-se a melhor maneira de conquistar clientes com um custo reduzido, com cerca de 92% dos consumidores a procurar referências junto destes influenciadores antes de qualquer outra fonte de informação. (Hugres, 2017). Porém, diferentemente do usuário padrão, a divulgação do produto para o Influenciador Digital vem atrelada a uma troca, seja ela por meio de permuta ou de forma monetária, pode-se entender dessa forma que apesar de passar a ideia de confiabilidade para o usuário/cliente, aquela avaliação é feita a partir de uma compra de serviço, sendo assim não exerce uma real avaliação do produto.

Trata-se, portanto, de uma parceria com fins publicitários onde os produtos podem aparecer no cotidiano do influencer, e as publicações passam a ser mais descontraídas e espontâneas, mesmo podendo existir um número de publicações combinadas com a marca atrelada a uma relação comercial (Moura, 2016). Um post no Instagram tem uma durabilidade muito longa que pode chegar em qualquer momento, criando um “alcance infinito de mensagens”. (Petrie, 2016; citado por Wnent, 2016). Além dos posts, existem outras ferramentas disponíveis como o Reels (duração semelhante ao post) e os Stories (menor duração) que possuem potencial de alcance estrondoso também, e assim as marcas começaram a ver vantagens em usar estes perfis influentes para falarem e divulgarem os seus produtos. (Latiff & Safiee, 2015).

Os usuários do Instagram gostam de seguir os Influenciadores Digitais que mais combinam com seus ideais, pois assim conseguem criar uma identificação com aquele

Influenciador e acreditam que os mesmos possuem maior confiabilidade. Os seguidores chegam mesmo a se espelhar e repetir o estilo, makeup, roupas, opções de restaurantes, destinos, frases, entre outras coisas e apesar de terem conhecimento de que os Digitais Influencers são pagos ou existe uma troca envolvida por marcas para falarem sobre os produtos e locais, acreditam que os feedbacks positivos continuam a ser verdadeiros, não afetando negativamente o seu desejo de compra. (Djafarova & Rushworth, 2017).

Porém, quando falamos do viés da empresa a quantidade de seguidores não pode ser a única métrica a ser avaliada, pois o nível de engajamento e influência do Digital Influencer é o que realmente consegue trazer os objetivos propostos pela ação da empresa. Sendo assim, as empresas não devem usar como base para a parceria unicamente o número de seguidores, devem analisar o engajamento, poder de influência e a relevância para a marca ou produto. (Weinzweig, 2016)

Diante das diversas formas de publicidade e com a indústria da moda tendo que se adaptar às novas formas de comunicação, podemos apontar descontinuidades e continuidades dessas formas de publicidade expressas nos meios de comunicação. Atualmente propagam-se uma infinidade de Digitais Influencers que falam de diversos temas que abrangem o entendimento da área da beleza, como a alimentação, o uso de maquiagens, a realização de exercícios físicos e da moda em geral, atraindo muitos seguidores aos seus perfis que acompanham diariamente os conteúdos que são postados.

A confiança e a identificação com os Digitais Influencers, por se tratarem de pessoas comuns que alcançaram o em plataformas digitais compartilhando suas vidas, é um dos motivos que despertam a confiabilidade em segui-las. Os Digitais Influencers, compartilham e interagem com o público que os seguem, compartilhando e interagindo a respeito de temas

que são de interesse do seu público-alvo, no que diz respeito ao público universitário feminino, se encaixando principalmente em dicas e narrativas em cima da indústria da beleza.

O sucesso de um Digital Influencers, dentre outras coisas, também é medido em suas parcerias com marcas renomadas, o trabalho enquanto influenciador exige que tenha uma comunicação integrada com as marcas parceiras. Atualmente, as marcas e empresas preferem recorrer aos Digitais Influencers do que grandes estrelas da televisão e cinema, isso se deve ao fato de que as plataformas digitais possuem um potencial de disseminação de conteúdo, além de que os influenciadores, possuem um caráter mais próximo da realidade do consumidor do que artista do cinema e da televisão.

A publicidade vinculada aos Digitais Influencers, também exercem uma função de novas tendências de mercado, mas em uma velocidade extrema, o que é tendência em uma semana pode mudar na semana subsequente. De acordo com Featherstone (1995), uma sociedade em que a cultura de consumo é predominante, faz com que as empresas tenham que alterar constantemente seus produtos e serviços, fazendo pequenas alterações que geram novos lançamentos, com isso aumentam seus produtos e atingem um lucro ainda maior, retratando assim a cultura da economia em que o consumo não retrata apenas a utilização do produto ou serviço comprado, mas são símbolos de comunicação do estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995).

De acordo com Gilles Lipovestky e Jean Serroy (2014), o capitalismo está em uma fase estética, em que a sociedade e os sistemas de produção, distribuição e de consumo estão vinculados à natureza estética e a separação entre produção industrial e cultura não são mais segmentos separados. A estética vinculada a economia revela uma vida cotidiana onde “(...) em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão

estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si.”

(LIPOVESTKY e SERROY, 2014, p.9).

8 MERCADO DE PRODUTOS DE BELEZA E REPRESENTATIVIDADE

Com a possibilidade de qualquer indivíduo compartilhar seus ideais e pensamentos nas redes sociais e com advento da grande repercussão que os conteúdos postados podem ter, os mercados da sensibilidade, está conseguindo aos poucos fazer grandes mudanças na sociedade, difundindo padrões de beleza diversos e diferente do que foi estabelecido durante muitos anos. Atualmente, grandes e pequenas empresas começaram um processo de representatividade e diversidade, integrados à publicidade e aos produtos divulgados. A luta pelo poder sobre seus corpos, do que é considerado bonito e normal reivindicado pelas mulheres, está surtindo efeito e empresas têm reformulado profundamente seus produtos.

A reestruturação do mercado de beleza, está passando por um processo de mudança, que tenta trazer uma maior aceitação dos corpos como eles são, associados ao cuidado pessoal, mas sem disseminar o sofrimento em busca da perfeição. O processo visa acabar com o mito da beleza perfeita aos novos avanços na mentalidade da sociedade, construindo uma resposta positiva para a indústria da beleza.

Atualmente a representatividade das chamadas minorias aumentou significativamente, mas ainda longe de ser uma cultura de massa. Porém com advento dos Digitais Influencers a possibilidade de representatividade com padrões estéticos enquadrados também as minorias, surgiram influenciadores que também colaboram para a narrativa de padrões estéticos diversos.

A indústria da beleza por sua vez, conseguiu vê vantagens econômicas no que diz respeito a olhar para o lado das minorias e sair um pouco de apenas um padrão de beleza, desenvolvendo produtos para todos os tipos de mulheres, como por exemplo produtos para cabelos crespos, peles parda e negras, moda *plus size*, modelos acima de 60 anos,

enquadrando uma diversidade de produtos e serviços para diferentes características da sociedade e tem desenvolvido produtos que atendam a todos os tipos de mulheres. As marcas então conseguiram apropriar do discurso que anteriormente era algo pejorativo aos produtos que as mesmas comercializavam e agora conseguiram transformá-lo em algo rentável.

Analisando por esse viés da rentabilidade da indústria da moda, existe uma comunicação difusa por parte de Digitais Influencers que enquadra o mito da beleza perfeita, disfarçado em empoderamento e auto cuidado estético, fugindo da base em aceitação dos corpos e indo mais uma vez a indústria capitalista da venda e idealização de uma beleza utópica, mesmo que com maior representatividade. Segundo Bourdieu (1999), o social opera segundo um poder simbólico que se expressa o poder de construção da realidade que estabelecer uma ordem de consenso que torna possível a aceitação entre as pessoas, que por vivemos em uma sociedade desigual, o poder do símbolo é utilizado como instrumento de dominação das classes mais ricas, impondo através do sistemas económico seus simbolos de s distinção.

Diversas marcas da indústria da moda e dos cosméticos têm se utilizado do termo da representatividade para aumentar suas vendas dada a grande popularidade destas narrativas e da inclusão das minorias para um mercado em ascensão. Um case que retrata bem as mudanças por parte das empresas da indústria de beleza é a Avon, empresa conhecida no Brasil na produção de cosméticos e maquiagens, que promoveu uma campanha publicitária intitulada Dona Dessa Beleza. Na campanha, a empresa compartilhou no Instagram, fotos de uma mulher negra, transexual, portadora de necessidades especiais com legendas do que cada uma entendia como beleza. A empresa usou da maquiagem no sentido de realçar a beleza já existente em cada uma das pessoas representadas na campanha.

Figura 2 - Foto campanha Avon



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2016/11/a-avon-deu-aula-de-representatividade-em-sua-nova-campanha/> (Acesso em 17 de Novembro de 2022)

Outro case foi da empresa Natura, também voltada para a área de cosméticos, em que o slogan foi “Você nunca está velha” na intenção de adotar a as falas de exigência quanto a luta para o não envelhecimento do corpo feminino, a cobrança do corpo com aparência mais jovem. A imagem compartilhada nas redes sociais mostra uma mulher mais velha, com seu rosto com marcas e cabelos grisalhos e um sorriso demonstrando felicidade e aceitação.

Figura 3 - Campanha Natura



<https://www.instagram.com> (Acesso em 17 de Novembro de 2022)

9 TRÁFEGO PAGO

O tráfego pago corresponde aos visitantes que chegam até um site, aplicativo ou em um perfil por meio de anúncios pagos. O tráfego por si só são os visitantes que chegam na web de destino que podem vir por anúncios pagos ou não.

A partir do tráfego pago é possível selecionar diversas opções de direcionamento do anúncio para seus potenciais clientes (público-alvo), gênero, idade e localização são algumas das opções disponíveis e o valor que se paga por essa espécie de filtro pode variar de acordo com a plataforma escolhidas e também por outros fatores como, tempo do anúncio, cliques, quantidade de pessoas e etc. O tráfego pago é no âmbito digital um termo que se dá para o fluxo que leva uma pessoa do ponto “A” a determinado ponto “B” (Júnior e das Chagas Ribeiro, 2019)

Um anúncio é capaz dar visibilidade a empresa ou marca e assim atrair mais potenciais clientes em um período curto de tempo, aumentando a quantidade de pessoas e com estratégias atreladas ao objetivo da empresa, o tráfego pago pode ser uma ótima ferramenta de marketing digital, sendo assim as plataformas de tráfego pago recebem o dinheiro e oferecem em troca uma espécie de espaço VIP em resultados de busca e redes sociais, direcionando a publicação para mais pessoas e com os filtros de localização, idade, gênero escolhidos pelo anunciante. De acordo com Statista (2021), uma das maiores plataformas de dados em negócios, reconhecidas mundialmente, diz que o mercado de publicidade online movimentou cerca de 578 bilhões de dólares investidos em campanhas de tráfego pago em 2020, e tem uma previsão de crescimento estimado em 24,2% para 2024.

De acordo com Kotler (2017), os consumidores podem ser influenciados por três fatores na hora da decisão de compra, o primeiro pelo marketing que pode está em diversos

canais de comunicação , físicos ou virtuais, o segundo por opinião de familiares, amigos ou terceiros (boca a boca) e o terceiro é a percepção/sentimento pela marca baseado em experiências anteriores. O tráfego pago é uma ferramenta de grande potencial, com ele é possível direcionar a mensagem para clientes específicos, fazendo do primeiro fator descrito por Kotler ser intensificado, olhando para o segundo fator de opinião de terceiros e familiares os Digitais Influencers possuem grande impacto e quando observamos o terceiro ponto de percepção quanto a marca em experiências anteriores os perfis dos Digitais Influencers conseguem dar continuidade no pós venda, dando aos clientes um tom de confiança e uma relação mais interpessoal.

O tráfego pago e os Digitais Influencers são juntos grandes aliados do marketing digital, no sentido de que é possível patrocinar os vídeos, posts, páginas desses Digitais Influencers, somando assim o marketing do produto, o marketing de confiança diante do Digital Influencer e toda a representatividade, aquele modelo inspirador para compra de um determinado serviço ou produto e posteriormente trazer novamente os consumidores para um pós-venda uma intimidade com aquele influenciador. De acordo com Caldas (2016), a tendência mundial é em realizar investimentos cada vez mais anúncios pagos na publicidade, pois os consumidores estão em sua maioria, online.

10 PÓS - VENDA

O pós-venda está ligado ao contato com o cliente, após a compra efetivamente dita, tendo como objetivo diversos fatores, como por exemplo: o feedback sobre atendimento ou sobre o produto para possíveis melhorias, a captação para uma nova compra, criar um vínculo com o cliente, pedir sugestões para novos produtos, dentre outros. De acordo com Kotler (1999), o marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter o cliente e manter relacionamentos lucrativos com eles.

De acordo com Levitt (1990), a fidelização acontece por meio de um relacionamento duradouro entre o empresa e consumidor, não ficando limitado apenas ao momento da venda, deste modo o relacionamento com cliente se solidifica, gerando satisfação e fidelização. Podemos entender, segundo Santos (2016) que o pós-venda é também garantir que o cliente sinta o valor da sua compra e o uso do pós-venda ajuda as organizações conquistarem um diferencial entre os seus concorrentes.

Grandes e pequenas empresas já usam o pós-venda como uma grande aliada para a consolidação e fidelização da marca para os clientes. Existem diversas maneiras de aplicar o pós-venda, dentre ele está a oportunidade do cliente dizer o que achou do produto, essa estratégia além de proporcionar um espaço do cliente e empresa, também pode ser usado como divulgação do produto ou serviço, caso o mesmo seja positivo. De acordo com Meira (2006), as empresas no momento do pós-venda devem aproveitar para “encantar” seu cliente mostrando um relacionamento com o cliente e que esse relacionamento não termina no ato da venda.

Os Digitais Influencers usam frequentemente da estratégia do pós-venda, por posts e storys, os posts em sua maioria com fotos usando o produto e uma legenda incentivando que

seus seguidores comentem, se compraram o produto e o que acharam, já nos storys com as caixinhas de pergunta incentivando que os mesmos expõem sua opinião. Essas duas formas de abordagem ao cliente trazem além da perspectiva do pós-venda também uma sensação de vínculo mais próximo com a marca e com o Digital Influencer.

Entretanto, essa estratégia de pós-venda usada pelo Digital Influencer possui pontos a serem analisados, um deles é que esse não deve ser o canal principal de pós-venda do cliente, visto que nem todas as mensagens serão respondidas ou repassadas para a empresa e se tratando de um feedback negativo pode interferir na confiabilidade do influenciador e da marca e expor situações que podem influenciar possíveis clientes não comprarem o produto ou serviço, é de extrema importância que os clientes tenham seus feedback respondidos, principalmente os de cunho negativo. Desse modo, essa estratégia possui um lado muito positivo e outro não. Kleber e Kotler (2006), dizem que:

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam. (p. 153).

Portanto, é bastante clara a relevância da utilização do pós-venda e dos seus benefícios no que tange a forma como o consumidor enxerga a marca e a sua fidelização. Percebe-se também como o pós-venda atrelado ao Digital Influencer de maneira estratégica pode colaborar para manter o vínculo com o cliente trazendo uma ideia de um relacionamento mais

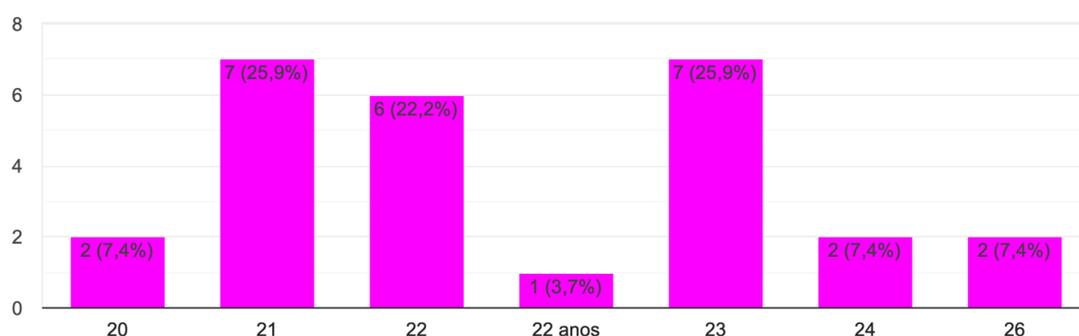
próximo com o influenciador e conseqüentemente com a marca atrelada ao serviço ou produto divulgado pelo mesmo. Segundo Rosa (2004), o pós-venda pode trazer grandes oportunidades de crescimento e fidelização, caso contrário a empresa perderá credibilidade e a insatisfação de seus clientes, perdendo possíveis compradores também.

11 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA

- Período de pesquisa: 01/11/2022 a 07/11/2022 (7 dias)
- Total de entrevistados: 33 pessoas

O gráfico 01 mostra que a idade dos universitários que responderam ao questionário variam de 20 a 26 anos de idade, enquanto que no gráfico de número 02 evidencia que 75,9% dos universitários já compraram produtos de beleza na internet.

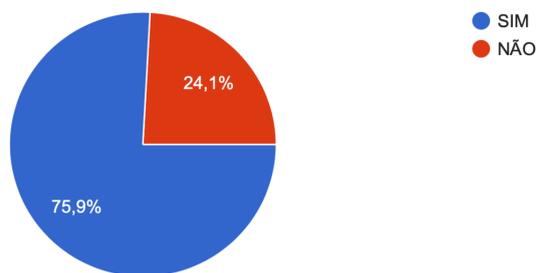
Gráfico 1 - Idade dos entrevistados.



Fonte: da autora.

O gráfico 02 mostra que mais de 70% dos entrevistados realizaram compras de produtos de beleza na internet, o que pode ser explicado pelo fato de que a internet hoje traz uma certa confiabilidade para realizar compras. Devens (2017) diz que a confiança pode ser tratada como uma solução ao risco e às incertezas que os consumidores têm ao realizar o processo de compra na internet, a confiança é uma das estratégias para as lojas online.

Gráfico 2 - Compra de produtos de beleza pela internet



Fonte: da autora

Dando continuidade a pesquisa, 51,6% dos universitários compraram o produto de beleza indicado por um digital influencer, enquanto outros 48,4% não tiveram a publicidade do produto vinculada a um digital influencer. É observado que os consumidores confiam mais nas opiniões e recomendações dos seus amigos, dos influencers que seguem ou nos reviews que lêem. (Nielsen, 2013, citado por Kapitan & Silvera, 2015)

Tabela 1 - Quais requisitos você avalia antes de comprar um produto de beleza na internet?

Quais requisitos você avalia antes de comprar um produto de beleza na internet?	Percentual %

QUANTIDADE DE VENDAS	13%
QUALIDADE E COMPOSIÇÃO	24%
CUSTO BENEFÍCIO	4%
AVALIAÇÕES	19%
PREÇO	24%
OUTROS (NÃO COMPRAM PRODUTOS PELA INTERNET OU NÃO TEM PRÉ REQUISITOS)	16%

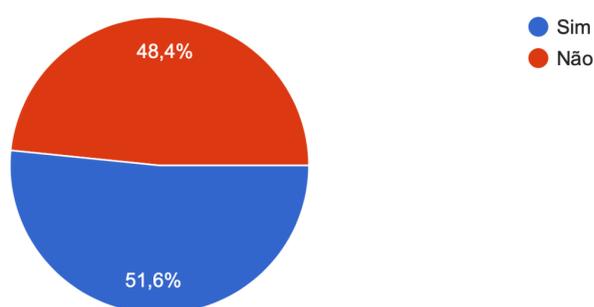
Fonte: da autora

Quando questionado o que usam como requisito antes da compra de um produto, 13% usam da quantidade de vendas do produto como métrica, 24% a qualidade e a sua composição, que variam entre saber o que é usado para a fabricação até se existe teste em animais, 4% faz a análise do custo benefício (Preço X Qualidade) ou (Quantidade X Preço), as avaliações são requisitos para 19% dos entrevistados, sendo essas avaliações referentes a comentários dos posts do Instagram, as notas do site Reclame Aqui, vídeos do youtube e avaliações de conhecidos e Digitais Influencers, já o preço do produto é determinante para 24% dos universitários, obtendo a mesma proporção da quantidade de vendas. O comportamento do consumidor é um processo de várias etapas, não apenas ao momento da adesão do produto ou serviço, sendo assim o comportamento também é conhecido nos processos de troca, do consumo, da disposição dos produtos, suas experiências e idéias (SOLOMON, 2011). Esse comportamento do cliente somados a grande diversidade de análise

que a internet promove antes da compra propriamente dita, podemos identificar a importância do pós-venda, visto que novos compradores vão analisar o então feedback de pessoas que compraram o produto ou serviço.

Como mostra o gráfico de número 03 para 51,6% dos entrevistados o produto comprado foi indicado por um digital influencer antes da compra, com isso é possível identificar como para universitários o digital influencer têm grande impacto na publicidade e na venda do produto e como pode ser determinante para a marca o uso dessas figuras públicas no que gere ao alavancamento de vendas. O marketing identifica os problemas do cliente e ajuda o cliente entender o que quer, como quer, onde quer e quando quer o produto (ALCALDE et al., 2013). Sendo assim, o Digital Influencer consegue por meio de várias estratégias, inclusive por meio de Storytelling, ser o porta-voz do marketing digital.

Gráfico 3- Esse produto foi indicado por algum digital Influencer?

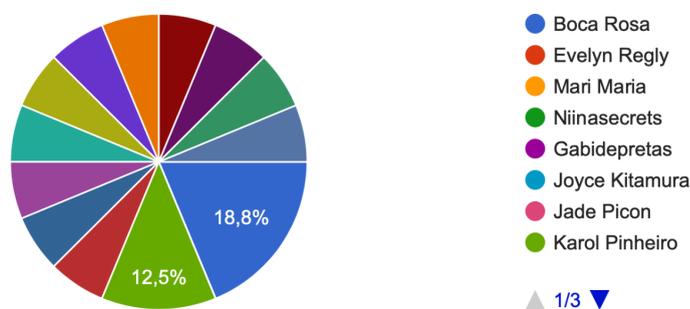


Fonte: da autora

Quando analisamos qual Digital Influencer esse produto foi indicado, obtivemos diversos nomes sugeridos como observado no gráfico 04, sendo as Influencers Karol Pinheiro

(12,5 %) e Boca Rosa (18,8%) com maior percentual de indicação, ambas referências em moda e makeup e conseguem expor os produtos de moda e makeup aos consumidores de uma forma leve e espontânea. Os influenciadores digitais promovem negócios e tornaram-se grandes aliados do marketing (FELIX, 2017).

Gráfico 4 - Qual Digital Influencer?



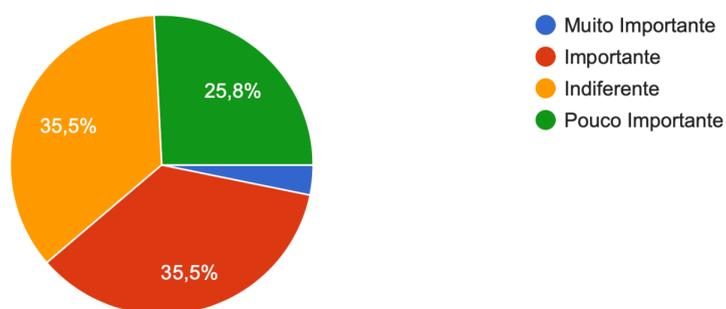
Fonte: da autora

Analisando a importância da indicação do Digital Influencers para a compra desses produtos, foi identificado que para 35,5% dos universitários é importante a indicação e para o mesmo percentual é indiferente que exista essa indicação, apenas para 3,1% é muito importante e para 25,8% pouco importante.

Quando abordamos a questão da confiabilidade 90,3% confiam na divulgação do produto do digital influencer, mas depende de quem seria esse digital influencer, enquanto 9,7% não confia na indicação feita de produtos pelos mesmos. Mais uma vez diante os dados apresentados nos gráficos ressalta como os digitais influencers podem de fato influenciar essa confiabilidade e podem determinar a compra de um produto. Para Kotler (2006), os consumidores avaliam produtos buscando satisfazer uma necessidade, e buscar alguns

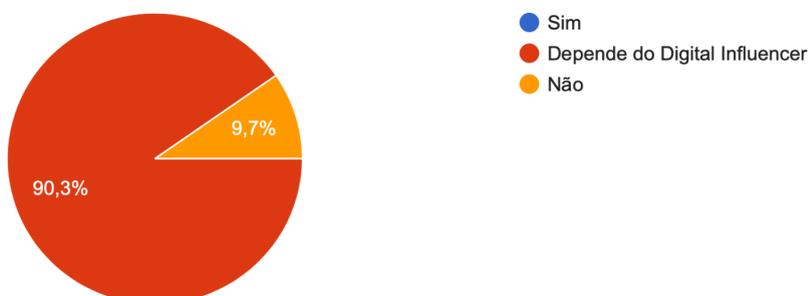
benefícios. Sobre avaliar um produto, os consumidores enxergam um conjunto de atributos, porém irão prestar atenção nos atributos que oferecem os benefícios que eles estão buscando. E por os digitais influencers estarem diretamente ligados às personas desses jovens, suas necessidades acabam sendo atreladas a persona que se caracteriza pelo digital influencer.

Gráfico 5 - Quanto é importante para você que o produto de beleza seja indicado por algum influenciador digital?



Fonte: da autora

Gráfico 6 - Você confia nos produtos que o digital influencer divulga?

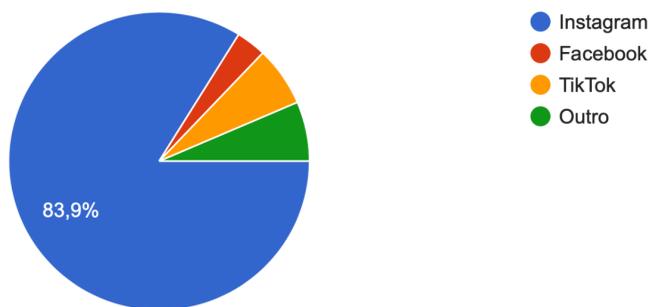


Fonte: da autora

O Instagram foi a principal ferramenta direcionadora para compra de produtos de beleza com um percentual de 83,9% dos entrevistados apontando a plataforma como resposta, diante disso é possível analisar dois pontos principais: a do crescimento da plataforma e também da concentração dos Digitais Influencers na rede social. Segundo Santos (2018), 67% das grandes empresas mundiais usam o Instagram, para aumentar a sua visibilidade, visando assim 100 milhões de usuários da rede (SANTOS, 2018). Este dado foi mensurado em 2018, desde então a plataforma ganhou ainda mais visibilidade e atualmente possui ainda mais usuários e empresas usando a rede social.

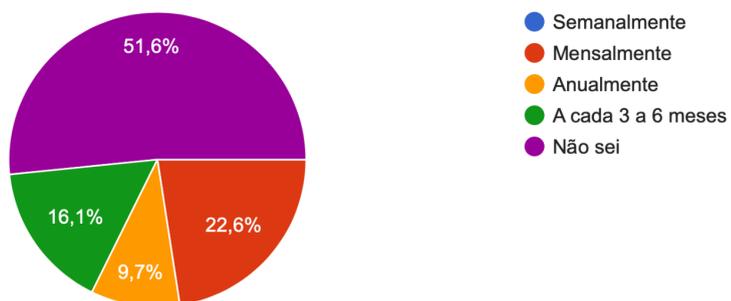
Porém, quando analisamos a frequência em que o consumidor compra produtos de beleza pela internet a maioria não sabe dizer (51,6%) em contrapartida 22,6% compra produtos mensalmente, como mostra o gráfico de número 08. De acordo com Sá (2010) o mercado de produtos de beleza teve um grande aumento, pois o público-alvo, as mulheres, deixaram de ver os produtos como fúteis e agora passaram a vê-los como essenciais. Dessa forma, os consumidores usam os produtos de beleza não somente em situações excepcionais, mas também como um auto cuidado diário, que a depender do produto é necessário repor com maior frequência.

Gráfico 7 - Qual plataforma serviu para direcionar a compra do produto ao site de venda?



Fonte: da autora

Gráfico 8 - Você compra produtos de beleza pela internet com qual frequência ?



Fonte: da autora

12 CONCLUSÃO

O mercado da beleza, das redes sociais, da mídia e do marketing estão trazendo mudanças significativas no cotidiano das pessoas, fazendo com que as pessoas precisem tomar mais cuidado com o que consomem virtualmente e o quanto e de que maneira isso as influenciam a consumir determinado serviço ou produto.

O rápido desenvolvimento da tecnologia, da internet e conseqüentemente das redes sociais, desenvolveram novas formas de consumo, entre elas o marketplace atrelados às redes sociais, como o Instagram. Assim como novas formas de consumo de produtos e serviços no âmbito digital foram desenvolvidas também novas formas de propagandas e profissões que ganharam espaço no meio digital, como por exemplo os Influenciadores Digitais.

A criação e compartilhamento de fotos e vídeos, junto com a disponibilização de filtros, emojis, textos, música e diversas plataformas de obtenção de dados, aumentaram ainda mais a interatividade entre as pessoas no meio virtual, trazendo relações profissionais e também interpessoais no mesmo ambiente, um espécie de "réplica" do mundo real. Com as opções direcionadas para a vertente profissional/comercial, através da criação e publicações patrocinadas (pagas) em diversas opções do Instagram, os Digitais Influencers ganharam ainda mais força e poder para influenciar seus seguidores, sendo o Instagram o principal

ambiente de divulgação e compartilhamento de conteúdo, principalmente voltado ao público jovem.

As parcerias de grandes empresas e pequenas empresas com os Digitais Influencers trouxe uma ferramenta “chave” para o marketing digital, atrelando a experiência do comercial digital com o sentimento de interpessoalidade/confiança que os clientes possuem sobre os influenciadores, dando assim mais visibilidade à marca/produto, possibilitando também o compartilhamento da experiência e feedback por meio de outros seguidores da marca ou digital influencer, gerando assim um aglomerado de informações e possibilidades que ajudam na divulgação de um produto ou serviço (Himmick, 2016).

Esse estudo teve como objetivo perceber de que forma os Digitais Influencers influenciam jovens universitários de Brasília na compra de produtos de beleza e identificar um padrão de comportamento adotado pelos mesmos, antes da compra desses produtos. Ainda assim, procurou-se entender quais outras variantes somadas ao influenciador, como por exemplo o tráfego pago podem intensificar ainda mais o poder de influência sobre a compra de um determinado serviço ou produto, possibilitando o direcionamento para um público específico a partir dos dados e estratégias aplicadas por meio do marketing digital e das informações que os dados dos algoritmos de cada usuário fornecem.

Portanto, foi concluído que os Digitais Influencers possuem influência na compra de produtos de beleza divulgados no Instagram para jovens universitários em geral e especificamente pela pesquisa de campo em Brasília, porém eles são uma das estratégias que podem ser utilizadas a favor da venda e divulgação do produto, entretanto existem outras formas de impulsionamento atreladas ao digital influencer que são tão relevantes quanto os influenciadores por si só, visto que existe uma necessidade do consumidor de uma

comunicação integrada diante de todo o processo de compra e do pós-venda, para que se tenha de fato uma fidelização e perpetuação dos objetivos da marca.

No âmbito geral apesar de muitos universitários não acharem determinante o produto de beleza ter sido divulgado por um Digital Influencer para comprar esse produto, ao mesmo tempo parte dos entrevistados acha importante a indicação do produto por um digital influencer, assim possivelmente são influenciados de maneira inconsciente que resultam de uma soma de estratégias do marketing digital, que se estruturam do influenciador propriamente dito até toda uma elaboração específica para a continuidade dos objetivos de venda estabelecidos pela marca/empresa.

Poderiam ter sido extraídos dados mais específicos e conclusivos com uma amostra maior do questionário realizado pelo google forms, mas diante do estudo bibliográfico espera-se que o tema aqui investigado, assim como os resultados e conclusões obtidos contribuam para o conhecimento da temática proposta e que contribua para os conhecimentos para o mercado da publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, perfumaria e Cosméticos. Panorama do setor 2011-2012. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br>> Acesso em: 25 de Maio de 2022.

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05/mapa-do-ensino-superior-aponta-para-maioria-feminina-e-branca>. Acesso em: 25 de Maio de 2022.

ALCALDE, E. de A.; SANTOS, F. da S.; SOUZA, J. F. de; SOUZA, M. L. L. de. A força do marketing nos produtos como estratégia competitiva. Três Lagoas, MS, 2013.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. (2012) Princípios de Marketing - 14º ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall, pp. 132-163; 406-525.

BERNUZZI, Denise. História da beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.

CALDAS, R. F. A importância da publicidade online no marketing. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/508/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado%20raquel.pdf>. Acesso em: 11 de Outubro de 2022.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf>. Acesso 03 de Outubro de 2022.

CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

CHEN, H. (2011). The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour. *Advanced Materials Research*, 204-210, 197-200.

CUCH. Renata Cabral. *A mulher d'Elle: o ideal de beleza contemporâneo estampado na capa da revista*. São Paulo: Leitura Flutuante. PUCSP UFSCAR, 2013.

DEVENS, Gabriela Rossi. *A construção da confiança na decisão de compra online*. Dissertação (Mestrado em gestão empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas – Rio de Janeiro, 2017.

DJAFAROVA, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities: Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

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

FERRARI, F. *Introdução a Algoritmo e Programação*. UFP, Bagé, 2008.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais*. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003

GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GUNTHERT, A. The selfie: disease and emblem of the connected image. In: #selfie. *Imag(in)ing the self in digital media*. Book of abstracts. In: #selfie: *Imag(in)ing the Self in Digital Media*, 2015.

HIMMICK, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram (1° edition)*. Washington: Kindle e-book.

HUGHES, C. (2017). *How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram*. Disponível em: <http://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaignInstagram/>.

JÚNIOR, M. M. G; DAS CHAGAS RIBEIRO, D. C. *O Marketing Digital e a Combinação Estratégica de Métodos para o Sucesso de Negócios Online: Um Estudo de Caso das Estratégias de Lançamento, Webinars e Funil de Vendas Perpétuo*. *Revista Interdisciplinar Pensamento Científico*, v. 5, n. 3, p. 238-253, 2019.

- KAPITAN, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, (3), 553.
- KOTLER, Philip. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip *Marketing 4.0 [recurso eletrônico]* / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip *Marketing 5.0 [Tecnologia para a humanidade]* / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de André Fontenelle . Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KUNSCH, M. M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- LATIFF, Z. & Safiee, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- LAURINAVICIU, T. (2016). 20 Unseen Instagram tools to grow your audience. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tomaslaurinavicius/2016/09/30/Instagramtools/#5be2b6343e4b>. Acesso em: 14 de Outubro de 2022.
- LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Cambridge, UK: Polity Press, 2020.
- LEVITT, T. (1990). *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- LINCOLN, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online* (1º Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- LINS, Bernardo E. (2010). *Pequenos provedores de Internet: oportunidades e desafios*. (Estudo técnico da Consultoria Legislativa). Brasília: Câmara dos Deputados/Consultoria Legislativa.
- LIPOVETSKY Gilles e SERROY, Jean. *A Estetização do Mundo. Viver na era do Capitalismo Artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 137-155.

MEIRA, P. R. (2006). *Ética em Marketing e o Novo Consumidor Brasileiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: UniRitter.

MONTARDO, S. P. Selfies como performances mediadas no Instagram. Artigo apresentado no GT 19 Comunicação, Redes e Processos do Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación 2020. Pontificia Universidad Bolivariana, Medellín, Colômbia. Os anais ainda não foram publicados.

MOURA, C. (2016). Amigos com benefícios. São os “influencers”. Disponível em <http://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>.

MUNDIE, Craig (2014). “Privacy pragmatismo: focus on data use, not data collection”. *Foreign Affairs*, 93 (2): 28-38.

POSER, Denise Von. *Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

ROSA, José Humberto. *Plano de negócios: instrumento eficaz para o sucesso de um empreendimento* / Humberto José Rosa. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SÁ. de S. *Cosméticos brasileiros vivem momento de expansão*. Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/9,13439,cosmeticos-brasileiros-vivem-momento-de-expansao.htm>. Acesso em: 08 de Outubro set. 2022.

SANTOS, Ana Paula (2016). *O serviço de pós-venda como ferramenta de fidelização de clientes e diferencial competitivo*. Disponível em: www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc. Acesso em: 11 de Outubro de 2022.

SANTOS, Sofia. *Como utilizar Instagram para empresas*. Disponível em: <https://pme.pt/como-usar-instagram-para-empresas/>. Acesso em 08 de outubro de 2022.

TEIXEIRA, Manoel Jacobsen; FIGUEIRO, Joao Augusto Bertuol. *Dor: epidemiologia, fisiopatologia, avaliação, síndromes dolorosas e tratamento*. São Paulo: Grupo Editorial Moreira Jr, 2001

SHIMP, Terence A. *A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

STATISTA: *ADVERTISING MEDIA OWNERS REVENUE WORLDWIDE FROM 2012 TO 2024*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. 2022.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado boca-a-boca está de volta? 2012. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark> . Acesso em: 05 de Outubro de 2022.

VIGARELLO, Georges. História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WEINSWIG, D. (2016). Influencers Are The New Brands. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#19110e827919>.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1- Você estuda em uma universidade em Brasília?

2- Qual sua idade?

3- Você já comprou algum produto de beleza pela Internet ?

() Sim () Não

4- Esse produto foi indicado por algum digital Influencer?

() Sim () Não

5- Qual Digital Influencer?

() Boca Rosa () Evelyn Regly () Mari Maria () Niinasecrets () Gabidepretas

() Joyce Kitamura () Jade Picon () Outro - Opção para escrever o digital Influencer

6- Quais requisitos você avalia antes de comprar um produto de beleza na internet?

7- O quanto é importante para você que o produto de beleza seja indicado por algum influenciador digital?

() Muito Importante () Importante () Indiferente () Pouco Importante

8- Você confia nos produtos que o digital influencer divulga?

() Sim () Depende do digital influencer () Não

9- Qual plataforma serviu para direcionar a compra do produto ao site de venda?

Instagram Facebook Tiktok Outro - Opção para escrever qual plataforma

10- Você compra produtos de beleza pela internet com qual frequência ?

Semanalmente Mensalmente Anualmente A cada 3 a 6 meses Não sei