



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**O MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS INFLUENCIADORES  
DIGITAIS: UMA DESCRIÇÃO DO PROGRAMA BEAUTY  
LOVERS, DE KIEHL'S BRASIL**

MARCELLO MENDES  
BERG

Rio de Janeiro

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**O MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS INFLUENCIADORES  
DIGITAIS: UMA DESCRIÇÃO DO PROGRAMA BEAUTY  
LOVERS, DE KIEHL'S BRASIL**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**MARCELLO MENDES BERG**

**Orientador: Prof. Dr. Marcelo Serpa**

Rio de Janeiro  
2018

## FICHA CATALOGRÁFICA

BERG, Marcello Mendes.

O Marketing de Influência e os influenciadores digitais: uma descrição do programa Beauty Lovers, de Kiehl's Brasil. Rio de Janeiro, 2018.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Marcelo Serpa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Marketing de Influência e os influenciadores digitais: uma descrição do programa Beauty Lovers, de Kiehl's Brasil**, elaborada por Marcello Mendes Berg.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Profº. Dr. Marcelo Serpa  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profº. Dr. Marcio Tavares D’Amaral  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profº Dr. Luiz Solon Galotti  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro  
2018

BERG, Marcello Mendes. **O marketing de influência e os influenciadores digitais: uma descrição do programa Beauty Lovers, da Kiehl's Brasil**. 2018. Projeto Experimental (Habilitação em Jornalismo). Escola de Comunicação – UFRJ. Rio de Janeiro. Orientador: Marcelo Serpa. 44p.

## RESUMO

Desde a globalização e o surgimento de blogs, pessoas anônimas vêm expondo suas opiniões sobre produtos e serviços e, além disso, vêm influenciando o comportamento de compra e de decisão de compra de outros tantos indivíduos. Com esses eventos, a jornada do consumidor sofreu uma alteração que pode ser vista com a ascensão dos influenciadores digitais, sobretudo na Rede Social Instagram.

O presente trabalho tem como objetivo descrever o trabalho, portanto, que marca Kiehl's desenvolveu no Brasil com a finalidade de incrementar seu conhecimento de marca através desses influenciadores e, claro, fazer uma breve contextualização sobre sociedade do consumo, jornada do consumidor, redes sociais e marketing de influência, termos muitos presentes neste trabalho de monografia mas que, se analisados de perto, podemos nos fornecer uma clareza muito profunda sobre como a maneira de se consumir da sociedade vem se moldando ao longo dos anos e na conjuntura atual.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, ao dono de tudo, que eu prefiro chamar de Deus, por ter me sustentado até aqui. Sem sua mão eu não teria conseguido ultrapassar todos os obstáculos.

À minha mãe Regina, por ter me apoiado na escolha profissional e ter me servido de exemplo de força e dedicação. Aos meus irmãos Marco, Eloá, Douglas, Leonardo, Raphael e Sofia, por terem me ouvido e se feito presentes nos momentos em que eu mais precisei.

Às minhas cunhadas Juliana Mendes e Priscila Berg por serem irmãs, acima de tudo. Aos meus sobrinhos Pedro e Heitor. Obrigado por me trazerem felicidade desde o primeiro respirar.

Um agradecimento especial à Eunice e Mayara, que são minha referência de família desde o primeiro dia em que pisei no Rio de Janeiro, uma cidade completamente diferente para mim.

Ao meu pai, por me ensinar o que é resiliência e bondade. Obrigado por me aceitar como sou e por me mostrar o copo sempre meio cheio.

Aos eternos Presidentes da República Federativa do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Vana Rousseff, por trabalharem em prol de políticas públicas que proporcionaram a entrada de tantos jovens, assim como eu, em universidades de ponta e garantirem, assim, o acesso à educação pelas minorias.

Ao corpo docente do Colégio Embraer Juarez Wanderley, por me ensinarem, além do intelectual, a cultura e o humano. Neste lugar, eu pude descobrir quem sou para, enfim, fazer a diferença.

Agradeço a Rodrigo Tenório, Vera Tenório, Luis Carlos Tenório e Maria Luiza Tenório, por serem família quando a minha própria não era. Por me acolherem e me ensinarem o que é amor. À Marlene Manso pela confiança e apoio. Sem você eu não estaria onde estou ou teria conquistado o que conquistei.

À Mariana Ruiz, Danielle Moitas, Isabel Atherino e Erika Rosental, por serem as mais diferentes e melhores gestoras que alguém pode ter. Obrigado por me ensinarem sobre a vida, sobre a L'Oréal e por permanecerem comigo sempre.

À Roberta Sant'Anna, por acreditar em meu trabalho e estar sempre por perto, gastando o tempo que for possível para que meu desenvolvimento seja constante. Obrigado por ser essa líder inspiradora e otimista.

Aos meus amigos de L'Oréal, muito obrigado por me receberem de braços abertos nesta linda jornada de encantamento e luxo.

Aos meus amigos mais chegados que irmãos Bárbara Nóbrega, Cândida Andrade, Ana Teresa, Alexander Rodrigues, Guilherme Machado, Brenda Miranda, Gisela Coimbra, Olivia Ferreira, Carolina Sampaio, Bianca Bezerra, Carolina Damasceno, Juliana Oliveira, Juliana Laurindo, vocês tornam meus dias mais completos e felizes. Não imagino minha vida sem vocês. Obrigado por tornarem a caminhada mais leve.

Ao meu orientador Marcelo Serpa pelo profissionalismo e otimismo. À minha banca pelo apoio e pelo pronto aceite. Obrigado por serem os responsáveis pelo fim desse ciclo e início de tantos outros que estão por vir.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro por me proporcionar momentos de liberdade, reflexão e empatia. Obrigado por me reservar momentos únicos e por me apresentar pessoas as quais levarei por toda a minha vida.

Ele não. Ele nunca.

## **SUMÁRIO**

### **1. Introdução**

### **2. O consumo como motor capitalista e a formação da figura do consumidor**

- 2.1 A Cultura do consumo e o fetichismo da mercadoria
- 2.2 O consumo como forma de afirmação de identidade e diferenciação social
- 2.3 O consumo como interação entre emissores e receptores
- 2.4 O Consumo nos dias de hoje e a busca pelo prazer: uma definição

### **3. O papel do Relações Públicas e a construção de Love Marks**

- 3.1 A figura do Relações Públicas no processo de construção de imagem de marca
- 3.2 O conceito de marca e a relação com o emocional
- 3.3 A construção de love marks na era da convergência dos meios
- 3.4 O que é a experiência de marca que favorece a criação de uma lovemark?

### **4. Redes Sociais, Marketing de Influência e Influenciadores digitais**

- 4.1 O que são as Redes Sociais?
- 4.2 A comunicação via Redes Sociais online
- 4.3 O surgimento dos blogs
- 4.4 O Instagram: a Rede Social que virou blog
- 4.5 O Marketing online: relação de influência nas Redes Sociais dentro do funil de compra do consumidor
- 4.6 O Marketing de Influência: as suas três fases e os influenciadores digitais

### **5. Como a marca Kiehl's gerou awareness a partir de influenciadores digitais**

- 5.1 A marca Kiehl's: uma breve introdução
- 5.2 O programa Beauty Lovers e os Kiehl's Friends

### **6. Considerações finais**

### **7. Referências Bibliográficas**