



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA DIAS SCHORCHIT

116179460

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MARKETING DAS
EMPRESAS DE COSMÉTICOS FEMININOS A PARTIR DO
INSTAGRAM: O IMPACTO NAS CONSUMIDORAS**

**Rio de Janeiro - RJ
2021**

FERNANDA DIAS SCHORCHIT

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MARKETING DAS
EMPRESAS DE COSMÉTICOS FEMININOS A PARTIR DO
INSTAGRAM: O IMPACTO NAS CONSUMIDORAS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Professor Orientador: Marcelo Castañeda de Araújo

**Rio de Janeiro - RJ
2021**

FERNANDA DIAS SCHORCHIT

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MARKETING DAS EMPRESAS
DE COSMÉTICOS FEMININOS A PARTIR DO INSTAGRAM: O IMPACTO NAS
CONSUMIDORAS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

**MARCELO CASTAÑEDA DE ARAÚJO, DOUTOR, UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**ANA PAULA DE MIRANDA, DOUTORA, UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro, _____

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mudando para uma conta profissional	25
Figura 2 - Selecionando o tipo de conta profissional.....	26
Figura 3 - Configurando a conta profissional.....	27
Figura 4 - Insights – dados fornecidos baseados nas atividades do perfil	28
Figura 5 - Informações detalhadas de cada insight fornecido na etapa anterior.	29
Figura 6 - Perfil da autora, indicando a localizações dos botões “promoções” e “insights”	31
Figura 7 - Botão promover localizado diretamente na publicação.....	32
Figura 8 - Etapa de escolha da meta desejada com a promoção	32
Figura 9 - Primeira parte da etapa de escolha do público	33
Figura 10 - Escolha do público-alvo	33
Figura 11 - Escolha da localização	34
Figura 12 - Escolha dos interesses.....	35
Figura 13 - Escolha do orçamento e duração da promoção.....	35
Figura 14 - Dados fornecidos após a veiculação da promoção.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você costuma utilizar o Instagram diariamente?	56
Gráfico 2: Você costuma utilizar o Instagram diariamente?	56
Gráfico 3: Você já comprou de alguma marca que você não conhecia por indicação de alguma influenciadora digital?	59
Gráfico 4: Qual é a importância de as marcas de cosméticos utilizarem influenciadoras digitais na divulgação de seus produtos?	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: A evolução do marketing	14
Tabela 2: Ferramentas e funcionalidades disponibilizadas no Instagram	22
Tabela 3: Análise dos objetivos e resultados	64

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar os impactos dos influenciadores digitais no processo de compra das consumidoras das empresas do setor de cosméticos através do marketing digital no Instagram. Para isso, foi selecionada uma amostra por conveniência composta por mulheres que utilizam o Instagram, caracterizando uma pesquisa descritiva de campo, através da aplicação de um questionário *online*, que obteve 351 participantes. Entre os resultados, que foram analisados estatisticamente por uma perspectiva quantitativa, foi possível observar que mais de 3/4 das mulheres são influenciadas no processo de decisão de compra de produtos de beleza pelas publicidades realizadas por influenciadoras digitais no Instagram, e afirmaram já ter realizado a compra de algum produto de beleza por indicação de influenciadoras digitais. Destaca-se também o fato de que a maioria das participantes afirmaram achar importante as empresas de cosméticos utilizarem influenciadoras digitais em suas campanhas publicitárias no Instagram. As redes sociais surgiram como uma plataforma para interação e troca de conteúdo entre os usuários, mas hoje vão muito além disso. Em meio a tantos usuários existentes nas redes sociais, os influenciadores digitais se destacam por produzir um conteúdo interessante que atrai a atenção de milhares, e até milhões de pessoas. Atentos as transformações ocorridas nas redes sociais, as empresas, encontraram nos influenciadores digitais uma forma de inovar em suas estratégias publicitárias para um público que, muitas vezes, não conhece a marca. Os criadores de conteúdo passaram a ser a principal estratégia publicitária das empresas, especialmente a de cosméticos, que buscam atrair novos consumidores e gerar maior reconhecimento para a marca através da utilização da imagem dos influenciadores em suas campanhas publicitárias. Neste estudo serão abordadas cinco dimensões, sendo elas: o papel do marketing; marketing digital; o marketing das empresas de cosméticos; o Instagram como ferramenta publicitária; o papel dos influenciadores digitais e sua relação com o mercado de cosméticos.

Palavras-chave: Cosméticos. Marketing. Influenciadores digitais. Instagram.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
1.1.	Formulação do problema.....	8
1.2.	Objetivos.....	10
1.3.	Justificativas.....	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1.	O Papel do Marketing.....	13
2.2.	Marketing Digital.....	16
2.3.	O marketing das empresas de cosméticos.....	19
2.4.	O Instagram como ferramenta publicitária.....	21
2.5.	O papel dos influenciadores digitais e sua relação com o mercado de cosméticos.....	37
3.	METODOLOGIA.....	46
3.1.	Tipo de Pesquisa.....	46
3.2.	Universo e Amostra.....	47
3.3.	Coleta de Dados.....	47
3.4.	Tratamento de Dados.....	48
3.5.	Limitações do Método.....	49
4.	RESULTADOS.....	50
4.1.	Perfil Socioeconômico.....	50
4.2.	Utilização da rede social Instagram.....	51
4.3.	Os influenciadores digitais.....	51
5.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

1. INTRODUÇÃO

1.1. Formulação do problema

A internet possibilitou que a inovação publicitária se desenvolvesse e expandisse de forma exponencial, permitindo a criação e execução de estratégias que antes não eram possíveis de realizar pelos meios tradicionais (OLIVEIRA, 2014). A evolução do marketing ao longo dos anos tem sido influenciada pelas transformações ocorridas no meio tecnológico, no mercado, nas empresas, na sociedade e nas necessidades dos consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem a ideia de que foi preciso que as empresas buscassem se adaptar as novas realidades, buscando gerar mais valor as suas marcas e atender as novas demandas que foram surgindo no decorrer dos anos.

A internet trouxe inovações e transformações que até então eram difíceis de imaginar. As empresas se viram obrigadas a utilizar essa ferramenta em seus processos de produção e venda, e obtiveram um maior poder de expansão e divulgação (KINDER, 2012). Telles (2011) afirma que há um constante e crescente interesse no ambiente digital, em especial nas mídias sociais, que são “plataformas na internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

O marketing digital cresceu exponencialmente nos últimos anos, fazendo com que as empresas invistam mais em estratégias online e menos em estratégias off-line. As mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas se relacionam, e trouxe grandes transformações no marketing. As redes sociais, ambientes com foco em interação entre seus usuários, surgiram com o objetivo de reunir pessoas com interesse em comum (TELLES, 2011). No entanto, seu crescimento ocorreu de forma exponencial, atingindo grandes proporções.

Segundo a pesquisa *Social Media Trends 2019* (ROCK CONTENT, 2019), 92,1% dos internautas que responderam à pesquisa utilizam o Facebook e 92,5% o Instagram. O Facebook foi citado como rede preferida por 30,1% dos respondentes. O Instagram ficou em segundo lugar, com 28,2% de preferência. O crescente número de usuários nas redes sociais tem impactado diretamente as estratégias de marketing

das empresas, que se viram obrigadas a adaptarem suas ações de marketing a essa nova realidade.

O Instagram e as demais redes sociais permitem a possibilidade de interação e relacionamento entre os usuários, o que tem atraído os olhares das empresas que buscam estreitar o relacionamento com seu consumidor (PEREIRA, 2014). Por isso, as empresas têm utilizado o Instagram como ferramenta publicitária, implementando estratégias de marketing que visam a fidelização de seus consumidores, e atração e captação de novos clientes. A principal estratégia utilizada hoje é o uso de influenciadores digitais em suas publicidades dentro da plataforma.

Para Silva e Tessarolo (2016) influenciadores digitais são pessoas que possuem uma grande capacidade de motivar e atrair um grande número de seguidores, expondo suas opiniões, estilo de vida e criando conteúdo que seja do interesse do público que o segue. Esses indivíduos, através da utilização de seu poder de voz, possuem a capacidade de mobilizar seu público e influenciar nos desejos de compra, levando-os a conhecer as marcas e a desejar os produtos divulgados.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Sophia Mind (SEBRAE, 2017), 88% das mulheres brasileiras entrevistadas afirmaram utilizar a internet como fonte de busca de informações sobre produtos, processo de compras e tutoriais de beleza, contra 58% em 2013. Este cenário corrobora o grande crescimento da busca online por produtos do setor de cosméticos, o que explica o grande investimento em marketing digital que as empresas desse ramo têm feito nas redes sociais. O setor de cosméticos é um dos que mais movimenta a economia e, mesmo em meio a crise do Coronavírus, obteve um crescimento de 161,7% quando comparado a 2019 (ABIHPEC, 2021).

Devido a isso, este trabalho busca responder a seguinte questão: considerando os métodos e ferramentas de marketing mais utilizadas pelas empresas de cosméticos para atrair os usuários da rede social Instagram, em especial o papel dos influenciadores digitais, qual impacto essas ações têm no processo de decisão de compra de produtos de cosméticos das usuárias dessa rede social?

Este trabalho se delimita a estudar a influência dos criadores de conteúdo na rede social Instagram. Não abrange as demais redes sociais, como Facebook e Twitter. A pesquisa se restringe a analisar empresas do setor de cosméticos, não

englobando empresas de outros setores. Serão avaliadas apenas consumidoras mulheres, não sendo utilizado homens como objeto no estudo.

1.2. Objetivos

A pesquisa tem como objetivo geral analisar os impactos dos influenciadores digitais no desejo e processo de compra dos consumidores das empresas do setor de cosméticos através do marketing digital no Instagram.

São objetivos específicos deste estudo:

- Avaliar como o Instagram tem sido utilizado como uma ferramenta de captação de novos clientes pelas empresas de cosméticos.
- Identificar o papel dos influenciadores no crescimento do uso do Instagram como plataforma de vendas.
- Analisar a o impacto no consumidor a partir da influência das publicidades no Instagram no processo de decisão de compra.

1.3. Justificativas

O Instagram foi lançado em 2010 e, segundo dados divulgados pela empresa Statista em 2018, a rede social atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 500 milhões de usuários que acessam a plataforma todos os dias. (WAKKA, 2018). Além disso, o Instagram é a rede social com maior engajamento e pode gerar até vinte vezes mais interações do que o Facebook (SOCIALBAKERS, 2019). Esses dados mostram a grande relevância que esta rede social tem, o que atraiu a atenção desde pequenas empresas a grandes corporações.

Através de estratégias direcionadas aos usuários desta rede social, as marcas têm mudado sua relação com o público-alvo, buscando uma maior aproximação com os usuários e, conseqüentemente, maior identificação com a marca. Esse novo modo de fazer publicidade, que busca estreitar o relacionamento com o cliente, tem gerado bons resultados, como mostra o estudo realizado pela empresa alemã Statista em 2018, que revelou que o Instagram ajuda 80% dos usuários a

realizarem compras e 83% usam a plataforma para encontrar novos produtos ou para avaliar as marcas antes de realizarem uma compra (MOSHIN, 2020).

Uma das estratégias mais adotadas pelas empresas atualmente é o uso de influenciadores digitais na divulgação de seus produtos e serviços. Um estudo realizado pela empresa Qualibest (2019) revelou que entre os brasileiros que estão online, 71% seguem algum influenciador em uma rede social. Além disso, 91% responderam que utilizam o Instagram e, dentre estes, 81% afirmaram seguir influenciadores nessa rede social (NAVARRO, 2019). Esses resultados expressam uma nova realidade: o poder de influência que os criadores de conteúdo possuem ao realizar a divulgação de um produto ou serviço. Ao adotar essa estratégia, as empresas buscam um novo caminho na conquista de novos clientes, pois utilizam a influência do criador de conteúdo para gerar maior valor e confiança pela marca, e maior persuasão no processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores.

Neste estudo iremos analisar as empresas do ramo de cosméticos, um setor que possui grande importância e relevância para a economia nacional. Segundo relatório divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2017 e 2018, o setor apresentou crescimento acima do PIB e da indústria geral. No mesmo relatório, a ABIHPEC divulgou que o Brasil representa 48,6% do mercado de cosméticos e produtos de higiene pessoal da América Latina (ABIHPEC, 2019).

Apesar da crise econômica mundial causada pela pandemia do Coronavírus, o setor de cosméticos apresentou crescimento de 5,8% no acumulado de janeiro a setembro de 2020. Segundo divulgado pela ABIHPEC (2021), houve um crescimento de 161,7% na compra de produtos para cuidados com a pele do corpo, quando comparado a 2019. Esses dados comprovam a grande relevância que este setor possui para a economia, e por isso iremos utilizá-lo como objeto de análise.

Além disso, uma pesquisa realizada pelo Instituto Sophia Mind (SEBRAE, 2017) revelou que 52% das mulheres entrevistadas afirmaram buscar indicações de compra de um produto através de interações nas redes sociais. Este dado evidencia uma tendência dos consumidores e, conseqüentemente, uma importante estratégia que tem sido utilizada pelas empresas de cosméticos: o marketing digital nas redes sociais, principalmente no Instagram, que é a rede social preferida dos brasileiros,

segundo a pesquisa *Social Media Trends* (COSTA, 2018), e que será a rede social analisada neste trabalho.

O escopo desta monografia foi escolhido baseado no interesse que a autora possui no marketing digital que as empresas de cosméticos realizam na rede social Instagram e, especialmente, o papel que os influenciadores digitais exercem no desejo de compra de seus seguidores, tendo em vista que a própria acompanha influenciadoras digitais nas redes sociais e já foi impactada diversas vezes pelo marketing praticado por eles, que a levaram ao desejo e concretização da compra de algum produto/serviço. O maior interesse é entender qual é a profundidade do poder de influência e o quanto os consumidores são impactados pelas publicidades realizadas diariamente no Instagram.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste estudo, serão abordadas cinco dimensões, que servirão como base na discussão dos resultados da pesquisa realizada, sendo eles: o papel do marketing, onde será analisado como ocorreu a evolução do marketing tradicional ao marketing digital praticado nos dias de hoje; marketing digital, onde será abordado como surgiu o marketing digital, sua evolução e a forma como é utilizado hoje nas redes sociais; o marketing das empresas de cosméticos, onde será tratado os meios que as empresas de cosméticos têm utilizado para fazer marketing e atrair consumidores; o Instagram como ferramenta publicitária, onde será exposto a forma como o Instagram tem sido utilizado como uma ferramenta publicitárias pelas empresas, e as funcionalidades disponíveis na rede social para auxiliar as empresas a realizarem publicidade dentro da plataforma; o papel dos influenciadores digitais e sua relação com o mercado de cosméticos, onde será analisado qual tem sido o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de seus seguidores, e como as empresas de cosméticos tem os utilizados em suas estratégias publicitárias.

2.1. O Papel do Marketing

O marketing vem sofrendo alterações ao longo do tempo e evoluindo de acordo com as transformações do mercado, o surgimento de novas necessidades e o comportamento dos consumidores. Durante muito tempo, televisão, rádio, jornais e revistas foram os principais veículos de comunicação utilizados pelas empresas para divulgação de seus produtos e serviços (CANECA, 2018). No entanto, a invenção de novas tecnologias, meios de comunicação e as transformações da sociedade fizeram com que o marketing passasse por diversas modificações, e continue a mudar e evoluir constantemente.

Segundo Torres (2009), a popularização da internet impactou o modo como as empresas fazem marketing. Gomes e Kury (2013) definem marketing como sendo “os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos”. O marketing é utilizado como uma ferramenta de negócios, onde as empresas usufruem da experiência transmitida pelo

cliente para melhorar seus processos e criar novos produtos, além de criar vínculo e relacionamento com os consumidores (GOMES E KURY, 2013).

Os avanços tecnológicos, ocorridos ao longo do tempo, provocaram grandes mudanças no mercado, nos consumidores, nas empresas e no modo de fazer publicidade. O marketing foi descrito de diferentes formas e contextualizações ao longo do tempo. Em 1995, a AMA (American Marketing Association) definiu marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (AMA, 1995 *apud* FERREIRA, 2018).

Em 1998, Philip Kotler (1998) definiu marketing como sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. E em 2007 a AMA fez uma nova definição: “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” AMA, 2007 *apud* FERREIRA, 2018).

Tais definições nos mostram como a percepção do papel do marketing evoluiu e se adaptou conforme o tempo. Kotler, que é considerado o “pai do marketing”, juntamente com os autores Kartajaya e Setiawan dividem o processo de adaptação e transformação do marketing em quatro diferentes fases:

Tabela 1 - A evolução do marketing

Marketing 1.0	Marketing Centrado no Produto.	O contexto do surgimento foi após a Revolução Industrial. As empresas têm como foco a produção em larga escala, e enxergam os consumidores como compradores em massa. O objetivo é vender grandes quantidades, sem se importar com o desejo do cliente.
Marketing 2.0	Marketing Orientado para o Cliente.	O contexto é o surgimento da tecnologia da informação e a chegada da internet. O foco passa a ser satisfazer as necessidades do consumidor. As empresas mudam a abordagem, visando ofertar

		os produtos baseado na vontade e desejo dos clientes, que se tornam consumidores mais exigentes. Os clientes são bem informados e buscam comparar diferentes ofertas de produtos semelhantes.
Marketing 3.0	Marketing Centrado no Ser Humano	O foco se mantém no cliente, mas agora os clientes desejam mais do que satisfação com os produtos e serviços. O objetivo é criar empresas mais humanas, que não se preocupem apenas com os desejos e vontades do cliente, mas também com seus valores, princípios, propósitos e objetivos de vida. Nesse cenário, a internet permite uma maior interação e aproximação do relacionamento entre os consumidores e as marcas.
Marketing 4.0	Marketing Digital	Nesse contexto, a internet está presente diariamente na vida e na rotina e dos consumidores, que se tornam pessoas hiper-conectadas. O maior desafio é prender a atenção e conectar o cliente ao produto, proporcionando não apenas a venda de um produto ou serviço, mas uma experiência de compra.

Fonte: Adaptado de Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012) e Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Enfim, o marketing evolui ao longo do tempo, e trouxe diferentes conceitos, abordagens e focos. O surgimento da internet foi um grande marco, que trouxe um impacto profundo para o marketing, provocando mudanças de acordo com o surgimento de novas facetas do mercado. No Marketing 2.0 a internet chegou como uma propulsora de uma nova onda tecnológica. No Marketing 3.0 a internet atua como um canal de comunicação e relacionamento entre as empresas e os clientes, que passam a ser mais exigentes e seletivos na escolha de compra. Já no Marketing 4.0, a internet é a grande responsável pelo processo de transformação, trazendo uma nova era: o Marketing Digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

2.2. Marketing Digital

Após o surgimento da internet, as empresas que se adaptaram e passaram a utilizar essa ferramenta no processo de produção e venda, tiveram um maior potencial de crescimento no seu poder de expansão e divulgação, tendo em vista que virtualmente é possível atingir um público muito mais amplo e com menor custo (KINDER, 2012).

Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, o Brasil conta 134 milhões de usuários de internet, o que corresponde a 70% da população com 10 anos ou mais. O celular é o dispositivo mais utilizado para acesso a internet, correspondendo a 99% dos usuários da rede (CETIC, 2019).

Além disso, houve um grande avanço no acesso a internet pelas classes DE, que em 2019 correspondia a 57% contra 30% em 2015. As redes sociais são utilizadas por 76% dos usuários de internet e a busca por informações relacionadas a produtos e serviços é a principal atividade realizada na internet, correspondente a 59% dos usuários (CETIC, 2019). Esses dados corroboram o quanto o acesso a internet cresceu nos últimos anos, o que explica o crescimento do marketing digital como estratégia das empresas.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade permite uma redução nos custos de comunicação entre as empresas, funcionários, cliente e outras partes envolvidas. Além disso, a internet oferece diversas vantagens, como o contato direto entre as marcas e os consumidores, utilização de canal de vendas, além da transmissão de informação e conteúdo ao público-alvo.

O marketing digital consiste em utilizar as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, que envolve a criação de conteúdo, comunicação, publicidade, propaganda e todos os demais conceitos já existentes no marketing tradicional (TORRES, 2009). Limeira (2010) define marketing digital como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, sendo uma ferramenta que torna mais fácil a venda e a compra de um produto ou serviço. Para utilizar o ambiente digital como uma ferramenta de marketing, é necessário criar estratégias ativas, e garantir que elas sejam executadas de forma correta para obter os resultados esperados (TORRES, 2009). As estratégias de marketing digital são grandes aliadas aos negócios, pois tem se mostrado muito eficazes para as marcas que praticam estratégias exclusivamente *on-line*, como também para as que utilizam, estratégias *on-line* e *off-line* (CINTRA, 2010).

Hoje é possível observar que há no marketing um constante e crescente interesse no ambiente digital, principalmente na atividade dos usuários de mídias sociais. As mídias sociais são “plataformas na internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2011). As mídias sociais redefiniram a forma como as pessoas se conectam, pois permitem uma interação sem barreiras, tanto física quanto demográficas, possibilitando a comunicação através da criação e troca de conteúdos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

As redes sociais surgiram como locais de relacionamento entre seus usuários, e tem como objetivo aproximar pessoas com interesses em comum. Telles (2011) define redes sociais como “ambientes que focam reunir pessoas, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades”. As redes sociais fazem parte das mídias sociais, como se fosse uma subcategoria, pois enquanto as pessoas se relacionam também ocorre a troca de informações e utilização da rede como ferramenta de produção e divulgação de conteúdo (TELLES, 2011).

As marcas, atentas com o crescimento constante de usuários das redes sociais, e visando uma maior aproximação com os consumidores e potenciais clientes, tem investido cada vez mais na interação com o público nas redes sociais. Segundo dados divulgados pelo Instagram em 2019, 90% dos usuários segue ao menos uma marca na rede social. Esse dado reforça a tendência atual das empresas que buscam utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing (MOSHIN, 2020).

O marketing digital vem atingindo um grupo específico de consumidores interessados em diálogo e interação com as marcas, que aproveitam para agir de modo contínuo e com maior rapidez a fim de desenvolver um relacionamento e identificação com o consumidor (CINTRA, 2010). Atualmente os consumidores se encontram saturados da publicidade em mídia tradicional, tendo em vista que a tecnologia evolui constantemente, o que reflete diretamente nas estratégias de marketing digital (OLIVEIRA, 2014).

Segundo Kotler (2000), “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” A elaboração de estratégias de marketing digital para as redes sociais visa, além de atrair potenciais consumidores, fortalecer a marca. Isso porque, “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (KOTLER, 2000). Por esse motivo, as empresas têm buscado cada vez mais se relacionar e dialogar com os consumidores, a fim de fortalecer e gerar um encantamento com a sua marca, e assim se sobrepôr aos concorrentes.

Segundo a pesquisa *Social Media Trends 2017*, as empresas afirmam que os principais benefícios das redes sociais são: divulgar a marca (77,4%), engajar a audiência (63,2%), aumentar tráfego no blog/site (50,3%), ampliar as vendas e o número de clientes (48,5%) (RABELO, 2017). As redes sociais hoje se tornaram uma nova ferramenta publicitárias, onde as empresas implementam estratégias de marketing que visam captação de novos consumidores e fortalecimento da marca (MOTTA, 2017).

Uma pesquisa realizada pela Socialbakers (2019) divulgou que o Instagram é a rede social com maior engajamento e pode gerar 20x mais engajamento que o Facebook. Observando o grande crescimento do Instagram, as empresas têm investido em diferentes estratégias nessa rede social, tendo em vista que 82% dos usuários seguem perfil de marcas e 47% gostam de usar a rede para acompanhar e curtir fotos de empresas e marcas, segundo dados da pesquisa realizada pela Opinion Box, com mais de 2 mil usuários brasileiros. Além disso, a pesquisa revelou que 67% dos usuários de Instagram seguem influenciadores digitais (D'ANGELO, 2021).

A utilização de influenciadores digitais se tornou uma ferramenta de divulgação muito utilizada pelas empresas. Influenciadores digitais são formadores de opiniões virtuais, que utilizam seus perfis nas redes sociais para mostrar seu dia a dia e divulgar produtos e serviços, mostrando suas considerações e opiniões. Ferreira (2018) define influenciadores digitais como “pessoas que exercem influência nas redes sociais e conseguem atingir uma enorme audiência, convertendo anúncios em vendas e norteando decisões de compras de seguidores”. No Brasil, o Instagram é a rede social mais utilizada por influenciadores digitais (LIMONGI *et. Al.*, 2017), e por isso será a rede social analisada neste estudo.

2.3. O marketing das empresas de cosméticos

As mudanças e oscilações no ambiente de marketing ocorridas ao longo do tempo fizeram com que as empresas buscassem entender as novas tendências e necessidades do mercado, para que pudessem se adaptar rapidamente visando atender a demanda dos consumidores. Os consumidores, que se tornaram mais exigente ao longo do tempo, hoje possuem uma voz ativa nas empresas por intermédio das redes sociais (PINOCHET, PACHELLI E ROCHA, 2018).

As redes sociais hoje são uma das principais fontes de pesquisa utilizada pelos consumidores. A pesquisa realizada pelo Instituto Sophia Mind (2017) revelou que 52% das entrevistadas buscam indicações de outras pessoas nas redes sociais, e 45% afirmaram que os comentários positivos nas redes sociais têm influência na decisão de compra, o que deixa evidente o quanto as redes sociais têm relevância e importância na troca de experiência entre os usuários, e como são uma importante fonte de informações. Atentas a essa tendência atual, as empresas de cosméticos marcam uma forte presença nessas redes, principalmente no Instagram (PINOCHET, PACHELLI E ROCHA, 2018).

Piza (2012) ressalta que “as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços, que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados”. As empresas focaram suas atenções para o ambiente virtual, onde é possível ter acesso mais direto aos seus consumidores e potenciais clientes. Hoje, os ambientes virtuais mais acessados são as redes sociais, o que obriga as marcas a estarem presente de forma mais

atuante, gerando conteúdo atrativo aos usuários das redes. Assim, é possível encontrar facilmente as empresas, principalmente de cosméticos, presente nas redes sociais mais populares, como Instagram, Twitter e Facebook.

O Brasil é um dos maiores países consumidores de produtos de cosméticos do mundo, segundo pesquisa realizada pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). O resultado da pesquisa apontou o Brasil em 4º lugar no TOP 10 países com maior mercado consumidor. No quesito consumo de maquiagem, o Brasil ficou em 5º lugar. Ao comparar os países da América Latina, o Brasil apareceu com 48,6% de participação de mercado quando comparado aos demais países, dominando quase metade do mercado consumidor do continente latino-americano (ABIHPEC, 2018).

Apesar da crise econômica mundial causada pela pandemia do Coronavírus, o mercado de beleza continuou em crescimento, segundo dados divulgados pela ABIHPEC. O isolamento social provocou uma alta de 5,8% no faturamento do setor de cosméticos, no acumulado de janeiro a setembro de 2020, quando comparado com o mesmo período no ano anterior. Além disso, produtos para cuidados com a pele do corpo registraram alta de 161,7% nos primeiros 10 meses de 2020, quando comparados a 2019 (ABIHPEC, 2021).

Esses dados evidenciam a magnitude do setor de cosméticos e o papel fundamental que os consumidores brasileiros desempenham no crescimento desse setor. O setor de cosméticos é dinâmico e sofre uma influência direta das mídias sociais, principalmente hoje na era dos influenciadores digitais (PINOCHET, PACHELLI E ROCHA, 2018). Oliveira (2014) aponta que “a internet permitiu que a criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem efetuadas em meios tradicionais”. O mercado publicitário possui mais opções de ferramentas e técnicas publicitárias para atrair a atenção dos consumidores, em especial o uso das redes sociais, que possuem um espaço fiel no cotidiano de seus usuários.

Algo muito presente nas redes sociais hoje são os *reviews*, também conhecidos como resenhas, de produtos de beleza. Os influenciadores gravam um vídeo testando o produto e dando sua opinião sobre a eficácia em relação ao que o produto promete, sua adesão a pele, sua pigmentação, textura, cheiro e até mesmo a composição (ARRAES, 2015). Essas resenhas começaram logo no início do surgimento dos influenciadores sociais, quando ainda não era considerado uma profissão. Surgiu

como uma forma de produzir conteúdo para as redes sociais, e que resultava em divulgação gratuita das marcas. Ao observarem uma oportunidade de ganhar mais visibilidade, as empresas, principalmente de cosméticos, iniciaram uma estratégia que era nova até então: enviar produtos para os influenciadores testarem. Assim, os influenciadores se beneficiam do envio dos produtos para produzir conteúdo e gerar engajamento para o seu público, enquanto as marcas se beneficiam da divulgação gratuita.

O termo influenciador digital se refere

“as pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos”. (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Hoje, a utilização de influenciadores digitais como estratégia de divulgação é uma das principais ferramentas de marketing utilizadas pelas marcas de cosméticos para divulgação no Instagram.

2.4. O Instagram como ferramenta publicitária

As mídias sociais estão inseridas na nova cultura digital, e por isso fazem parte do dia a dia das pessoas e das empresas. O Instagram, lançado em 2010, é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, onde é possível interagir com o conteúdo dos demais usuários através de comentários, curtidas e compartilhamentos (PEREIRA, 2014). O Instagram possui diferentes opções para compartilhamento de conteúdo, sendo possível compartilhar em formato de publicação no *feed*, *stories*, IGTV, vídeos ao vivo (também conhecido como *lives*) e, mais recentemente, o *reels*.

Inicialmente o Instagram estava disponível apenas para celulares com sistema operacional IOS. Em 2012 o Instagram anunciou que também estava disponível para celulares com sistema Android. No mesmo mês, Mark Zuckerberg, dono do Facebook, anunciou a compra do Instagram por cerca de um bilhão de dólares. Após essa movimentação de mercado, o Instagram iniciou a exibição de

publicidade na *timeline* dos usuários, mesmo sem o usuário seguir o perfil do anunciante (OLIVEIRA, 2014).

O Instagram constantemente recebe atualizações com novas funcionalidades e ferramentas. É possível utilizá-lo de inúmeras formas, tendo em vista as características que possui:

Tabela 2 - Ferramentas e funcionalidades disponibilizadas no Instagram

Compartilhamento	O “ <i>instagrammer</i> ” (como é chamado o adepto mais ativo da rede) pode publicar fotografias e vídeos, feitos no momento da publicação ou resgatados da biblioteca do dispositivo;
Edições	As imagens podem ser editadas, e possuem mais de 40 filtros e 13 ferramentas de ajuste (como brilho, contraste, nitidez e saturação) a disposição, enquanto os vídeos têm 40 filtros e edições de corte, moldura e áudio como recursos;
Marcações	É possível marcar outros usuários nessas publicações e compartilhá-las instantaneamente no Facebook, Tumblr, Foursquare, Twitter e Flickr, assim como inserir marcadores de direcionamento nas legendas e comentários (as pessoas marcadas recebem notificações desse tipo de ação);
Geolocalização	Ao ativar os serviços de geolocalização do aparelho, o usuário pode também publicar o local em que se encontra e adicionar a publicação em um mapa de fotos;
Privacidade	O usuário tem uma série de escolhas relacionadas à privacidade: ele pode manter seu perfil público, permitindo que qualquer pessoa veja suas publicações e o siga, ou privado, autorizando os seguidores; assim como permitir que os seguidores tenham acesso às publicações em que são marcados;
Interações	Uma vez na rede, o usuário pode curtir e comentar (ações que demarcam o caráter social da plataforma) as publicações de outros usuários e enviar mensagens privadas para eles, em chats particulares ou em grupos;
Tipo de conta	Manter e alternar mais de uma conta (perfil pessoal e perfil profissional, por exemplo);
Mecanismo de busca	Procurar por usuários e por publicações vinculadas a determinadas <i>hashtags</i> ou a determinados locais através da ferramenta de busca.

Fonte: Adaptado – Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram (OTHON E COELHO, 2016)

As *hashtags*, palavras-chaves utilizadas nas publicações com a utilização do símbolo #, podem ser utilizadas como mecanismo de busca, identificação e também são usadas para aumentar o alcance da publicação. As publicações que possuem a mesma *hashtag* são agrupadas, vinculando o conteúdo de usuários distintos, podendo ser de uma marca ou de uma pessoa. Othon e Coelho (2016) exemplificam o uso das *hashtags* com a #HealthyLifeStyle”, que é muito usada para conteúdos e perfis que abordam estilo de vida saudável, incluindo alimentação saudável e exercícios físicos.

Por ser uma rede social gratuita, qualquer pessoa com acesso a internet pode fazer parte do Instagram e “publicar em nome de uma marca, empresa ou personalidade/pessoa, assim, o aplicativo abriga também desde grandes marcas a contas de pequenas marcas e comércios locais” (OTHON E COELHO, 2016). Segundo pesquisa realizada pela Hootsuite e We are social em 2019, divulgado pelo DataReportal, o Instagram possui cerca de 69 milhões de usuários no Brasil e o maior índice de engajamento nas redes sociais (KEMP, 2019). Em uma outra pesquisa realizada pela Rock Content, o Instagram apareceu como rede social preferida por 47,1% dos respondentes, enquanto o Facebook apareceu com 29,6% de preferência (VIANNA, 2018).

Com a popularização do aplicativo e observando o crescente número de empresas presentes na rede social, o Instagram investiu em ferramentas de publicidade dentro da plataforma direcionada para as empresas. A partir de 2015 o Instagram autorizou a veiculação de publicidade para qualquer marca que possua uma conta comercial. Esses anúncios aparecem na *timeline* dos usuários com o título “patrocinado” para os perfis que possam ter interesse no assunto. Tal funcionalidade reforçou a intenção do Instagram em se consolidar como uma plataforma publicitária propícia a ações de marketing, algo que já era realizado dentro da rede social.

A publicidade já era realizada no Instagram antes mesmo dessa funcionalidade ser implementada. Muitas marcas e empresas já o utilizavam como uma “plataforma de vendas e relacionamento” (OTHON E COELHO, 2016). Para Oliveira (2014) “o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser

utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor”. Diversos tipos de campanhas publicitárias e de marketing são realizados hoje no Instagram, como:

anúncios patrocinados; publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designers/diretores criativos; uso do serviço de mensagens diretas do Instagram; produção e publicação de vídeos e/ou *webséries*; promoção de *hashtags* e parcerias e contratação de formadores e influenciadores de opinião para divulgar lançamentos e produtos.” (OTHON E COELHO, 2016 *apud* HINERASKY, 2014)

Ao criar uma conta profissional, a empresa consegue ter informações como impressões e alcance de suas publicações, visualizações do perfil, cliques no site e etc. Além disso, dentro da plataforma existe uma área específica para promoção das publicações. Lá encontra-se o passo a passo bem didático e de fácil entendimento para promoção de publicação no *feed* e no *story*, além de informações como vantagens e uma estimativa do possível alcance do impulsionamento das publicações (AGUIAR, 2016).

Os perfis que possuem conta pessoal não têm acesso a área de promoções e insights que o Instagram fornece. Para ter acesso é necessário ter uma conta profissional, que pode ser empresarial ou de criador de conteúdo. Ao selecionar a opção conta profissional, o Instagram informa que o usuário terá acesso a insights sobre os seguidores e informações sobre o desempenho das publicações, além de ter a possibilidade de adicionar um botão de contato ao perfil para que as pessoas possam encontrar em contato de forma mais fácil (Figura 1).

Figura 1 - Mudando para uma conta profissional.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Para configurar a conta profissional é necessário escolher uma categoria que melhor o descreve. Eles oferecem vinte sugestões de categorias como blog pessoal, criador(a) de conteúdo, saúde/beleza, blogueiro(a), entre outros. É possível ainda pesquisar outras categorias como médico, dentista, advogado, professor, entre outras. O usuário também pode escolher se gostaria de exibir ou não a categoria escolhida em seu perfil.

Ao selecionar a categoria, o Instagram recomenda o tipo de conta profissional mais adequada (Figura 2). É possível escolher entre criador de conteúdo, que é recomendado para figuras públicas, produtores de conteúdo, artistas e influenciadores, e empresa, recomendada para varejistas, negócios locais, marcas, organizações e prestadores de serviço.

Figura 2 - Selecionando o tipo de conta profissional.

Você é um criador de conteúdo?

De acordo com a categoria que selecionou, você deve ser um criador de conteúdo. Você poderá editar isso quando quiser.

Criador de conteúdo Melhor para figuras públicas, produtores de conteúdo, artistas e influenciadores.

Empresa Melhor para varejistas, negócios locais, marcas, organizações e prestadores de serviços.

Avançar

Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Para o presente estudo, a autora utilizou seu perfil pessoal e configurou sua conta como profissional, selecionando a categoria blog pessoal. Ao selecionar essa categoria, o Instagram recomendou a conta profissional de criador de conteúdo, onde foi possível ter acesso as informações que serão apresentadas a seguir.

Após a configuração da conta profissional, o Instagram recomenda a conclusão de algumas etapas para se conectar mais rápido com os usuários que possam ter interesse no conteúdo. A Figura 3 mostra as etapas recomendadas, que são opcionais, sendo possível fechar essa página e seguir com a utilização do aplicativo.

Figura 3 - Configurando a conta profissional.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Ao clicar na opção “aprender com outros”, o Instagram sugere alguns perfis que possuem contas semelhantes ao do usuário, para que ele possa observar o modo como compartilham conteúdo e engajam com o público, e os utilizar como inspiração. Na opção “explorar as ferramentas profissionais”, o usuário terá acesso ao Instagram *Analytics*, que oferece as opções promoções e *insights* (que também ficam localizados no perfil).

Na parte de *insights* o Instagram fornece uma visão geral das seguintes métricas: contas alcançadas, interações com o conteúdo, uma visão geral do público que segue o perfil, além de mostrar o conteúdo que foi compartilhado no perfil do usuário durante o período mostrado, que pode ser dos últimos sete ou trinta dias (Figura 4).

Figura 4 - Insights – dados fornecidos baseados nas atividades do perfil.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Ao clicar em cada uma dessas opções apresentadas, o Instagram fornece informações e métricas detalhas sobre o desempenho do perfil como impressões, visitas ao perfil, publicações e *stories* com maior alcance, maior quantidade de interações, entre outros, sendo possível filtrar pelo dia da semana ou do mês, a depender de qual período foi selecionado para visualização (Figura 5).

Figura 5 - Informações detalhadas de cada insight fornecido na etapa anterior.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Ao clicar em publicações mais relevantes, o Instagram fornece mais opções de períodos a serem visualizados, podendo ser ontem, últimos sete dias, últimos 14 dias e últimos 30 dias. É possível ainda selecionar o tipo de métrica que deseja visualizar, sendo disponibilizadas as seguintes métricas:

- Alcance: número de pessoas que viram a publicação;
- Comentários: número de comentários recebidos;
- Compartilhamentos: número de compartilhamentos realizados;
- Curtidas: número de curtidas por publicação;
- Impressões: número de vezes que as pessoas viram a publicação;
- Interações com publicações: número total de interações com a publicação (soma de curtidas, comentários e salvamentos);
- Salvamentos: número de vezes que a publicação foi salva;
- Seguidores: número de seguidores que ganhou a partir da publicação;

- Toques em como chegar: número de vezes que algum usuário clicou no botão chegar;
- Toques no botão enviar e-mail: número de vezes que algum usuário clicou no botão enviar e-mail;
- Toques no botão ligar: número de vezes que algum usuário clicou no botão ligar;
- Toques no botão de texto: número de vezes que algum usuário clicou no botão chegar;
- Toques no site: número de vezes que algum usuário clicou no botão do site;
- Visitas ao perfil: quantidade de visitas recebidas no perfil a partir da publicação (ROCKCONTENT, 2019).

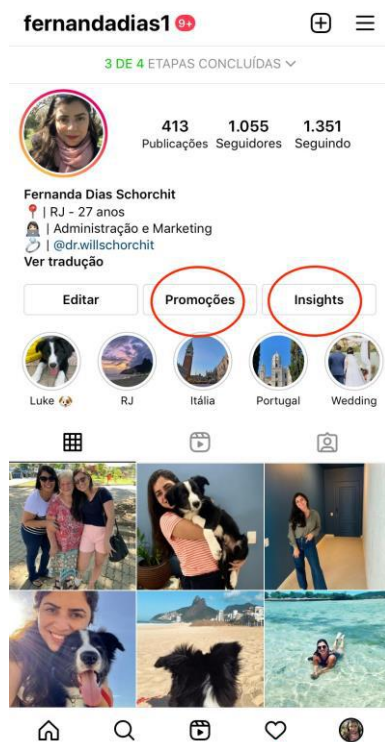
Na seção *Stories* mais relevantes, que fica mais abaixo, na mesma tela, também é possível escolher os quatro diferentes períodos a serem visualizados. No entanto, são disponibilizadas algumas métricas diferentes das oferecidas para publicações no *feed*, tendo em vista que algumas interações que são realizadas exclusivamente nos *stories*. As métricas fornecidas são:

- Toques no botão ligar: número de vezes que algum usuário clicou no botão ligar oriundo do *story*;
- Toques no botão enviar e-mail: número de vezes que algum usuário clicou no botão enviar e-mail oriundo do *story*;
- Saídas: número de vezes que algum usuário saiu do *story*
- Seguidores: número de seguidores que ganhou a partir da publicação do *story*;
- Próximo *story*: número de vezes que alguém avançou para o próximo *story* (não esperou os 15 segundos de duração para que o *story* passasse para o próximo automaticamente);
- Toques em como chegar: número de vezes que algum usuário clicou no botão chegar a partir do *story*
- Impressões: número de vezes que as pessoas viram o *story*;

- Cliques no link: utilizou o “arrasta pra cima” (funcionalidade disponível apenas para usuários com mais de dez mil seguidores);
- Encaminhar; número de vezes que o *story* foi encaminhado para outra pessoa
- Visitas ao perfil: quantidade de visitas recebidas no perfil a partir da publicação do *story*
- Alcance: número de pessoas que viram o *story*;
- Respostas: número de respostas recebidas no *story* (ROCKCONTENT, 2019).

Juntamente com o botão de insights, demonstrado acima, o Instagram fornece o botão “promoção”, onde é possível criar promoções de publicações no *feed* e nos *stories*, selecionando o público, faixa etária, gênero, assuntos de interesse e localização. O botão de promoção pode ser acessado no perfil do usuário (Figura 6) ou diretamente em uma publicação no *feed* (Figura 7).

Figura 6 - Perfil da autora, indicando a localizações dos botões “promoções” e “insights”.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Figura 7 - Botão promover localizado diretamente na publicação.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Ao clicar no botão promover, é possível selecionar qual publicação o usuário deseja promover. Após escolher a publicação, terá início uma sequência de etapas que devem ser preenchidas de acordo com o objetivo desejado. A primeira etapa é escolher qual é a meta desejada, visando o resultado que se deseja obter com o impulsionamento da publicação. As opções oferecidas são: mais visitas ao perfil, mais acessos ao site ou mais mensagens (Figura 8).

Figura 8 - Etapa de escolha da meta desejada com a promoção.

Selecione uma meta

Quais resultados você gostaria de obter com essa promoção?

Mais visitas ao perfil

Mais acessos ao site

Mais mensagens

Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Na etapa seguinte é necessário definir o tipo de público que deseja alcançar. É possível escolher o público automático, que o próprio Instagram oferece baseados nos seguidores do usuário, ou criar o próprio público, com as especificações que desejar (Figura 9).

Figura 9 - Primeira parte da etapa de escolha do público.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Caso o usuário escolha a opção “criar seu próprio”, o próximo passo é definir as informações do público que deseja alcançar com a promoção. Nessa etapa (Figura 10) é necessário escolher o nome do público, localização, interesses, faixa etária e gênero.

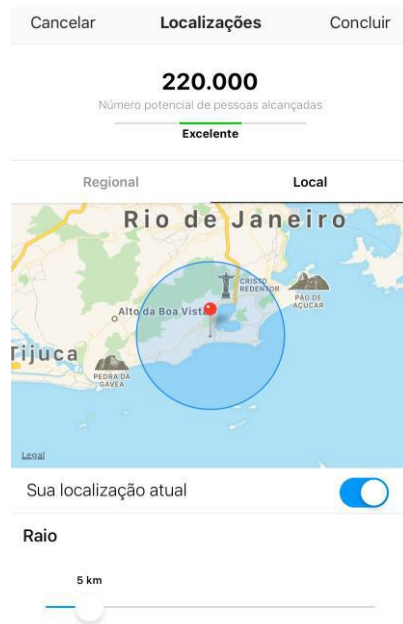
Figura 10 - Escolha do público-alvo.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Após escolher o nome do público, é necessário escolher a localização, que pode ser regional, onde é possível selecionar por cidade, ou local, que é possível inserir o endereço focal desejado e selecionar o raio de alcance (Figura 11)

Figura 11 - Escolha da localização.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

No passo seguinte, é o momento de escolher o interesse, ou seja, o interesse do público que deseja alcançar. Existe um campo de busca, onde o usuário pode escolher palavras-chaves e selecionar opções similares. Quanto mais opções de interesse forem escolhidas, maior o potencial de alcance da publicação. O Instagram fornece uma estimativa na parte superior da tela (Figura 12).

Figura 12 - Escolha dos interesses.

Cancelar Interesses Concluir

N/D
Número potencial de pessoas alcançadas

Q maquiagem

Maquiagem

Oscar de melhor maquiagem e penteados

Mundo da Maquiagem

Tudo de Maquiagem

Maquiagem na Web

Maquiagem Natura

Sombra

Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Em seguida a escolha dos interesses, o último campo a ser preenchido é o da faixa etária e o gênero que se deseja impactar. Finalizando essa etapa de definição do público, a próxima, e última, é definir o orçamento que será disponibilizado e a duração da promoção (Figura 13). O Instagram fornece novamente uma estimativa de alcance baseado no orçamento e duração da promoção.

Figura 13 - Escolha do orçamento e duração da promoção.

< Orçamento e duração Avançar

R\$ 75 em 5 dias
Gasto total

3.800 - 10.000
Alcance estimado

Orçamento

R\$ 15 por dia

Duração

5 dias

Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Após definir o orçamento e duração, o usuário solicita a veiculação. A etapa seguinte é a de análise da promoção pelo Instagram. A empresa possui uma política bem rígida de análise das promoções, e apenas permitem divulgação de promoção que não sejam contra as diretrizes da empresa. Quando uma promoção é rejeitada, o Instagram envia a justificativa explicando o motivo pelo qual não foi aceita. É possível ainda solicitar uma revisão antes de ser negada definitivamente. O prazo para análise das promoções é de vinte e quatro horas.

Quando a promoção é aceita e começa a ser veiculada é possível acompanhar o desempenho através dos números de interações, novos seguidores, impressões e alcance, o gênero e região dos usuários que foram impactados, dentre outros dados (Figura 14). O acesso a esses dados é no mesmo local onde é realizada a solicitação de uma promoção.

Figura 14 - Dados fornecidos após a veiculação da promoção.



Fonte: Perfil da autora no Instagram (2021)

Com tantas funcionalidades que potencializam as estratégias de marketing das empresas, o Instagram passou a ser a rede social preferida pelas marcas para divulgação e promoção de seus produtos e serviços, conforme a pesquisa divulgada pela Content Trends. 72% das pessoas entrevistadas afirmam que os posts nas redes sociais são o principal formato de conteúdo consumido (ROCKCONTENT, 2017), o que explica o grande investimento que as marcas têm feito nessa rede social. Além disso, uma pesquisa realizada pela Selfstartr em 2017 teve como resultado que 68% dos usuários do Instagram se envolvem com marcas regularmente, o que corrobora a grande expectativa que as empresas têm ao utilizarem essa rede social (MALETTA, 2017).

Importante ressaltar que não são apenas as empresas grandes que utilizam a funcionalidade de realizar promoções dentro do aplicativo. Empresas menores e empreendedores utilizam essa ferramenta a todo momento, tendo em vista que é possível aumentar sua audiência de forma mais rápida. O fato do Instagram permitir a utilização de orçamentos baixos para realização de promoções facilita o uso dessa funcionalidade para esses tipos de negócios.

2.5. O papel dos influenciadores digitais e sua relação com o mercado de cosméticos

A internet se tornou um importante canal de busca de informação para as mulheres quando o interesse é referente a assuntos de beleza. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Sophia Mind, 88% das entrevistadas afirmaram buscar por informações online para diversas finalidades, desde pesquisa por referências até o processo de compra de produto (SEBRAE, 2017). Esses dados corroboram uma tendência atual de investimento em publicidade nas redes sociais realizado pelas empresas de cosméticos.

Com toda a evolução do marketing digital, hoje o conteúdo se transformou em uma das principais ferramentas utilizadas pelas marcas no seu planejamento estratégico no meio digital. Nesse contexto, os influenciadores digitais têm sido os atores mais ativos dessa atual tendência, por reunirem de milhares a milhões de seguidores nas redes sociais, e exercerem uma influência sobre seu público fazendo

uso do seu poder de voz e promovendo o aumento do conhecimento das marcas que os contratam (ABIHPEC, 2018).

Silva e Tessarolo (2016) definem influenciadores digitais como “as pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos, e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”. Esses indivíduos utilizam as redes sociais diariamente, expondo sua vida pessoal, rotina, estilo de vida, opiniões e gostos, além de mostrar *looks* e ambientes selecionados procurando manter o *feed* do seu perfil mais atraente, o que gera maior encantamento e identificação por parte do público, fidelizando seus seguidores e atraindo novos que se identifiquem com seu conteúdo. São capazes de impactar no consumo e no comportamento dos seus seguidores devido a forma mais próxima que com que se relacionam com seu público.

Segundo pesquisa realizada pela *Qualibest*, entre os brasileiros que costumam utilizar a internet diariamente, 71% seguem algum influenciador. Dentre os que estão conectados aos *influencers*, 55% afirmaram que costumam pesquisar a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto. Além disso, 86% afirmaram que já descobriram um produto através de um influenciador e 73% responderam que já adquiriram algo por indicação de alguma celebridade digital (NAVARRO, 2019).

Por esse motivo, as empresas têm investido tão fortemente na divulgação de suas marcas através dos influenciadores digitais. Na maioria das vezes buscam produção de conteúdo exclusivo, sejam fotos ou vídeos para publicarem no *feed*, *story*, *reels* ou IGTV do Instagram para divulgação de produtos ou serviços (LIMONGI et. al., 2017). Também divulgam através do envio de presentes ou contratação para presença VIP em evento da marca. Dessa forma, as empresas conseguem ter visibilidade e atrair potenciais consumidores, tendo em vista que os seguidores dos influenciadores se relacionam de forma mais próxima com eles, e por isso confiam e consomem as marcas que eles indicam (AGÊNCIA GNU, 2020).

O excesso de conteúdo e informação que o público recebe hoje em dia é muito grande. O processo de decisão de compra se tornou muito mais abrangente, com uma longa pesquisa que inclui opinião de influenciadores digitais, sites de pesquisa e recomendações de amigos e familiares. E nesse quesito, a opinião dos

influenciadores é o ponto chave onde as empresas encontraram uma grande oportunidade de impactar um público novo. O *influencer* digital “se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais” (SILVA E TESSAROLO, 2016). Cardoso (2018) defende que “os consumidores confiam mais nos utilizadores dos produtos (influenciadores) do que nas próprias marcas, também por saturação da estratégia de marketing tradicional”.

Para Arraes (2015), as empresas do segmento de beleza e cosméticos foram as que perceberam mais rapidamente a tendência das parcerias com influenciadores digitais. Marcas de maquiagem, produtos de pele e produtos de cabelo encontraram nas influenciadoras digitais uma grande oportunidade. Nascimento, Ribeiro e Campos (2016) classificam as ações que as empresas realizam com as influenciadoras em: ações de divulgação, integração, parcerias e propaganda. Essas ações visam utilizá-las como um canal de publicidade para aumentar a visibilidade da marca.

As ações de divulgação são realizadas quando as marcas contatam as blogueiras com o intuito de realizarem a divulgação de seus produtos. Um exemplo dessas ações são as “resenhas recebidos e os chamados *publieditoriais*” (NASCIMENTO, RIBEIRO E CAMPOS, 2016). As resenhas são um tipo de publicação onde a influenciadora fala suas impressões sobre um produto específico, detalhando informações como qualidade, cheiro, fixação, “exaltando suas características positivas, sem deixar de abordar seus possíveis defeitos” (NASCIMENTO, RIBEIRO E CAMPOS, 2016). As resenhas são um tipo de post o qual as blogueiras não são pagas para realizar. A vantagem, além do produto recebido, é a produção de conteúdo para seus posts nas redes sociais.

Os recebidos são vídeos onde as blogueiras mostram rapidamente todos os produtos que foram enviados pelas empresas. Os produtos são utilizados em posts de resenha ou tutoriais de maquiagem. Neste tipo de conteúdo não é feita nenhuma descrição detalhada dos produtos recebidos, diferente dos posts de resenha. É feito mais como uma forma de agradecer as marcas pelo envio dos produtos e divulgar para seus seguidores o que há de mais novo no mercado (NASCIMENTO, RIBEIRO E CAMPOS, 2016). Nos tutoriais de maquiagem as *influencers* utilizam os produtos das marcas, mas sem fazer propaganda direta falando sobre as qualidades e

benefícios do produto, apenas ensinando uma dica de maquiagem ou de cuidado com a pele (ARRAES, 2015).

Já os “publieditoriais”, os posts de estilo publicitários, são feitos quando as empresas contratam as influenciadoras para atuarem na divulgação de seus produtos através de publicações estilo propaganda (NASCIMENTO, RIBEIRO E CAMPOS, 2016). Esse tipo de conteúdo precisa ser sempre sinalizado por se tratar de uma publicidade paga. Os seguidores estão sempre atentos em relação a isso, conforme pesquisa divulgada pelo Instituto QualiBest, em parceria com a Spark, realizada com 2.100 participantes brasileiros, onde 78% afirmaram considerar importante que o influenciador identifique parcerias pagas e 65% responderam que presta atenção se o post patrocinado foi sinalizado pelo *influencer* ao divulgar um produto/serviço (QUALIBEST, 2020).

O CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) determina, através do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que o criador de conteúdo precisa “deixar claro quando o conteúdo é um anúncio publicitário e sinalizar, de maneira transparente, a relação do influenciador com as empresas responsáveis pelas marcas divulgadas” (SQUID, 2021). Além disso, muitos consumidores ficam atentos e cobram quando o conteúdo não é sinalizado, de forma que não sejam enganados com uma publicidade disfarçada de dica.

Nascimento, Ribeiro e Campos (2016) descrevem ainda as ações de integração, que “são aquelas realizadas entre marcas e um conjunto de blogueiras de forma a promover a interação entre elas”. É comum entre as blogueiras ocorrer divulgação de outras amigas blogueiras e produção de conteúdo em conjunto. E as marcas, atentas a isso, patrocinam e promovem eventos e encontros entre as influenciadoras, que se juntam para produzir conteúdo para suas páginas e divulgam as empresas patrocinadoras.

Já as ações de parceria, “estão relacionadas a acordos firmados entre blogueiras e marcas em torno de um objetivo comum. O intuito aqui é de associação a partir da utilização do nome da marca pela blogueira e vice-versa” (NASCIMENTO, RIBEIRO E CAMPOS, 2016). As parcerias podem ser exemplificadas em três diferentes ações: promoção de encontrinhos, lançamento de linha própria de produtos (também conhecido como *collab*) e patrocínio de outros eventos.

Os encontrinhos são eventos que promovem o encontro entre as influenciadoras e seus fãs, e que são realizados em parcerias com as marcas de beleza. Esses eventos geralmente são realizados em lojas de beleza, aonde as fãs vão até o local para conhecer a blogueira e aproveita para conhecer os produtos da marca patrocinadora. Já o patrocínio “acontece quando a marca fornece suporte para a blogueira realizar determinada ação” (NASCIMENTO, RIBEIRO E CAMPOS, 2016), que pode ser de uma viagem, uma festa e até mesmo uma peça de teatro, como foi o caso da Dailus que patrocinou a peça da Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa.

O lançamento de linha própria de produtos, ou *collab*, é uma forma criativa de atrair consumidores e atingir novos públicos para a marca. Esse tipo de negócio pode ser realizado de diferentes formas, e cabe as empresas escolherem a que mais se encaixa na proposta que desejam. Porém, é sempre importante que as marcas busquem por influenciadores que compartilhem o mesmo público-alvo para que a parceria possa ter um retorno mais significativo (SEHLOIRO, 2019).

É possível citar como exemplo de *collab* bem-sucedida a realizada entre a Seda e a influenciadora Rayza Nicácio. Foi desenvolvido um shampoo específico para cabelos cacheados, que são o público-alvo da influenciadora. O sucesso foi absoluto e o produto estava sempre esgotado nas farmácias e mercados, conforme a própria influenciadora compartilhava em seu Instagram com depoimento que as seguidoras enviavam para ela por meio do *direct* no Instagram. Além disso, as consumidoras que experimentaram o produto e gostaram, faziam um marketing gratuito ao publicarem fotos em seus perfis experimentando o produto, e a influenciadora respondava em seu perfil. Isso gerava o desejo de compra para experimentar o produto e também para ter seu conteúdo compartilhado no Instagram da Rayza.

Cardoso (2018) entrevistou seis influenciadoras portuguesas, com idade entre 25 e 37 anos, que trouxeram a seguinte percepção sobre seus seguidores:

O comportamento dos seguidores pode ser influenciado por vários fatores, no entanto as *bloguers* destacam a sua transparência, carisma, confiança e genuinidade relevantes para criar empatia com quem as segue e, sucessivamente, identificar-se com a pessoa que está por detrás das publicações.

Para as influenciadoras entrevistadas, os seguidores precisam enxergar uma opinião sincera e verdadeira para que possam acreditar no que elas divulgam.

Influenciadores digitais são pessoas que conseguem causar um grande impacto nas redes sociais, e hoje fazem parte das estratégias de marketing das empresas. Geralmente seu poder de influência é maior em um nicho específico de interesse ou em algum segmento do público que o segue. E por esse motivo, muitas vezes, influenciadores que possuem milhões de seguidores são desconhecidos por pessoas que não possuem interesse pelo nicho em que eles atuam (LEÃO, 2018). Os segmentos de atuação são diversos, e vão desde beleza, *gamer*, culinário, moda até maternidade, sexualidade, *fitness* e saúde, entre muitos outros.

A ABIHPEC divulgou no seu caderno de tendências 2019-2020 informações importantes sobre o uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing. “Segundo o relatório *The State of Influencer Marketing 2018*, realizado pela Linqia, 86% dos gestores entrevistados usaram *influencers* em sua estratégia de marketing em 2017 e 92% acharam eficaz” (ABIHPEC, 2018).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, em parceria com a Spark, divulgou que 96% dos participantes responderam que o Instagram é a rede social mais usada para acompanhar influenciadores. Além disso, 63% afirmaram que gostam que os Influenciadores digitais recomendem produtos, 50% costumam pesquisar a opinião de Influenciadores digitais antes de comprar produtos e serviços e 76% responderam já ter comprado algo por indicação de influenciadores digitais. Nessa mesma pesquisa, 61% das mulheres respondentes se interessam por produtos de beleza e 69% das mulheres afirmaram já ter comprado produtos de beleza por indicação de influenciadores (QUALIBEST, 2020).

Phil Kauders, diretor da rewardStyle Brasil, plataforma que faz o rastreamento entre o e-commerce das marcas e as redes sociais dos influenciadores digitais, afirma que “o poder das personalidades do mundo virtual já é tão grande que elas podem ser consideradas a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para recomendações de amigos e parentes” (ARBEX, 2019). A empresa Statista, referência mundial especializada em dados do mercado digital e consumidores divulgou que o mercado de influenciadores digitais movimentou US\$ 1,07 bilhão em 2017, e teve um grande crescimento quando

comparado a 2019, onde o mercado de influenciadores no Instagram movimentou US\$ 5,24 bilhões de dólares (POLITI, 2019; SENAC, 2020).

Em 2020, mesmo com a pandemia do Coronavírus, o mercado de *influencers* cresceu ainda mais. Segundo dado divulgado pela RewardStyle, “os influenciadores digitais fizeram crescer 670% das compras na Black Friday em relação à 2019”. A empresa completa informando que “os itens que tiveram maior engajamento durante o período foram os de moda e beleza” (ARBEX, 2019).

Segundo dados divulgados pela Morning Consult, “metade das gerações Y e Z dos Estados Unidos confiam nas recomendações dos influenciadores para tomar a decisão de compra (SOUZA, 2020). As gerações Y e Z podem ser classificadas da seguinte forma: geração Y – nascidos entre 1980 e 2000, geração Z – nascidos entre 1990 e 2010. Essas gerações, que cresceram em meio aos avanços tecnológicos estão mais propensas a esse tipo de influência, pois vai além de consumir conteúdo produzido para as redes sociais. A influência chega a ser inspiração como referência em comportamento, hábitos, estilo de vida e até aparência. (SOUZA, 2020; SILVA E TESSAROLO, 2016).

O perfil desses consumidores é mais exigente e mais questionador. Com tantos canais de informação, esses consumidores pesquisam mais antes de adquirir um produto, e por isso as empresas precisam oferecer mais do que boa qualidade do produto e a boa relação de custo-benefício. É preciso oferecer uma experiência de compra que seja marcante (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). E pensando nisso, muitas marcas contratam influenciadores para visitar suas lojas, conhecer o processo de produção, mostrar como é o atendimento, o provador e etc., de forma que gere o desejo no público de ter a mesma experiência que o influenciador.

Silva e Tessarolo (2016) apontam que “a confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço”. Ou seja, quando uma marca se une a um influenciador digital, ela automaticamente se conecta com seus seguidores, o que aumenta a possibilidade de gerar um desejo de compra e a expectativa de, posteriormente, esse seguidor se tornar um consumidor.

Uma estratégia muito utilizada pelas marcas para captação e conversão dos seguidores desses *influencers* em consumidores é o uso de cupons de desconto

exclusivos. As empresas oferecem cupons que dão descontos na compra de produtos no site, o que gera um incentivo maior ao público para realizar a compra com um desconto especial exclusivo para eles. Esse tipo de estratégia tem gerado bons resultados tendo em vista que o “público é bastante fiel e as blogueiras criam, suscitam o desejo, fazendo com que as pessoas queiram ser como elas, usar as roupas que elas usam, os cosméticos, o batom, o perfume etc”. (ARRAES, 2015).

O papel do *digital influencer* nas ações de marketing hoje é essencial. O Instituto QualiBest (2020) listou cinco razões para investir nesse tipo de profissional, sendo elas:

1. A internet como uma grande mídia – a internet hoje é a segunda maior mídia do país, com milhões de acessos todos os dias em que os usuários recebem uma enxurrada de conteúdo que vão desde ofertas diretas a ofertas indiretas. Por esse motivo, o tipo de conteúdo que os usuários consomem nas redes é selecionado de alguma forma, e nesse momento os influenciadores são importantes atuando na seleção do conteúdo que seus seguidores acessam;
2. Retorno sobre investimento – as ações com influenciadores digitais são muito mais acessíveis e possui um dos melhores retorno sobre o investimento (ROI) ao ser comparado com outras estratégias publicitárias;
3. Engajamento – influenciadores possuem um público fiel e engajado, que podem se tornar potenciais clientes da marca. Ressaltam ainda que influenciadores com menor número de seguidores possuem um público mais fiel, e por isso tende a haver mais conversão.
4. Mais credibilidade – ao utilizar um influenciador na divulgação de seu produto, a marca obtém maior credibilidade devido a força da voz que os influenciadores possuem.
5. A internet é o principal meio de pesquisa – “mais de 74% dos consumidores utilizam suas redes sócias em algum momento da sua jornada de compras para se decidirem sobre uma compra”. Dados divulgados pela Youpix afirmam que 68% das empresas consideram o marketing de influência como uma boa estratégia, e 40% dessas

empresas realizam um investimento em torno de R\$ 100 mil a R\$ 700 mil reais.

A quantidade de influenciadores presentes nas redes sociais hoje é enorme, principalmente no Instagram. Pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest, em parceria com a Spark, identificou que o Instagram é a rede social mais usada para acompanhar influenciadores digitais, de acordo com 96% dos participantes (QUALIBEST, 2020). O que comprova que as empresas que estão utilizando influenciadores digitais como estratégia de marketing conseguem conquistar uma visibilidade muito maior quando comparado as que não investem nesse tipo de publicidade.

E para mensurar o desempenho das campanhas publicitárias com influenciadores digitais, as empresas utilizam as métricas que o próprio Instagram Analytics fornece, como cliques no site, compartilhamento e engajamento dos seguidores. Sallas (2019) ressalta que as principais métricas a serem mensuradas no Instagram com ações realizadas no *feed* são:

1. Audiência efetiva: usuários que reagiram ao post, seja com curtidas ou comentários;
2. Audiência total: é referente a quantidade de pessoas que seguem os influenciadores digitais.
3. Taxa de conversão: mensurar esses resultados, é necessário somar os números de curtidas e comentários do post x a audiência do influenciador.

Existem ainda outros métodos e métricas que podem ser utilizadas na mensuração dos impactos e resultados das ações de marketing com influenciadores digitais, mas que não serão abordadas nesse estudo. O objetivo desse estudo é analisar o impacto dessas ações no processo de compra dos consumidores. Foi realizada uma pesquisa com 351 participantes, e os resultados serão analisados posteriormente.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

Segundo Vergara (2016), os tipos de pesquisa podem ser classificados em dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, pode-se classificar a pesquisa como descritiva. Vergara (2016) afirma que este tipo de pesquisa visa expor características e particularidades de uma determinada população ou de um fenômeno específico, além de permitir definir as relações entre as variáveis e sua natureza (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Neste estudo, a pesquisa descritiva foi utilizada para analisar e descrever o impacto dessas ações no processo de compra dos consumidores sobre a utilização de influenciadores digitais em campanhas publicitárias das empresas de cosméticos através da rede social Instagram, visando analisar os efeitos e impactos dessas ações no seu consumo de cosméticos.

Quanto aos meios, será realizada pesquisa de campo. Vergara (2016, p. 75) define pesquisa de campo como “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Gil (2002) denomina este tipo de pesquisa como levantamento, que tem como principal característica a interrogação direta das pessoas, que são o objeto de estudo, com o intuito de conhecer o comportamento delas. Nesse tipo de pesquisa podem ser realizadas entrevistas, aplicação de questionário ou observação (VERGARA, 2016). Gil (2002) afirma que esse tipo de pesquisa é muito eficaz para estudar comportamento do consumidor e muito útil para estudar opiniões e atitudes.

A pesquisa de campo se aplica a este estudo, pois busca atingir seu objetivo por meio da coleta de informações através de questionário online (Apêndice A), aplicado pelo Google Forms, para mulheres brasileiras que utilizam a rede social Instagram, com o intuito de analisar o impacto no consumo de produtos de beleza resultante da utilização de influenciadores digitais como estratégia de marketing das empresas de cosméticos nos usuários dessa rede social. Após o procedimento de coleta de dados, foi realizada uma análise estatística de cunho descritiva dos

resultados apresentados pelo Google Forms, com o intuito de obter os resultados desejados para concluir o estudo em questão.

3.2. Universo e Amostra

Universo consiste no “conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objetos de estudo” (VERGARA, 2016, p.80). Para o presente estudo, entende-se por universo todas as mulheres que são usuárias da rede social Instagram, visto que é a característica básica necessária para fazer parte do grupo de interesse que respondeu o questionário que serviu como base para esse estudo.

Para Vergara (2016), amostra é uma parcela do universo que foi selecionada pela adoção de um determinado critério de representatividade. No presente estudo, a amostra utilizada foi não probabilística por acessibilidade, também chamada de amostra por conveniência, pois os elementos da amostra foram selecionados pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2016). A amostra utilizada foi de mulheres que são usuárias da rede social Instagram, que tiveram acesso ao questionário e decidiram respondê-lo. Esse tipo de amostra se justifica para esse estudo, tendo em vista que é necessário ser usuário da rede social Instagram e ter interesse em produtos de beleza para fazer parte do objeto de estudo.

Conforme já citado anteriormente, a pesquisa realizada pelo Instituto Sophia Mind revelou que 88% das mulheres entrevistadas afirmaram procurar por informações online para diferentes finalidades, desde pesquisa por referências até o processo de compra de produto, o que demonstra a maior relevância e influência do marketing digital no consumo de produtos de beleza por mulheres (SEBRAE, 2017). Os dados apresentados e a baixa quantidade de homens respondentes a pesquisa do presente estudo corroboram a escolha acertada em restringir a amostra apenas para mulheres. Devido a baixa quantidade de homens respondentes, as respostas destes foram descartadas.

3.3. Coleta de Dados

No processo de coleta de dados, o pesquisador conduz sua pesquisa, de forma a conseguir responder o problema de pesquisa com os dados coletados nessa etapa e assim alcançar seu objetivo de pesquisa (VERGARA, 2016). Visando analisar e definir o impacto no consumo de produtos de beleza através da utilização de influenciadores digitais como estratégia de marketing das empresas de cosméticos na rede social Instagram, para atração e captação de clientes, o instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado *online* por meio do método de levantamento (*survey*). Esse método é utilizado para coletar dados e informações de um determinado grupo (amostra) e mapear as opiniões dos indivíduos respondentes.

O questionário é constituído de uma série de questões ordenadas, que são apresentadas aos respondentes da pesquisa por escrito, e pode ser realizado de forma física ou digital (VERGARA, 2016). Este método foi o mais adequado para o presente estudo, pois permitiu captar um maior número de respondentes, já que não impõe limitação física e temporal, tendo em vista que, por ser um questionário *online*, foi possível o participante responder em qualquer lugar e em qualquer horário, eliminando limitações geográficas e possíveis incompatibilidades de horários entre o pesquisador e o respondente.

3.4. Tratamento de Dados

Os dados foram analisados de forma quantitativa, através do uso de ferramentas de estatística descritiva. O processo de análise de dados envolve diversas etapas, como levantamento das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos (GIL, 2002). Os cálculos estatísticos consistem em calcular porcentagens, médias, medianas, correlações e etc., a fim de obter o resultado da coleta de dados e assim, poder analisá-los e interpretá-los correlacionando-os com o objetivo da pesquisa.

Dessa forma, esse método se aplicou ao presente estudo, pois o objetivo é analisar o comportamento de um determinado grupo de pessoas, através da aplicação de um questionário *online*. Após a coleta dos dados, foi realizada a análise estatística

das respostas do questionário *online*, para obter resultados para assim concluir o estudo.

3.5. Limitações do Método

A metodologia utilizada no nesse estudo possui algumas possíveis limitações, como por exemplo a escolha de uma amostra aleatória que não possui as características suficientes para analisar o estudo profundamente. É possível que na amostra escolhida, os indivíduos não sejam consumidores de marcas de produtos de beleza que utilizam influenciadores digitais na rede social Instagram, o que já iria limitar a análise da pesquisa.

Além disso, como foi aplicado um questionário *online*, não foi possível garantir que os pesquisados irão responder o questionário no prazo estabelecido, seja por limitações como tempo disponível, problemas com *internet* ou falta de interesse. Além disso, por ser um questionário *online*, também não foi possível garantir que os respondentes forneceram informações verdadeiras e, portanto, garantiram a veracidade do estudo.

No entanto, apesar de todas as possíveis limitações, a metodologia escolhida foi a mais adequada e alinhada de acordo com os objetivos dessa pesquisa.

4. RESULTADOS

O questionário, aplicado de forma *online* pelo Google Forms, foi respondido por 351 pessoas. O questionário era destinado as mulheres, que foram a maioria (342 respondentes). No entanto, foram obtidas 9 respostas de homens, que representam apenas 2.6% da amostra, e por esse motivo as respostas foram desconsideradas na análise dos resultados. Os subtópicos a seguir mostrarão os resultados obtidos com o questionário.

4.1. Perfil Socioeconômico

O questionário era composto por quatro perguntas iniciais, com o objetivo de traçar o perfil socioeconômico do público respondente. A primeira pergunta foi referente a faixa etária a qual pertencia o participante, e o resultado foi:

- 62 pessoas até 20 anos (4,6%);
- 177 pessoas de 21 a 30 anos (50,4%);
- 104 pessoas de 31 a 40 anos (29,6%);
- 32 pessoas de 41 a 50 anos (9,1%);
- 15 pessoas de 51 a 60 anos (4,3%);
- 7 pessoas de 61 anos ou mais (2%).

A segunda pergunta foi relacionada ao sexo do participante, e apresentou o seguinte resultado:

- 342 pessoas do sexo feminino (97,4%)
- 9 pessoas do sexo masculino (2,6%).

A terceira pergunta foi relacionada ao nível de escolaridade do respondente, podendo ser completo ou incompleto, e apresentou o seguinte resultado:

- 8 pessoas com Ensino Fundamental (2,3%);

- 49 pessoas com Ensino Médio (14%);
- 175 pessoas com Ensino Superior (49,9%);
- 119 pessoas com Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado (33,9%).

A última pergunta do bloco socioeconômico foi relacionada a renda familiar, sendo considerada a renda bruta de todos os moradores da residência, e o resultado foi o seguinte:

- 19 pessoas com menos de R\$1.500,00 (5,4%);
- 68 pessoas entre R\$1.500,00 e R\$3.000,00 (19,4%);
- 96 pessoas entre R\$3.000,01 e R\$6.000,00 (27,4%);
- 74 pessoas entre R\$6.000,01 e R\$10.000,00 (21,1%);
- 41 pessoas entre R\$10.000,01 e R\$16.000,00 (11,7%);
- 41 pessoas com mais de R\$16.000,00 (11,7%);
- 12 pessoas não souberem ou preferiram não responder (3,4%).

4.2. Utilização da rede social Instagram

A quinta pergunta era relacionada a utilização do Instagram diariamente, com o objetivo de analisar a frequência de uso dessa rede social, e o resultado foi:

- 288 pessoas responderam frequentemente (82,1%);
- 37 pessoas responderam algumas vezes (10,5%);
- 17 pessoas responderam raramente (4,8%);
- 9 pessoas responderam nunca (2,6%).

4.3. Os influenciadores digitais

As seis perguntas seguintes do questionário fizeram referência aos influenciadores digitais e as percepções dos participantes em relação a utilização destes na divulgação das empresas de cosméticos no Instagram.

A sexta pergunta buscou entender a frequência que os participantes seguem perfis de influenciadoras digitais, e a resposta foi a seguinte:

- 141 pessoas responderam frequentemente (40,2%);
- 124 pessoas responderam algumas vezes (35,3%);
- 59 pessoas responderam raramente (16,8%);
- 27 pessoas responderam nunca (7,7%).

A sétima pergunta buscou entender se o participante já conheceu produtos e/ou marcas novas de cosméticos através de influenciadoras digitais, e o resultado foi o seguinte:

- 147 pessoas responderam frequentemente (41,9%);
- 129 pessoas responderam algumas vezes (36,8%);
- 4 pessoas responderam apenas uma vez (1,1%);
- 44 pessoas responderam raramente (12,5%);
- 27 pessoas responderam nunca (7,7%).

A oitava pergunta era relacionada a compra de produtos de beleza (maquiagem, produtos para pele, cabelo e etc.), e buscou entender se o participante já comprou algum produto por indicação de alguma influenciadora digital e apresentou o seguinte resultado:

- 51 pessoas responderam frequentemente (14,5%);
- 173 pessoas responderam algumas vezes (49,3%);
- 19 pessoas responderam apenas uma vez (5,4%);
- 46 pessoas responderam raramente (13,1%);
- 62 pessoas responderam nunca (17,7%).

A nona pergunta era referente a busca de resenhas e opiniões de influenciadoras digitais, e procurou compreender se o participante costuma procurar por resenhas e opiniões de influenciadoras antes de comprar um produto de beleza, e o resultado foi o seguinte:

- 108 pessoas responderam frequentemente (30,8%);
- 118 pessoas responderam algumas vezes (33,6%);
- 0 pessoas responderam apenas uma vez (0%);
- 68 pessoas responderam raramente (19,4%);
- 55 pessoas responderam nunca (15,7%).

A décima pergunta buscou entender a importância de buscar a opinião de alguma influenciadora digital sobre um produto de cosméticos, e o resultado foi o seguinte:

- 25 pessoas responderam necessário (7,1%);
- 103 pessoas responderam importante (29,4%);
- 31 pessoas responderam importante e necessário (8,9%);
- 133 pessoas responderam um pouco importante (38%);
- 58 pessoas responderam irrelevante (16,6%).

A décima primeira pergunta buscou compreender a frequência em que o participante já comprou de alguma marca que não conhecia por indicação de alguma influenciadora digital, e apresentou o seguinte resultado:

- 108 pessoas responderam frequentemente (30,8%);
- 118 pessoas responderam algumas vezes (33,6%);
- 0 pessoas responderam apenas uma vez (0%);
- 68 pessoas responderam raramente (19,4%);
- 55 pessoas responderam nunca (15,7%).

A décima segunda pergunta tratou especificamente sobre a percepção do participante a respeito da importância de as marcas utilizarem influenciadoras digitais na divulgação de seus produtos, e o resultado apresentado foi o seguinte:

- 39 pessoas responderam necessário (11,1%);
- 121 pessoas responderam importante (34,5%);

- 85 pessoas responderam importante e necessário (24,2%);
- 83 pessoas responderam um pouco importante (23,6%);
- 23 pessoas responderam irrelevante (6,6%).

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

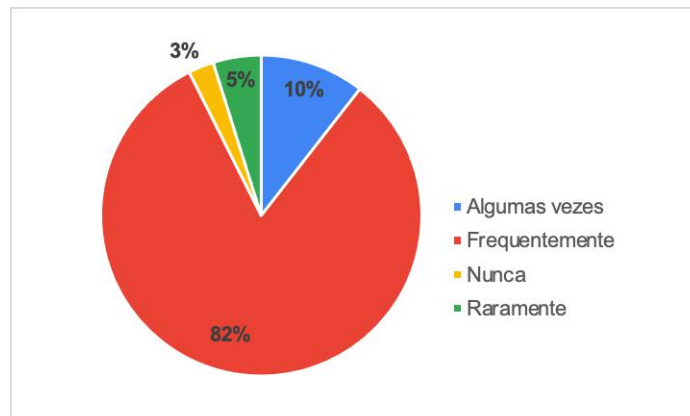
Analisando as questões socioeconômicas dos resultados da pesquisa, foi possível traçar um perfil da maioria dos respondentes. Em relação a faixa etária, o resultado encontrado apontou a maioria dos participantes (50,4%) com idade entre 21 e 30 anos, seguido de 29,6% com idade entre 31 e 40 anos.

Levando em conta o nível de escolaridade, a maioria (49,9%) possui ensino superior (completo ou incompleto), seguido de 33,9% que possuem pós-graduação/mestrado/doutorado (completo ou incompleto). Considerando a renda familiar (soma da renda bruta de todas as pessoas da residência), a maioria (27,4%) possui renda entre R\$ 3.000,01 a R\$ 6.000,00, seguido de 21,1% com renda familiar entre R\$ 6.000,01 e R\$ 10.000,00.

Um ponto importante relacionado ao perfil socioeconômico dos respondentes deve ser destacado. A renda familiar da maioria dos respondentes é de R\$ R\$ 3.000 a R\$ 6.000, o que evidência um dado importante já citado na pesquisa TIC Domicílios 2019, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, que apontou o crescimento do acesso a internet pelas classes D e E, que saltou de 30% em 2015 para 57% em 2019 (CETIC, 2019).

Analisando os resultados da pergunta sobre a utilização do Instagram, foi possível perceber que 82,1% responderam usar o Instagram diariamente frequentemente, enquanto 37% responderam utilizar diariamente algumas vezes (Gráfico 1). Apenas 9% responderam nunca utilizar diariamente, o que reforça a ideia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que afirmam que, atualmente, as pessoas são hiper-conectadas, tendo acesso a um bombardeio de informações e publicidades diariamente, e o maior desafio das empresas é conseguir atrair a atenção desse consumidor em meio a uma enxurrada de conteúdo disponível online.

Gráfico 1 - Você costuma utilizar o Instagram diariamente?



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Fazendo o cruzamento de dados entre a faixa etária dos participantes com os resultados da pergunta “Você segue perfis de influenciadoras digitais (blogueiras)?”, é possível perceber que a maioria dos participantes que responderam “frequentemente” e “algumas vezes” possui de 21 a 30 anos e 31 e 40 anos, conforme mostrado no gráfico abaixo (Gráfico 2). Esse resultado corrobora a afirmação realizada por Silva e Tessarolo (2016) em relação as gerações Y e Z serem mais propensas a influência de geradores de conteúdo, o que faz com que sejam os que mais seguem influenciadoras no Instagram.

Essas gerações já nasceram em contato com a internet, e foram acompanhando todas as transformações que ocorreram ao longo do tempo. Presenciaram o surgimento das redes sociais, a evolução da tecnologia, dos aparelhos eletrônicos, e por isso são pessoas mais conectadas. Diferente da geração de seus pais, que eram acostumados com a veiculação de publicidade apenas na TV, rádio, revistas e jornais, as gerações X e Y são acostumadas a viver em uma enxurrada de anúncios publicitários, sendo o maior desafio das empresas conseguirem atrair a atenção desses consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Gráfico 2 - Você costuma utilizar o Instagram diariamente?

	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Até 20 anos	Mais de 60 anos
Algumas vezes	16%	11%	5%	1%	2%	0%
Frequentemente	24%	11%	1%	1%	3%	0%
Nunca	1%	2%	2%	1%	0%	1%
Raramente	9%	6%	1%	1%	0%	1%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

As duas perguntas seguintes eram relacionadas a compra de produtos de beleza através da divulgação e indicação de influenciadoras. Para a pergunta “Você já conheceu produtos e/ou marcas novas de cosméticos através de divulgação de influenciadoras digitais (blogueiras)?” o resultado foi que 41,9% responderam frequentemente, 36,8% responderam algumas vezes e apenas 7,7% responderam nunca. A pergunta “Você já comprou algum produto de beleza (maquiagem, produtos para pele, cabelo e etc.) por indicação de alguma influenciadora digital (blogueira)?” teve como resposta que 14,5% responderam frequentemente, 49,3% responderam algumas vezes e apenas 17,7% responderam nunca.

Esses resultados reforçam a ideia de que influenciadoras digitais possuem um alto poder de influência e persuasão na decisão de compra de seus seguidores, conforme confirmado pela pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, em parceria com a Spark, que determinou que 76% dos participantes afirmaram já ter comprado algo por indicação de influenciadores digitais e 69% das mulheres afirmaram já ter comprado produtos de beleza por indicação (QUALIBEST, 2020).

Além disso, corroboram o conceito levantado por Kinder (2012) de que a internet trouxe um maior poder de expansão e divulgação, tendo em vista a eliminação de barreiras geográficas e a redução de custos para atingir o público desejado. Trouxe também as vantagens do contato mais próximo entre as marcas e os consumidores, onde as influenciadoras digitais atuam como um canal de vendas, trazendo maior visibilidade aos produtos e serviços divulgados por elas em seus perfis nas redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Torres (2009) reforça ainda que para obter sucesso no uso do ambiente digital em suas estratégias de marketing, as empresas precisam criar ações ativas, com planejamento detalhado e garantir uma boa execução, para assim obter os resultados esperados. Por esse motivo, o setor de marketing das empresas de cosméticos, ao contratarem influenciadoras digitais, realizam etapas como roteiro da publicidade a ser gravada, aprovação do conteúdo enviado e mensuração do resultado obtido, de forma que verifiquem a efetividade da publicidade realizada (ARRAES, 2015).

As duas perguntas seguinte eram relacionadas a busca de resenhas e opiniões de influenciadoras digitais antes de comprar um produto de beleza. Para a pergunta “Você costuma procurar resenhas e opiniões de influenciadoras digitais (blogueiras) antes de comprar um produto de beleza?” o resultado foi que, das 351

respostas, apenas 15,7% afirmou nunca ter procurado, ou seja, 84,3% afirmaram ter buscado ao menos uma vez.

A pergunta “Qual é a importância de buscar a opinião de alguma influenciadora digital sobre um produto de cosméticos?” obteve como resultado que apenas 16,6% afirmaram considerar irrelevante, enquanto a maioria (38%) afirmou ser um pouco importante, seguido de 29,4% dos participantes que considera importante.

Esses resultados também poder ser entendido devido a forma como as influenciadoras digitais fazem publicidade para as empresas no Instagram. Arraes (2015) afirma que as criadoras de conteúdo costumam fazer resenhas experimentando o produto e dando sua opinião a cerca do produto que está sendo testado. Para Cardoso (2018), “os consumidores confiam mais nos utilizadores dos produtos (influenciadores) do que nas próprias marcas, também por saturação da estratégia de marketing tradicional”. Essa ideia reforça o motivo pelo qual influenciadores digitais conseguem trazer mais autoridade e percepção de valor para as marcas do que as publicidades tradicionais.

Uma outra pesquisa divulgada pela Qualibest corrobora esses resultados, pois identificou que, dos participantes que seguem influenciadores digitais, 55% afirmaram que costumam pesquisar a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto e 86% afirmaram que já descobriram um produto através de um influenciador (NAVARRO, 2019). Ou seja, os influenciadores possuem uma voz importante no processo de busca por indicações para a maioria dos participantes da pesquisa, reforçando o quanto as marcas se beneficiam em utilizá-los para divulgação de seus produtos/serviços.

Arraes (2015) defende que as empresas do setor de beleza e cosméticos foram as que notaram de forma mais rápida a importância que influenciadores digitais possuem para as estratégias publicitárias nas redes sociais, e por isso são o setor que mais utilizam influenciadores, obtendo bons resultados dessa estratégia. Isso pode ser comprovado através de dados divulgados pela ABIHPEC, onde 86% dos gestores entrevistados afirmaram utilizar influenciadores digitais como estratégia de marketing de suas empresas e 92% afirmaram ser uma estratégia eficaz (ABIHPEC, 2018).

A pergunta seguinte questionava o participante o mesmo já realizou compras de marcas que não conhecia por indicação de alguma influenciadora digital,

e o resultado foi que a maioria (41,3%) respondeu algumas vezes, sendo possível ainda observar que o maior índice foi entre pessoas de 21 a 30 anos (21%) seguido de pessoas entre 31 e 40 anos (13%) (Gráfico 3). Esses dados reforçam a teoria de Silva e Tessarolo (2016), que afirmam que os influenciadores são capazes de influenciar um público específico, exercendo “força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteador grande parte das decisões de compra dos jovens”.

As empresas veem nos influenciadores digitais uma ponte para se tornarem mais conhecidas e desejadas por um público fiel que os criadores de conteúdo possuem, e por isso os contratam para realizar campanhas publicitárias no Instagram. É importante lembrar que os influenciadores digitais geralmente possuem um nicho específico, onde o poder de influência sobre determinado assunto é ainda maior, e contam com um público engajado e participativo (LEÃO, 2018). E por isso é importante que a empresa esteja atenta ao nicho que o influenciador pertence, para que a campanha publicitária possa obter um resultado melhor.

Gráfico 3 - Você já comprou de alguma marca que você não conhecia por indicação de alguma influenciadora digital?

	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Até 20 anos	Mais de 60 anos
Algumas vezes	21%	13%	3%	1%	3%	0%
Apenas uma vez	5%	1%	1%	1%	1%	1%
Frequentemente	4%	1%	0%	1%	0%	0%
Nunca	11%	9%	4%	1%	0%	1%
Raramente	10%	5%	1%	1%	0%	1%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

As duas perguntas seguintes eram relacionadas a compra de produtos de beleza através da divulgação e indicação de influenciadoras. Para a pergunta “Você já conheceu produtos e/ou marcas novas de cosméticos através de divulgação de influenciadoras digitais (blogueiras)?” o resultado foi que 41,9% responderam frequentemente, 36,8% responderam algumas vezes e apenas 7,7% responderam nunca. A pergunta “Você já comprou algum produto de beleza (maquiagem, produtos para pele, cabelo e etc.) por indicação de alguma influenciadora digital (blogueira)?” teve como resposta que 14,5% responderam frequentemente, 49,3% responderam algumas vezes e apenas 17,7% responderam nunca.

Esses resultados reforçam a ideia de que influenciadoras digitais possuem um alto poder de influência e persuasão na decisão de compra de seus seguidores,

conforme confirmado pela pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, em parceria com a Spark, que determinou que 76% dos participantes afirmaram já ter comprado algo por indicação de influenciadores digitais e 69% das mulheres afirmaram já ter comprado produtos de beleza por indicação (QUALIBEST, 2020).

Além disso, corroboram o conceito levantado por Kinder (2012) de que a internet trouxe um maior poder de expansão e divulgação, tendo em vista a eliminação de barreiras geográficas e a redução de custos para atingir o público desejado. Trouxe também as vantagens do contato mais próximo entre as marcas e os consumidores, onde as influenciadoras digitais atuam como um canal de vendas, trazendo maior visibilidade aos produtos e serviços divulgados por elas em seus perfis nas redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Torres (2009) reforça ainda que para obter sucesso no uso do ambiente digital em suas estratégias de marketing, as empresas precisam criar ações ativas, com planejamento detalhado e garantir uma boa execução, para assim obter os resultados esperados. Por esse motivo, o setor de marketing das empresas de cosméticos, ao contratarem influenciadoras digitais, realizam etapas como roteiro da publicidade a ser gravada, aprovação do conteúdo enviado e mensuração do resultado obtido, de forma que verifiquem a efetividade da publicidade realizada (ARRAES, 2015).

As duas perguntas seguinte eram relacionadas a busca de resenhas e opiniões de influenciadoras digitais antes de comprar um produto de beleza. Para a pergunta “Você costuma procurar resenhas e opiniões de influenciadoras digitais (blogueiras) antes de comprar um produto de beleza?” o resultado foi que, das 351 respostas, apenas 15,7% afirmou nunca ter procurado, ou seja, 84,3% afirmaram ter buscado ao menos uma vez.

A pergunta “Qual é a importância de buscar a opinião de alguma influenciadora digital sobre um produto de cosméticos?” obteve como resultado que apenas 16,6% afirmaram considerar irrelevante, enquanto a maioria (38%) afirmou ser um pouco importante, seguido de 29,4% dos participantes que considera importante.

Esses resultados também poder ser entendido devido a forma como as influenciadoras digitais fazem publicidade para as empresas no Instagram. Arraes (2015) afirma que as criadoras de conteúdo costumam fazer resenhas experimentando o produto e dando sua opinião a cerca do produto que está sendo

testado. Para Cardoso (2018), “os consumidores confiam mais nos utilizadores dos produtos (influenciadores) do que nas próprias marcas, também por saturação da estratégia de marketing tradicional”. Essa ideia reforça o motivo pelo qual influenciadores digitais conseguem trazer mais autoridade e percepção de valor para as marcas do que as publicidades tradicionais.

Uma outra pesquisa divulgada pela Qualibest corrobora esses resultados, pois identificou que, dos participantes que seguem influenciadores digitais, 55% afirmaram que costumam pesquisar a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto e 86% afirmaram que já descobriram um produto através de um influenciador (NAVARRO, 2019). Ou seja, os influenciadores possuem uma voz importante no processo de busca por indicações para a maioria dos participantes da pesquisa, reforçando o quanto as marcas se beneficiam em utilizá-los para divulgação de seus produtos/serviços.

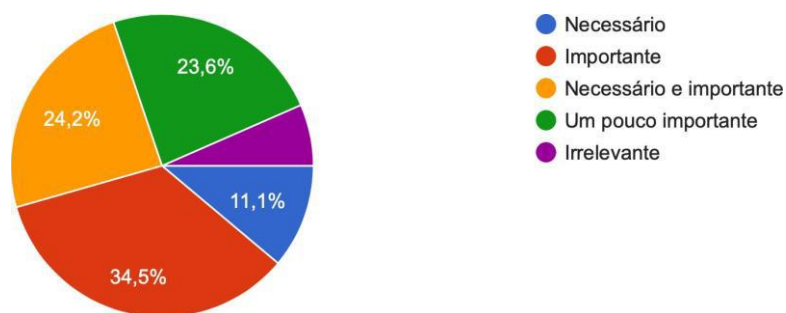
Arraes (2015) defende que as empresas do setor de beleza e cosméticos foram as que notaram de forma mais rápida a importância que influenciadores digitais possuem para as estratégias publicitárias nas redes sociais, e por isso são o setor que mais utilizam influenciadores, obtendo bons resultados dessa estratégia. Isso pode ser comprovado através de dados divulgados pela ABIHPEC, onde 86% dos gestores entrevistados afirmaram utilizar influenciadores digitais como estratégia de marketing de suas empresas e 92% afirmaram ser uma estratégia eficaz (ABIHPEC, 2018).

A pergunta seguinte questionava o participante o mesmo já realizou compras de marcas que não conhecia por indicação de alguma influenciadora digital, e o resultado foi que a maioria (41,3%) respondeu algumas vezes, sendo possível ainda observar que o maior índice foi entre pessoas de 21 a 30 anos (21%) seguido de pessoas entre 31 e 40 anos (13%) (Gráfico 3). Esses dados reforçam a teoria de Silva e Tessarolo (2016), que afirmam que os influenciadores são capazes de influenciar um público específico, exercendo “força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens”.

As empresas veem nos influenciadores digitais uma ponte para se tornarem mais conhecidas e desejadas por um público fiel que os criadores de conteúdo possuem, e por isso os contratam para realizar campanhas publicitárias no Instagram. É importante lembrar que os influenciadores digitais geralmente possuem um nicho

específico, onde o poder de influência sobre determinado assunto é ainda maior, e contam com um público engajado e participativo (LEÃO, 2018). E por isso é importante que a empresa esteja atenta ao nicho que o influenciador pertence, para que a campanha publicitária possa obter um resultado melhor.

Gráfico 4 - Qual é a importância de as marcas de cosméticos utilizarem influenciadoras digitais na divulgação de seus produtos?



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muitos anos, as mídias tradicionais foram os meios utilizados pelas empresas para realização de campanhas publicitárias. No entanto após o surgimento da internet, o marketing foi sofrendo diversas transformações ao longo do tempo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) deixam claro em seu livro como o comportamento do consumidor também foi sendo transformado, que passou de um consumidor que comprava produtos padronizados a um consumidor exigente, antenado com as tendências, as oscilações de preço e com as ofertas do mercado.

O marketing digital veio como uma nova forma de realizar estratégias publicitárias através do uso da internet. As redes sociais, que no início eram utilizadas apenas como sites de relacionamento, passaram também a ser utilizadas como plataformas de publicidade, onde era possível utilizar diferentes estratégias de marketing, dentre elas o uso de influenciadores digitais em suas campanhas publicitárias.

O Instagram, rede social mais utilizada atualmente, atento a forma como a plataforma vinha sendo utilizada para vendas, lançou em 2015 o Instagram Analytics, desenvolvido especialmente para facilitar o modo de fazer publicidade dentro do aplicativo. Essa ferramenta do aplicativo é destinada apenas as contas comerciais, e oferece relatório dos seguidores como região, faixa etária e gênero, além de informações como impressões, visualizações e engajamento.

Além disso, o Instagram oferece a opção de criar promoções dentro do aplicativo, que serão visualizadas não apenas pelos seguidores, mas pelo público que tenha um interesse similar ao conteúdo que o perfil oferece. Muitas funcionalidades foram desenvolvidas desde o surgimento do aplicativo, e as informações fornecidas nos relatórios Analytics contribuem para a análise do desempenho das promoções.

Os influenciadores digitais, que são verdadeiros fenômenos na internet, atraíram os olhares das empresas, principalmente de cosméticos (ARRAES, 2015). Através de parcerias, *collabs*, posts patrocinados, entre outros, as empresas utilizam a imagem e o poder de influência desses criadores de conteúdo para atrair novos consumidores. Silva e Tessarolo (2016) reforçam essa ideia ao afirmam que a utilização de influenciadores digitais nas campanhas de marketing das empresas gera uma conexão direta com seus seguidores, o que aumenta as chances de gerar um desejo de compra e a expectativa que esse seguidor se transforme em consumidor.

Os criadores de conteúdo são diversos. Existem os que tem milhões de seguidores, milhares e os que tem pouco mais de mil. Cabe as empresas estarem atentas ao público fiel que cada um possui, para que possam selecionar os que mais se alinham ao objetivo e público-alvo da marca. Diariamente os usuários do Instagram são bombardeados com posts patrocinados e com conteúdos dos perfis que seguem. No entanto, os influenciadores que possuem sua audiência fiel vão sempre ter um alto número de engajamento onde é possível exercer seu poder de influência.

O presente estudo buscou identificar o impacto que as ações de marketing das empresas de cosméticos que utilizam influenciadoras digitais causam no consumo e desejo de compra. O questionário recebeu uma alta adesão rapidamente, o que reforça que esse assunto é de grande interesse das pessoas. Os resultados obtidos através da pesquisa reforçam a ideia da grande magnitude do setor de cosméticos e sua relação com os influenciadores digitais, reforçando que os criadores de conteúdo possuem uma voz ativa no processo de tomada de decisão de compra.

Analisando os objetivos geral e específicos determinados no início deste trabalho, é possível observar que foram atingidos com o presente estudo, conforme esperado, podendo ser observado na Tabela 3 abaixo.

Tabela 3 - Análise dos objetivos e resultados

Objetivos		Resultados
Geral	Analisar os impactos dos influenciadores digitais no desejo e processo de compra dos consumidores das empresas do setor de cosméticos através do marketing digital no Instagram.	Foi possível identificar que os influenciadores digitais têm sido utilizados como uma estratégia publicitária pelas empresas de cosméticos para elaboração de anúncios no Instagram, e que possuem um importante papel no processo de decisão de compra e na apresentação de novas marcas aos seus seguidores.
Específicos	Avaliar como o Instagram tem sido utilizado como uma ferramenta de captação de novos clientes pelas empresas de cosméticos.	O Instagram, com suas ferramentas comerciais voltadas para anúncios publicitários, facilitou o uso da plataforma como meio de promoção e divulgação para as empresas de cosméticos.

	<p>Identificar o papel dos influenciadores no crescimento do uso do Instagram como plataforma de vendas.</p>	<p>Os influenciadores digitais, utilizando meios de gerar encantamento e identificação, e a forma como fazem os seguidores do Instagram se sentirem mais próximos, utilizam seu poder de voz para atuar como um agente persuasivo e decisivo para influenciar seus seguidores na escolha de compra.</p>
	<p>Analisar a o impacto no consumidor a partir da influência das publicidades no Instagram no processo de decisão de compra.</p>	<p>Os usuários do Instagram possuem o hábito de acompanhar influenciadores digitais na rede social, e afirmam que a opinião dos influenciadores é importante no processo de decisão de compra, além de entenderem que é importante que as empresas de cosméticos os utilizem nas estratégias de divulgação de seus produtos/serviços.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Foi possível perceber o quanto o uso do Instagram interfere no impacto que esses influenciadores exercem no público, tendo em vista que 82,3% dos participantes responderam já ter comprado algum produto de beleza por indicação de alguma influenciadora digital nessa rede social. Ainda, 84,3% afirmaram terem procurado por resenhas e opiniões de influenciadoras ao menos uma vez antes de comprar um produto de beleza. É nítido o quanto um influenciador digital tem o poder de gerar um desejo de compra em seus seguidores, principalmente quando relacionados a produtos de cosméticos, e por isso tem sido tão utilizado como estratégia publicitária pelas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. **Brasileiros estão cuidando mais da pele desde o início da pandemia.** Abr. 2021. Disponível em <<https://abihpec.org.br/brasileiros-estao-cuidando-mais-da-pele-desde-o-inicio-da-pandemia/>> Acesso em: 10 abr. 2021

ABIHPEC. **Caderno de tendências – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 2019-2020.** Set. 2018. Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>> Acesso em:10 abr. 2021.

ABIHPEC. **Panorama do setor.** São Paulo, maio 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>>. Acesso em: 06 out. 2019

AGÊNCIA GNU. **Como influenciadores digitais podem ajudar as vendas de seu e-commerce?** Abr. 2020. Disponível em <<https://agenciagnu.com.br/como-influenciadores-digitais-podem-ajudar-as-vendas-de-seu-e-commerce/>> Acesso em: 10 abr. 2021

AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! In: **Rockcontent.** Belo Horizonte, set. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 15 set. 2019

AGUIAR, Adriana. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social.** In: **Rockcontent.** Ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acesso em: 15 abr. 2021

ARBEX, G. **Black Friday engorda faturamento dos influenciadores digitais no Brasil.** In: Forbes. Nov. 2019. Disponível em <<https://forbes.com.br/colunas/2019/11/black-friday-engorda-faturamento-dos-influenciadores-digitais-no-brasil/>> Acesso em: 10 abr. 2021

ARRAES, J. P. **Por que ligar sua marca aos formadores de opinião? (caso dos youtubers e blogueiros).** In: E-commerce Brasil. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-ligar-sua-marca-aos-formadores-de-opiniao-caso-dos-youtubers-e-blogueiros/>> Acesso em: 02 abr. 2021

CANECA, D. F. Mídia de massa X Mídia digital - Para qual setor o público contemporâneo está migrando. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing e Opinião.** São Paulo, v. 11, n. 3, p. 314-329, set.-dez. 2018

CARDOSO, R.S.P; **A influência dos blogues de moda/lifestyle nas decisões de compra dos seguidores.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Departamento de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. 2018.

CETIC. **Três em cada quatro brasileiros já utilizam a internet, aponta pesquisa TIC em Domicílios 2019.** Maio. 2020. Disponível em <<https://cetic.br/pt/noticia/tres->

[em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>](#) Acesso em: 04 maio. 2021.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, fev. 2010

COSTA, T. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019. In: **Rockcontent**. Belo Horizonte, jun. 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 15 set. 2019

D'ANGELO, P. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. In: **Opinion Box**. Jan. 2021. Disponível em < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em: 04 maio. 2021.

FERREIRA, M. C. **Os influenciadores digitais na estratégia do marketing das marcas de cosmético feminino**. 2018. Dissertação (MBA em Gestão Estratégica) - Setor de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, M.; KURY, G. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Rio Grande do Norte, Jun. 2013. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2021

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H.; **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. 1. ed. Bahia: Via Litterarum, 2010.

KEMP, S. Digital 2019: Brazil. In: **Datareportal**. Jan. 2019. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 15 set. 2019

KINDER, F.H. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. 2012. Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Largo do Paço. Disponível em < <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23471>> Acesso em: 08 abr. 2021

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEÃO, M. Passo a passo: como negociar com influenciadores digitais. In: **Rockcontent**. Jul. 2018. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/como-negociar-com-influenciadores/>> Acesso em: 02 maio 2021.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIMONGI, R.; ALMEIDA, M. S.; GOMES, A. C. **O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual**. In: 10º Congresso Latino-Americano de Varejo: “Big Data & Applied Retail Analytics”. São Paulo, 2017. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6013>> Acesso em: 12 abr. 2021

MALETTA, A. Panorama mundial das redes sociais: 91 estatísticas que você precisa saber. In: **INAWEB – Agência de Marketing Digital**. Dez. 2017. Disponível em <<https://blog.inaweb.com.br/panorama-mundial-das-redes-sociais/>> Acesso em: 04 abr. 2021.

MOSHIN, M. 10 estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021. In: **Oberlo**. Dez. 2020. Disponível em <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>> Acesso em: 04 abr. 2021

MOTTA, G. As 7 redes sociais mais usadas por empresas. In: **Ingage Digital**. Belo Horizonte, jan. 2017. Disponível em <<https://blog.ingagedigital.com.br/as-7-redes-sociais-mais-usadas-por-empresas/>> Acesso em: 09 set. 2019

NASCIMENTO, T. C.; RIBEIRO, T. F. A.; CAMPOS, R. D. **Surfando na Onda Alheia: o processo de construção de significados entre marcas e blogueiras de maquiagem**. In: XL Encontro da ANPAD. Bahia, set. 2016.

NAVARRO, V. Influenciadores são importantes na decisão de compra. In: **Meio&Mensagem**. Abr. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em: 06 out. 2019

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>> Acesso em: 15 set. 2019

OTHON, R. A. A.; COELHO, M. G. P. Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de Abordagem Publicitária no Instagram. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 3, p.221-245, maio-ago. 2016

PEREIRA, D. B. S.; **O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade**. 2014. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social) – Centro de Ensino Universitário de Brasília, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2014.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; ROCHA, F. M. M. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 17, n. 1, jan./mar. 2018.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. 2012. TCC (Graduação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acesso em: 08 abri. 2021

POLITI, C. Para Forbes, marketing de influência vai crescer mais que o esperado. In: **Influency me**. Mar. 2019. Disponível em <<https://www.influency.me/blog/crescimento-do-marketing-de-influencia/>> Acesso em: 12 abr. 2021

QUALIBEST. 5 razões para investir em um digital influencer. In: **Instituto Qualibest**. Ago. 2020. Disponível em <<https://www.institutoqualibest.com/marketing/5-razoes-para-investir-em-um-digital-influencer/>> Acesso em: 02 maio. 2021.

RABELO, A. Panorama mundial das redes sociais: 91 estatísticas que você precisa saber. In: **Rockcontent**. Belo Horizonte, ago. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-redes-sociais/>> Acesso em: 09 set. 2019

ROCKCONTENT. **Content Trends: tendências do marketing de conteúdo 2017**. Disponível em <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Content%20Trends%202017.pdf?t>> Acesso em 12 out. 2020.

ROCKCONTENT. **Métricas dos relatórios do Instagram que vão melhorar seus resultados**. Fev. 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/>> Acesso em 12. out. 2020.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2019**. Disponível em <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>> Acesso em: 12 out. 2020.

SALLAS, V. Influenciadores Digitais: principais métricas para mensurar o resultado nas redes sociais. In: **Trama Comunicação**. Fev. 2019. Disponível em <<https://www.tramaweb.com.br/influenciadores-digitais-principais-metricas/>>. Acesso em: 04 abr.2021.

SEBRAE. Internet é importante fonte de pesquisa para clientes do tema beleza. In: **Portal SEBRAE**. Nov. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/internet-e-importante-fonte-de-pesquisa-para-clientes-do-tema-beleza,c3a86b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02 nov. 2019

SEHLOIRO. **Collab – Por onde começar?** Jun. 2019. Disponível em <<https://sehloiro.com/collab-por-onde-comecar/>> Acesso em: 04 maio. 2021.

SENAC, 2020. Como será o amanhã? Estaremos diante de um novo consumidor? In: **Sincovat**. Maio/Jun. 2020. Disponível em <<https://www.sincovat.org.br/wp-content/uploads/2020/10/maio-e-junho.pdf>> Acesso em 02 maio. 2021.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais...** Vitória: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2019

SOCIALBAKERS. **Relatório de tendências de mídia social da Socialbakers**. 2019. Disponível em <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_Portuguese_Version.pdf> Acesso em: 02 maio. 2021.

SOUZA, I. Geração Y e Z estão mais abertas a influenciadores. Mar. 2020. In: **Rockcontent**. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-influenciadores/>> Acesso em: 02 maio. 2021.

SQUID, 2021. **Guia de publicidade para influenciadores digitais**. Jan. 2021. Disponível em <https://squidit.com.br/wp-content/uploads/2021/02/1901_Guia_CONAR.pdf> Acesso em: 04 maio. 2021.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**. 2.ed. São Paulo: M. Books, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIANNA, I. Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. In: **Rockcontent**. Belo Horizonte, dez. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em: 15 set. 2019

WAKKA, W. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. In: **Canaltech**. Jun. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em: 10 nov. 2019

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS

1) Qual é a sua idade?

- Até 20
- De 21 a 30
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- De 51 a 60
- 61 ou mais

2) Sexo

- Feminino
- Masculino
- Outro/Prefiro não responder

3) Nível de Escolaridade

- Ensino Fundamental (Completo ou Incompleto)
- Ensino Médio (Completo ou Incompleto)
- Ensino Superior (Completo ou Incompleto)
- Pós Graduação/Mestrado/Doutorado (Completo ou Incompleto)

4) Renda Familiar (soma-se a renda bruta de todas as pessoas em sua residência)

- Menos de R\$1.500,00

- De R\$1.500,00 a R\$3.000,00
- De R\$3.000,01 a R\$6.000,00
- De R\$6.000,01 até R\$10.000,00
- De R\$10.000,01 até R\$16.000,00
- Acima de R\$16.000,00
- Não sei/Prefiro não responder

5) Você costuma utilizar o Instagram diariamente?

- Frequentemente
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

6) Você segue perfis de influenciadoras digitais (blogueiras)?

- Frequentemente
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

7) Você já conheceu produtos e/ou marcas novas de cosméticos através de divulgação de influenciadoras digitais (blogueiras)?

- Frequentemente
- Algumas vezes
- Apenas uma vez
- Raramente
- Nunca

8) Você já comprou algum produto de beleza (maquiagem, produtos para pele, cabelo e etc.) por indicação de alguma influenciadora digital (blogueira)?

- Frequentemente

- Algumas vezes
- Apenas uma vez
- Raramente
- Nunca

9) Você costuma procurar resenhas e opiniões de influenciadoras digitais (blogueiras) antes de comprar um produto de beleza?

- Frequentemente
- Algumas vezes
- Apenas uma vez
- Raramente
- Nunca

10) Qual é a importância de buscar a opinião de alguma influenciadora digital sobre um produto de cosméticos?

- Necessário
- Importante
- Importante e necessário
- Um pouco importante
- Irrelevante

11) Você já comprou de alguma marca que você não conhecia por indicação de alguma influenciadora digital?

- Frequentemente
- Algumas vezes
- Apenas uma vez
- Raramente
- Nunca

12) Qual é a importância das marcas de cosméticos utilizarem influenciadoras digitais na divulgação de seus produtos?

- O Necessário
- O Importante
- O Importante e necessário
- Um pouco importante
- Irrelevante