



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

**CASO SALLVE:  
INFLUENCERS DIGITAIS E COMUNIDADES DE SKINCARE**

**GABRIELLY OLIVEIRA ANDRADE**

Rio de Janeiro

2022

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

**CASO SALLVE:  
INFLUENCERS DIGITAIS E COMUNIDADES DE SKINCARE**

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

**GABRIELLY OLIVEIRA ANDRADE**

**Orientadora: Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira**

Rio de Janeiro

2022

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

A553c Andrade, Gabrielly Oliveira  
Caso Sallve: Influencers Digitais e Comunidades de Skincare / Gabrielly Oliveira Andrade. -- Rio de Janeiro, 2022.  
67 f.

Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2022.

1. internet. 2. influenciador digital. 3. comunidade virtual. 4. skincare. 5. Sallve. I. Nogueira, Maria Alice de Faria, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

## CASO SALLVE: INFLUENCERS DIGITAIS E COMUNIDADES DE SKINCARE

Gabrielly Oliveira Andrade

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Documento assinado digitalmente  
 MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA  
Data: 06/01/2023 16:47:38-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr<sup>a</sup>. Maria Alice de Faria Nogueira – orientadora

Documento assinado digitalmente  
 SANDRO TORRES DE AZEVEDO  
Data: 06/01/2023 13:07:28-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

  
Prof. Dr<sup>a</sup>. Patrícia Cecília Burrowes

Aprovada em:

22/12/2022

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Caso Sallve: Influencers Digitais e Comunidades de Skincare**, elaborada por Gabrielly Oliveira Andrade.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 22 /12/2022

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira  
Doutora em História, Política e Bens Culturais - Cpdoc FGV-RJ  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - UFRJ

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo  
Doutor em Estudos de Linguagem pela UFF  
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Profa. Dra. Patrícia Cecília Burrowes  
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Rio de Janeiro

2022

Dedico este trabalho à minha mãe, meu maior exemplo de honestidade, força e altruísmo. Obrigada por fazer isso ser possível e sempre acreditar em mim. Essa conquista é nossa!

## **AGRADECIMENTOS**

Para chegar até esse momento, eu trilhei um caminho de redescoberta, eu precisei mais do que nunca acreditar no meu potencial e lembrar a importância da conclusão desse ciclo para minha vida e de toda a minha família. E isso só foi possível com a ajuda de pessoas incríveis durante toda essa jornada.

Primeiramente, eu quero agradecer à minha orientadora, Maria Alice, que foi essencial nesse processo de aprendizagem e me guiou durante toda a construção desse trabalho. Obrigada por me incentivar, acreditar em mim e mais do que tudo, permitir essa troca tão verdadeira que tivemos ao longo dos nossos encontros.

Em segundo lugar, agradeço a Escola de Comunicação (ECO) e todos os professores que tive o prazer em conviver. Com certeza essa vivência me transformou como pessoa e como profissional, foi um ciclo de amadurecimento e crescimento sem igual.

Agradeço também à minha banca, composta pelo professor Sandro Tôres e a professora Patrícia Burrowes. Obrigada por fazerem parte da minha jornada, vocês foram cruciais na minha formação e me permitiram solidificar minha certeza na profissão que exercerei.

Também deixo meu agradecimento aos entrevistados por disponibilizarem um tempo para compartilhar experiências e contribuir com essa pesquisa.

Por fim, quero agradecer imensamente a minha mãe, minha família, meu namorado e todos meus amigos. Vocês me acompanharam em todo esse projeto, me apoiaram e me escolheram para compartilhar a vida. Espero que essa seja uma de muitas conquistas que celebraremos juntos.

Obrigada!

ANDRADE, Gabrielly Oliveira. **Caso Sallve: Influencers Digitais e Comunidades de Skincare.** Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

## RESUMO

Através do avanço tecnológico e seus desdobramentos, novas formas de interação surgem, tanto entre consumidores de conteúdo na internet quanto entre marcas e criadores de conteúdo com seus respectivos públicos. Nesse contexto, fenômenos como as comunidades virtuais e os influenciadores digitais são utilizados como ferramentas de marketing para consolidação e crescimento de marca. A pesquisa em questão explora essa perspectiva através do estudo de caso da marca de skincare Sallve, ao analisar consumidores e suas percepções em relação aos fenômenos citados, bem como os demais diferenciais da marca potencializados pelas estratégias em pauta. A partir dos resultados obtidos, foi possível inferir que os influenciadores digitais são um dos principais pontos de contato entre consumidores com a Sallve, enquanto as comunidades virtuais, embora menos difundidas, auxiliam na criação de advogados de marca e consumidores mais engajados.

**Palavras-chave:** internet; influenciador digital; comunidade virtual; skincare; Sallve.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 01 – Comercial Sallve: viva sua pele.....	32
Figura 02 – Postagem #1.....	34
Figura 03 – Postagem #2.....	34
Figura 04 – Postagem #3.....	35
Figura 05 – Postagem #4.....	35
Figura 06 – Postagem #5.....	36
Figura 07 – Lançamento Antiatrito.....	38
Figura 08 – Lançamento Protetor Solar.....	39

### QUADROS E TABELAS

Quadro 01 – Perfil dos(as) respondentes .....	41
Quadro 02 – Marcas de Skincare consumidas pelos(as) respondentes .....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Objetivos .....	12
1.2 Organização da Monografia .....	13
<b>2 AMBIENTE DIGITAL: INTERNET, REDES SOCIAIS E PARTICIPAÇÃO.....</b>	<b>14</b>
2.1 Internet e interatividade .....	14
2.2 Comunidades virtuais e skincare .....	16
2.3 Influenciadores Digitais: evolução, publicização e beleza .....	20
<b>3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E CONSTRUÇÃO DE MARCA .....</b>	<b>25</b>
3.1 Marketing: Cocriação, Influência, Comunidade e outras estratégias .....	25
3.2 Sallve: Desenvolvimento de marca .....	28
3.3 Influência e engajamento: a relação dos consumidores da Sallve com as comunidades de skincare e influenciadores digitais .....	33
<b>4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
4.1 Metodologia .....	40
4.2 Análise de Resultados .....	42
4.2.1 Hábitos de consumo e relacionamento com a marca .....	43
4.2.2 Comunidades Virtuais e Sallve .....	48
4.2.3 O papel dos Influenciadores Digitais na Sallve .....	51
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O final do século XX caracteriza-se pela chegada da era digital, através da popularização do computador, que teve um papel primordial na revolução das práticas comunicativas (FRANÇA; SIMÕES, 2016).

Com a evolução da internet e das tecnologias móveis, as redes sociais e as plataformas digitais de comunicação de modo geral, se desenvolvem de maneira a facilitar na vida de qualquer usuário ao conectar pessoas, dar acesso a informações, oportunidades de trabalho e de produzir e gerar conhecimento compartilhado. Como consequência deste cenário, emergem fenômenos derivados tais como o surgimento das comunidades virtuais e criadores de conteúdo conhecidos como influenciadores digitais ou *influencers*, que ganham cada vez mais espaço nesse campo cibernético. A descentralização na produção de conteúdos e o compartilhamento de opiniões e pensamentos proporcionados pela internet é um grande fator de mudanças na estrutura dessa organização social.

Nesse contexto, podemos compreender marcos tais quais a criação de redes sociais como Facebook, em 2004, Youtube, em 2005 e Instagram, criado em 2010. Embora redes de poucas décadas, o seu consumo tornou-se rapidamente massivo, e transformou o uso da Internet. Estudos realizados pelo DataReportal (MUNDO, 2022) demonstram que, em média, 35% do tempo dos usuários na Internet destinam-se às redes sociais, plataformas que vêm crescendo cotidianamente e que somadas, agregam mais de um milhão de novos usuários todos os dias. Essa mesma pesquisa aponta quais são as redes mais influentes globalmente, destacando Facebook, Youtube, WhatsApp e Instagram, como as plataformas sociais mais populares por critério do número de usuários ativos (MUNDO, 2022).

A partir dessa conjuntura, o ambiente de influência que anteriormente era marcado apenas por celebridades dos meios de massa tradicionais tais como televisão e rádio, cresce em escala e, agora, se estende para outras pessoas que se apropriam desse novo instrumento comunicacional para distribuir informações, reflexões etc.

Essa crescente do meio digital pode ser compreendida por uma pesquisa encomendada pela revista Variety que afirma que entre os adolescentes americanos na faixa dos 13 aos 18 anos, as celebridades do Youtube são mais populares do que astros do cinema hollywoodiano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ou seja, as redes sociais possibilitaram a geração de milhares de criadores de conteúdo que, por sua vez, ganharam relevância, principalmente entre as gerações chamadas de nativas digitais, que cresceram com essas mídias já implantadas.

Finalmente, para além disso, pode-se conceber outro destaque em concomitância com a valorização das redes sociais e influenciadores digitais: a criação e disseminação de fóruns e comunidades virtuais de troca de conteúdo, expandindo as indicações de pessoa a pessoa, para níveis globais. Sobre este aspecto, estudos recentes da Tapatalk notabilizam que 83% dos membros das comunidades e fóruns virtuais acreditam que seja mais fácil encontrar virtualmente pessoas com os mesmos interesses, enfatizando o valor desta experiência comunitária virtual (CARLOVICH, 2021).

Partindo desse contexto de expansão das comunidades virtuais e influencers digitais, pode-se compreender como o nicho de beleza e skincare, também conhecido como cuidados com a pele, se desenvolve a partir desses fenômenos, objeto de estudo deste trabalho de conclusão.

Segundo estudos da Euromonitor, o mercado de beleza no Brasil está em crescente expansão, situado como o quarto maior mercado de beleza do mundo e responsável por atingir o faturamento de 29,26 bilhões de dólares no ano de 2019, valor esse que vem crescendo a cada ano (BRASIL, 2022).

Ao adentrar nesse nicho, as discussões éticas proporcionadas pela Internet abriram questionamentos tais como a qualidade dos ingredientes dos cosméticos e sua relação com a saúde e bem estar dos consumidores. Além disso, as tecnologias que foram se aprimorando ao longo do século XXI possibilitaram o investimento das empresas em presença nas redes sociais (BRASIL, 2020). Segundos estudos de Moslehpour e pesquisadores (2021), estima-se que a geração Y<sup>1</sup>, baseia suas intenções de compra em fatores como embalagens de menor impacto ecológico e diversos apelos *eco-friendly*<sup>2</sup>, sugerindo maior atenção das empresas a esses aspectos.

Tendo em vista o contexto recente, são previstas três grandes tendências para o setor nos próximos anos, sendo elas: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais. (BRASIL, 2020).

Partindo deste cenário, emergem no mercado marcas conhecidas como autorias ou indies, focadas em nichos específicos de público ou de categoria de produtos, aproveitando a

---

<sup>1</sup> Segundo estudos de Kotler e Keller (2012), uma base de divisão geracional da população norte-americana, mas apossada mundialmente é concebida a partir de 4 principais classificações: geração silenciosa, daqueles nascidos entre 1925 e 1945; baby boomers, nascidos entre 1946 e 1964; geração X, nascidos entre 1965 e 1978 e geração Y, nascidos entre 1979 e 1994. Posteriormente, em estudos atualizados, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), reposicionam a geração Y como nascidos entre 1981 e 1996 e apresentam as gerações Z e alpha como nascidos respectivamente entre 1997 e 2006 e 2007 em diante, apresentando as lacunas geracionais como essenciais na percepção do perfil do consumidor e em seus anseios e intenções de compra.

<sup>2</sup> Eco-friendly em tradução livre pode ser interpretado como amigável ao meio ambiente, ou seja, aquele que é benéfico ao meio ambiente, ecologicamente correto.

aproximação com as comunidades compostas por seus consumidores para o desenvolvimento de produtos desenvolvidos por meio desta comunicação (BRASIL, 2020).

Lançada em junho de 2019, Sallve, uma marca brasileira focada somente em *skincare*, apesar de recente, ganhou espaço no meio digital apresentando-se como uma empresa de produtos de pele que busca reforçar a relação entre empresa e consumidor através da cocriação de produtos e incentivo à troca de informações sobre beleza (THOMÉ, 2020).

A criação e o histórico da Sallve será melhor detalhado no capítulo 3, bem como a sua relação com os fenômenos anteriormente descritos. No entanto, é importante destacar os resultados expressivos da empresa em poucos anos de atividade. Conforme o diretor de marketing da marca, mais de duzentas mil pessoas já compraram produtos da Sallve e seu faturamento em 2020 foi cinco vezes maior que no ano anterior (DORES, 2021).

Finalmente, a pertinência do tema em termos de estudo baseia-se na evolução dos fenômenos digitais apresentados, que se renovam rotineiramente em concomitância à crescente do mercado de *skincare* pós-pandemia, marcando a atualidade e importância da exploração do tema.

Além disso, outro aspecto a ser considerado é a baixa quantidade de trabalhos voltados ao assunto abordado. Por meio da revisão de literatura feita para compreender o campo acadêmico pautado, não foi encontrado um volume considerável de estudos que fizessem articulação dos campos estratégicos apresentados: comunidades virtuais e influenciadores digitais, aparentando uma subexploração das interseções.

Ao tratar dos motivos pessoais para a escolha do tema, ressalta-se o consumo assíduo de conteúdos voltados aos cuidados com a pele por parte da pesquisadora, além da constante interação com publicidades criadas por influenciadores digitais e consumo de resenhas e críticas feitas por comunidades de beleza da internet. Busca-se através dessa pesquisa fundir interesses enquanto consumidora do mercado da beleza e estudante de publicidade para explorar e compreender os fenômenos da ascensão dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo bem como as comunidades virtuais de beleza enquanto estratégias de marketing na consolidação da marca de *skincare* brasileiro, Sallve.

## **1.1 Objetivos**

A partir do contexto apresentado, a presente pesquisa tem como objetivo principal compreender como as iniciativas e conteúdos produzidos por influenciadores digitais e a

consolidação e engajamento gerado por comunidades virtuais de beleza e *skincare* influenciam e moldam o comportamento do consumidor da marca Sallve.

Para tal tarefa, como objetivos específicos esta pesquisa irá buscar:

- Compreender esses fenômenos enquanto ferramentas de marketing e assim entender a estruturação do uso dessas estratégias pela marca de *skincare* Sallve;
- Analisar como são as ferramentas de marketing de conteúdo e de engajamento são dispostas e aproveitadas pela empresa, a partir de seu trabalho com influenciadores(as) digitais e comunidades em redes sociais;
- Verificar a percepção dos consumidores acerca deste processo e os resultados que ele proporciona para a marca em termos de engajamento.

E por fim,

- Mensurar se a relação entre a identidade desejada pela marca é a mesma que a imagem percebida pelas consumidoras da Sallve.

## **1.2 Organização da Monografia**

A pesquisa em questão estrutura-se em cinco capítulos, sendo o primeiro destinado à introdução, onde foi apresentado um contexto geral do assunto abordado e sua pertinência social através da exposição de cenário macro do sucesso e crescimento do tema que será explorado. Nele também é encontrado os objetivos específicos da pesquisa e a organização da monografia.

No segundo capítulo será descrito o contexto de interação proporcionados pelas redes sociais e internet, além da exploração das comunidades virtuais e a ascensão dos influenciadores digitais e seus respectivos papéis no mercado de beleza.

Já no terceiro capítulo, a pesquisa buscará apresentar as estratégias de marketing que tangem os fenômenos estudados e sua aplicação na construção da marca Sallve. O capítulo também abordará relatos coletados em grupos de *skincare* acerca da empresa em pauta.

O quarto capítulo apresentará a metodologia escolhida para estudar a problemática levantada e a análise dos resultados obtidos através das entrevistas feitas no intuito de coletar insumos sobre o tema abordado. Por fim, o capítulo final será destinado às possíveis interpretações do presente projeto, reflexões, considerações finais e lacunas para trabalhar em futuras pesquisas.

## **2 AMBIENTE DIGITAL: INTERNET, REDES SOCIAIS E PARTICIPAÇÃO**

Esse capítulo tem como objetivo apresentar o cenário tecnológico e interativo propiciado pela internet e redes sociais, a fim de apresentar os fenômenos das comunidades virtuais, influenciadores digitais e suas consequências diretas nos hábitos de consumo de beleza e cuidados com a pele.

### **2.1 Internet e Interatividade**

As primeiras páginas da web e navegadores de internet surgiram no ano de 1993. Embora o marco seja recente quando comparado aos diversos meios de comunicação de massa anteriores, a internet se destaca pelo seu crescimento mais rápido que o rádio, a televisão e qualquer mídia antes vista, de maneira a impulsionar a presença na web e a experimentação dela por parte de diversas organizações e indivíduos. Inúmeras empresas viram na internet a oportunidade de atrair novas vendas, e com o passar do tempo observaram que a estrutura de sua e de diversas outras indústrias foram modificadas por meio das tecnologias advindas da rede de computadores (STRAUSS; FROST, 2014).

No transcorrer dos anos, a internet se adaptou às demandas de seus usuários, promovendo primeiramente um ambiente de acesso rápido à informação e entretenimento, marcado como web 1.0, que se desenvolveu por meio da priorização da interação, conectando pessoas na produção e distribuição de conteúdos, de maneira a sintetizar a chamada web 2.0. Essa nova fase da internet foi marcada essencialmente pelas mídias sociais, definidas por Strauss e Frost (2014) como espaços de autoria dos próprios usuários da internet com enfoque na criação de redes de contatos. Com o passar do tempo novas tecnologias e computadores são criados e aprimorados, novos conteúdos e informações são distribuídos e novas pessoas acessam a rede (LÉVY, 1999). Contemporaneamente, a vida social dos indivíduos tornou-se cada vez mais atrelada às mídias sociais e a internet como um todo, e essa crescente interação traz a longo prazo uma grande transformação neste âmbito social (MINTZ, 2019).

A internet enquanto sistema comunicacional pode ser compreendida pela sua capacidade de desempenhar três principais papéis. O primeiro é pautado no oferecimento de conteúdos no intuito de criar informações, entretenimento, dentre outros. O segundo papel está atrelado aos usuários dessa rede global, na permissão do acesso aos conteúdos disponibilizados nela. E por último, a internet tem como atribuição técnica a infraestrutura tecnológica que permite a criação, deslocamento e consumo do conteúdo. No entanto, ao

longo de sua evolução é possível constatar o entrelaçamento entre o primeiro e o segundo papel à medida que os indivíduos podem fornecer e consumir conteúdos a partir da internet em diversos momentos (STRAUSS; FROST, 2014).

Nos dias atuais, é possível perceber essa transição da passividade dos espectadores dos diversos meios de comunicação para contribuição ativa na rede. O que anteriormente poderia ser descrito como produção e consumo de mídia em diferentes esferas, e em papéis distintos, hoje foi transmutado e compreende o que pode ser nomeado como cultura participativa (JENKINS, 2009). Essa expressão traz à tona a ideia da fusão desses papéis, por meio do qual consumidores podem ser criadores, em diferentes níveis de interação e disseminação da mensagem. Nesse sentido, a propagação e circulação dos conteúdos torna-se dependente da contribuição dos usuários, não mais como meros consumidores e receptores de mensagens, mas também enquanto criadores ativos. Jenkins (2009) concebe a experiência contemporânea na correlação entre os meios de comunicação e as novas tecnologias e constrói a ideia de cultura da convergência, que delinea a sociedade atual pelo desejo de experiências de entretenimento multimídia.

Em sua obra intitulada *Cibercultura*, Pierre Lévy compreende o ciberespaço exatamente como um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (1999, p. 92). Segundo o autor, quanto maior mais universal se torna o espaço comunicacional, e as informações nele contidas encontram-se menos mensuráveis. Esse processo de interconexão apresenta enormes desdobramentos em diversos âmbitos tais como na economia, política e cultura, modificando a vida em sociedade.

As plataformas por sua vez, marcos da web 2.0, têm papel central em como os conteúdos nela alimentados vêm sendo consumidos e como a realidade é construída a partir deles. Como sintetizado por Lévy (1999), o ciberespaço é um universo indeterminado, marcado por sua expansão através do surgimento de produtores ou emissores de conteúdos de maneira a reestruturar parte da conectividade global de forma autônoma e imprevisível. “Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação” (LEMOS, 2004, p.1). A internet e o espaço comunicacional construído por meio dela estimulam relacionamentos independente do espaço e do tempo. E é nesse contexto específico que se encontra cooperação, coordenação, estímulo e consulta de uma memória comum (LÉVY, 1999).

A partir deste quadro, pode-se apreender o desenvolvimento e evolução das mídias sociais e seus recursos. Um marco das interações mediada por computadores está justamente

nessas redes, que por sua vez, são um produto de interações contínuas e cuja estrutura é pautada por dois principais fenômenos, os laços sociais, marcados por elos desenvolvidos através de relações construídas e o capital social, definido como um conjunto de recursos justaposto às relações sociais dos indivíduos (BOURDIEU, 1983 *apud* RECUERO, 2005). Em suma, a Internet e o ciberespaço permitiram o rompimento da unidirecionalidade dos meios de comunicação de massa, contribuindo diretamente para a diversidade de informações encontradas na rede e a disseminação de ideias (CORNILIS, 2016).

A descentralização da criação de conteúdo e a fácil disseminação destes tornam as redes sociais lugares propícios para a distribuição de incontáveis informações. A partir do desenvolvimento e consolidação da estrutura dessas mídias enquanto ferramenta de trocas e interação, grandes empresas que se mantêm relevantes no meio compartilham de uma estratégia comum, a criação e implementação de estratégias que buscam novidade, tais como o lançamento de novas funcionalidades, sobretudo as que incentivam a interatividade e participação entre os seus usuários, no intuito de mantê-los engajados e fomentar a criação de conteúdo nas plataformas.

Por meio desta conjuntura apresentada, é possível destrinchar e conceber fenômenos tais como as comunidades virtuais e os influenciadores digitais, que serão apresentados nos subcapítulos a seguir.

## **2.2 Comunidades virtuais e skincare**

Como definido por Riding, Gefen e Arinze (*apud* LIMA; IRIGARAY; LOURENCO, 2019, p. 16, tradução nossa), as comunidades virtuais podem ser entendidas como "grupos de pessoas com interesses e práticas comuns que comunicam regularmente, durante um determinado período de tempo, de uma forma organizada na Internet, utilizando um mecanismo específico". Nesse processo, a interação é tida como fator essencial para estruturar qualquer comunidade virtual.

Embora existam interações cooperativas, competitivas e geradoras de conflito, apenas as interações cooperativas se mostram essenciais para a sedimentação de um grupo organizado e coeso (RECUERO, 2005). Recuero (2005) concebe como fundamental o domínio dessas interações em prol da colaboração para que se consolide relações sociais e gere a estrutura da comunidade virtual enquanto lugar de desenvolvimento de laços que se formam a partir de interesses em comum. Outros aspectos fundamentais a destacar acerca das comunidades virtuais são sua capacidade de adaptação e auto-organização. A adaptação como

processo coletivo se relaciona diretamente a adequação das redes ao ambiente, que por sua vez se encontram em constante transformação. Esse processo é acompanhado através do dinamismo e manutenção dessas redes que resultam na criação de novos padrões estruturais nos sistemas sociais tais como as comunidades (RECUERO, 2005), que se adaptam as novidades do meio, se autorregulam e auto-organizam, construindo um ambiente uníssono para trocas.

Esses espaços virtuais contribuem para a formação de tribos de consumidores que se unem por meio de inúmeras práticas e paixões relacionadas ao consumo (COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2007; HAMILTON; HEWER, 2010; KOZINETS, 2007 *apud* MARDON; MOLESWORTH; GRIGORE, 2018). O desenvolvimento dessas estruturas em paralelo à transformação do ambiente digital permitiu que diversas empresas visassem oportunidades de dialogar com os clientes por meio desses espaços virtuais para troca de informação, sendo estes por vezes criados pelas marcas, ou até pelos próprios consumidores (KAMBOJ; RAHMAN, 2017). Por meio dessa perspectiva e entendimento do potencial dessas comunidades e fóruns online, múltiplas marcas buscaram se utilizar desses meios para forjar uma relação emocional significativa para com os consumidores, no intuito de se tornar parte de suas memórias, histórias e relações sociais, projetando uma base de clientes fiéis e empenhados (LIMA; IRIGARAY; LOURENCO, 2019).

E é nesse contexto que a internet é concebida como meio essencial para que as empresas possam se desenvolver utilizando de estratégias de mídia social que possibilitam o estreitamento e fortalecimento de suas relações com os consumidores da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sendo assim, empresas que se utilizam dessa estratégia incentivam a participação de seus consumidores e, por consequência, fomentam a comunicação sobre a marca.

Voltando-se ao consumo, é possível perceber mudanças nos padrões de recomendação e experiência proporcionados pelas principais plataformas e redes sociais com intuito de criar novas formas de estabelecer laços de confiança entre os consumidores (LIMA; IRIGARAY; LOURENCO, 2019). Os clientes, por sua vez, buscam estabelecer relações com marcas quando percebem que elas desempenham um papel positivo e transformador em suas vidas (GOBÉ, 2010 *apud* LIMA; IRIGARAY; LOURENCO, 2019). Neste contexto, as comunidades virtuais influenciam diretamente no processo de compra do consumidor, uma vez que na tomada de decisão, os usuários podem se dirigir às comunidades e fóruns online para pedir conselhos e opiniões, e após a compra, podem fazer suas próprias avaliações do que consumiram. Sendo assim, a troca de informações nesses ambientes cresce

exponencialmente devido ao sucesso das redes sociais e as interações que se tornam cada vez mais virtuais (DE VALCK; VAN BRUGGEN; WIERENGA, 2009).

Outro destaque é a experiência de compra do consumidor que se transformou em termos de tempo, lugar, tecnologia e dimensões sociais, facilitando o contato dos clientes com marcas em qualquer altura do processo de compra e em qualquer lugar, por meio de diferentes aparatos tecnológicos (KOETZ, 2019). Para contemplar as mudanças na experiência de compra, os pesquisadores da área de publicidade e marketing encontram desafios na construção de novas formas de relacionamento dos clientes com as marcas que consomem. Nesse panorama, inúmeras empresas se disponibilizam a investir recursos financeiros e materiais para estruturar estratégias na gestão de comunidades e nos meios de comunicação em geral, a fim de criar interações com clientes bem como atrair sua atenção para seus respectivos negócios. (COELHO; RITA; SANTOS, 2018; LAROCHE et al, 2012 *apud* JIBRIL et al, 2019). No contexto em que os consumidores buscam mais avaliações acerca de diversos produtos e serviços, as empresas visam resenhas positivas nas redes sociais como um grande impulsionador de vendas (CHEVALIER; MAYZLIN, 2016 *apud* NIKOLINAKOU; PHUA, 2019).

Sendo assim, as marcas concentram esforços para motivar a criação de conteúdo, sejam eles fotos, vídeos ou até postagens por parte dos consumidores, uma vez que acreditam que os conteúdos gerados por clientes transformam suas campanhas de marketing nas redes sociais, deixando-as mais autênticas e com maior potencial de gerar identificação (BUSINESS INSIDER, 2016 *apud* NIKOLINAKOU; PHUA, 2019). Estudos realizados por Chen e Tsai (2020) resultaram na percepção da identificação comunitária como fator de influência significativamente positiva nas intenções de recompra e na comunicação boca-a-boca, reafirmando a necessidade de que as empresas forneçam aos seus clientes o valor que desejam para cultivar a fidelidade desses consumidores em suas páginas de fãs e seguidores da marca.

A construção das comunidades virtuais têm como base estruturas semelhantes, no entanto é possível destripar características específicas de intenção e comportamento baseado no nicho no qual elas se encontram. Por isso busca-se entender o funcionamento dessas comunidades inseridas no universo da beleza e cuidados com a pele.

Ao adentrar no mercado de cosméticos no Brasil, é possível resgatar em suas raízes a tradição de produtos de beleza vendidos por meio de catálogos das marcas, com auxílio de consultoras responsáveis pela revenda dos cosméticos. Esse panorama se transformou drasticamente em paralelo ao desenvolvimento das redes sociais, de forma que as novas

gerações dificilmente serão influenciadas pelo contato direto com consultoras, mas sim, por meio das resenhas de amigos, influenciadores ou participantes das comunidades virtuais que expõem suas opiniões acerca dos produtos que consomem (CANARY CAST, 2021). Essa afirmação aponta para o fato de que, possivelmente, é nessa troca de informações e interação nas redes sociais e comunidades virtuais que irão influenciar direta ou indiretamente o comportamento de compra dos consumidores do nicho de beleza atualmente (CANARY CAST, 2021).

Embora as comunidades de beleza já acumulassem inúmeros participantes distribuídos em incontáveis fóruns e grupos nas redes sociais, a pandemia de Covid-19 marcou uma enorme transformação no mercado de cosméticos, principalmente no nicho do *skincare*.

Em consequência ao isolamento social e as mudanças drásticas de rotina ocasionadas pela pandemia, muitos aspectos como as relações sociais, de trabalho e até hábitos de cuidado com a pele se modificaram na rotina de milhares de pessoas que por consequência, se adaptaram a um novo contexto de maior confinamento e restrições (ŚCIESZKO et al, 2021). Neste enquadramento pandêmico foi constatado o aumento significativo no interesse global em produtos voltados ao cuidado de pele, gerando uma reação de duplo sentido: ao mesmo tempo em que houve uma diminuição do interesse por produtos de maquiagem, foi registrado um aumento das vendas online de produtos cosméticos (CHOI; KIM; LEE, 2022). Com o fechamento dos salões de beleza ao redor do mundo, muitos consumidores não tinham outra escolha para cuidar da pele que não fosse em uma rotina de autocuidado (ŚCIESZKO et al, 2021), fortalecendo o *skincare* como um hábito que se tornou parte do cotidiano de diversos clientes do mercado de beleza e cosméticos. Com o aumento significativo no interesse por esses cuidados (CHOI; KIM; LEE, 2022), pautas de *skincare* tornaram-se alvo da criação de diversas comunidades virtuais para falar exclusivamente de produtos voltados para essa finalidade.

Nesse cenário marcado pela popularidade das comunidades de cuidado com a pele, é possível delinear os principais aspectos constituintes da interação neste nicho, como as resenhas, as discussões e as primeiras impressões acerca de produtos, serviços e marcas.

Essas resenhas descritivas que ganharam espaço entre muitos sites de empresas, também se espalharam nas redes sociais e hoje existem comunidades virtuais dedicadas a essas interações, e no setor de cosméticos e cuidados com a pele não é diferente. Em sua maioria, as opiniões desses consumidores são consideradas mais imparciais e honestas que as informações divulgadas por vendedores, fazendo com que se tornem um complemento à

descrição original do produto (BHANDARI; RODGERS, 2018; ZHAN et al, 2018 *apud* HADDARA et al, 2019).

Ainda se sabe pouco sobre os fatores que determinam as escolhas dos consumidores no varejo voltado a marcas de *skincare*, embora seja extensivamente difundida a ideia de que os consumidores vão além de necessidades utilitárias e questões financeiras para tomar decisões relacionadas a compra e a marca escolhida. No nicho dos cuidados com a pele, as compras são normalmente atribuídas a dois motivos básicos: autoestima e autoconsciência (DAI; PELTON, 2018)

Nesse contexto, o fortalecimento dos laços nas comunidades se mostra na colaboração e participação, não apenas voltados às reflexões acerca de produtos e serviços, mas ao bem estar e a rotina de cuidados dos integrantes desses grupos, incentivando rituais que visam a autoestima de seus participantes em união a melhora da aparência de suas peles.

### **2.3 Influenciadores Digitais: evolução, publicização e beleza**

Os influenciadores de mídias sociais, também conhecidos como microcelebridades, são pessoas com inúmeros seguidores em diversas plataformas que possuem potencial de envolver consumidores e promover relações cliente-marca através de diversos setores de produtos (DELBAERE; MICHAEL; PHILLIPS, 2020).

O crescimento desses influenciadores está intimamente atrelado ao desenvolvimento das redes sociais e plataformas digitais que por sua vez possibilitaram a maior autonomia dos seus usuários no compartilhamento de diversos conteúdos. A partir da facilitação na auto exposição e disseminação de ideias e informações na internet, criadores de conteúdo surgem nas redes sociais, e em resposta, diversos usuários passam a consumir novos conteúdos, acompanhar criadores e se identificam com eles.

Estudos que datam de 2019 (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019) estimam que no Brasil existam mais de 230 mil *influencers* que por sua vez contribuem com a economia do país através do incentivo ao consumo, de forma a construir um mercado em amadurecimento. Embora os influenciadores sejam hoje categorizados como profissionais voltados à produção de conteúdo para a internet, essa atividade há poucos anos atrás não era rentável e nem visibilizada como nos dias atuais. Com o passar do tempo, esses criadores ganharam mais relevância e muitos passaram a se profissionalizar através de investimentos em produções mais elaboradas, com estruturas e qualidade de projetos criados em outras mídias mais formais como a televisão, por exemplo. No entanto, conteúdos espontâneos e

menos elaborados, que foram o cerne na criação de conteúdo no surgimento de influenciadores digitais, continuam a fazer sucesso nas plataformas, como por exemplo através dos stories no Instagram, ou vlogs no Youtube, produções que costumam mostrar o dia a dia de forma mais informal, construindo maior ligação com a audiência.

No contexto atual, é possível auferir a valorização dos *influencers* e celebridades que mostram características e realidades mais próximas a dos seus seguidores, distanciando-se da ideia de perfeição e endeusamento que marcou gerações de personalidades públicas. O conteúdo de suas redes é essencialmente marcado por histórias, contextos e linguagens que geram identificação. Diferentemente das celebridades anteriormente visadas como alvos de inspiração e influência, os influenciadores digitais se destacam inicialmente pela trivialidade e espontaneidade (OLIVEIRA, 2017), de maneira a provocar empatia nos seus espectadores e criar um novo modo de se relacionar com figuras expostas, mais próximo a uma conversa e interação com um amigo do que o distanciamento e lugar inalcançável marcado pela relação entre indivíduos e famosos pertencentes a outras mídias.

Ainda que os influenciadores digitais sejam credibilizados por requisitos numéricos tais como seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos, retweets e classificação em páginas como fatores que impulsionam o seu sucesso (WIEDMANN; VON METTENHEIM, 2020), é importante destacar que diferentemente das celebridades das mídias tradicionais de massa, esses criadores de conteúdo que se estabelecem em plataformas digitais não obrigatoriamente são marcados por números expressivos, já que existem nichos de assuntos e interesses nos quais o influenciador pode ganhar notoriedade, sem necessariamente demonstrar sua relevância por meio de números expressivos de seguidores, curtidas, compartilhamentos etc. Ou seja, a partir da diversificação e fragmentação das redes sociais, criadores podem visar atingir públicos muito mais “nichados” que os meios de comunicação tradicionais. Desta forma, podem ser entendidos como indivíduos que criam conteúdo de valor e possuem elevada credibilidade em campos específicos que buscam tratar (CHA et al, 2010; KIM et al, 2017 *apud* WIEDMANN; VON METTENHEIM, 2020).

Através da percepção mais “técnica” da profissão, “Os influenciadores digitais que mais se destacam são aqueles que utilizam de maneira eficiente as plataformas que estão disponíveis para produção de conteúdo e interação com os seus seguidores [...]” (OLIVEIRA, 2017, p. 17), de forma a aproveitá-las para interagir e cativar reações. Com o desenvolvimento do influenciador enquanto profissão reconhecida pelo mercado e públicos, surgiram diversos parâmetros para classificá-los, como por exemplo, o alcance e o número de seguidores do criador de conteúdo.

A classificação mais disseminada se baseia em cinco categorias (FUNDUKLIAN, 2021): a primeira é chamada de Nano Influenciador, que engloba criadores com até dez mil seguidores; em seguida, vem o Micro Influenciador, que pertence a lacuna de dez até cem mil seguidores; a terceira categoria faz referência aos Intermediários, que por sua vez possuem de cem a quinhentos mil seguidores. As demais categorias são destinadas aos Macro e Mega Influenciadores que atingem, respectivamente, de quinhentos mil a um milhão de seguidores, e de um milhão em diante.

Ao tratar do nicho da beleza, é possível ter como enfoque os macro influenciadores. Embora o assunto de cosméticos e cuidados seja nichado, ainda alcança um número grande de pessoas (FUNDUKLIAN, 2021), por isso, muitos dos influenciadores digitais que abordam essa área conseguem alcançar esses valores.

A partir da notoriedade e confiança criada entre influenciadores e seus seguidores em consonância ao desenvolvimento e articulação das redes sociais, inúmeros produtores de conteúdo passaram a chamar a atenção de empresas que hoje buscam através deles uma forma de alcançar seu público e engajá-lo para consumir seus produtos e serviços, tornando essa atividade um negócio lucrativo para ambas as partes. Esse processo permitiu a criação de empresas especializadas no auxílio às marcas que querem encontrar influenciadores que conversem com seu público em interesses, faixa etária, localização e é claro, valores estabelecidos para publicidade de acordo com cada criador.

Segundo estudos do Meio e Mensagem (FERREIRA, 2018), a aderência massiva de diversas empresas no uso de *influencers* digitais se dá, pois, muitas pessoas, principalmente as gerações mais jovens, se espelham nas suas personalidades digitais favoritas. Sendo assim, as marcas buscam se conectar com seus potenciais clientes na tentativa de transpor para a empresa, a confiança depositada pelos(as) clientes nessas personalidades. O uso de *influencers* torna-se então, extremamente relevante para estratégias de promoção e marketing das marcas (HASSAN et al, 2021).

Um grande diferencial da publicidade feita por influenciadores em contraste com as propagandas tradicionais, está na recepção do público, uma vez que ao acompanhar um criador de conteúdo é ativamente solicitar suas mensagens e opiniões, além da confiança atribuída ao comunicador em questão, que dispõe sua credibilidade na promoção de uma marca, produto ou serviço. Outro aspecto encontra-se no nicho do comunicador, que permite uma comunicação mais personalizada com enfoque no seu público-alvo. Sobre esse aspecto, Grieger; Botelho-Francisco (2019, p. 39) afirmam que:

Como empreendedor digital, um influenciador consegue agregar valor e importância

a outras marcas, seja de pequenas empresas ou até mesmo organizações já consolidadas no mercado. Essas empresas se utilizam da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público-alvo.

Nesta conjuntura, as empresas se utilizam de diversos artifícios para dialogar com criadores de conteúdo. Esse contato entre marca e influenciador pode ocorrer através de convites para eventos produzidos pela marca, envio de *press-kits* para anunciar seus lançamentos ou propostas para publicidades, tanto através de contratos pontuais como parcerias a longo prazo onde os criadores de conteúdo tornam-se embaixadores da empresa. No intuito de criar tais parcerias ou publicidades pontuais, atualmente *influencers* tornam-se empresas e constroem estruturas para gerir suas publicidades e profissionalizar seus negócios, como na produção de mídia kits para apresentar seus dados de audiência e outras informações importantes no intuito de criar parcerias ou publicidades. As próprias plataformas também começam a se movimentar neste sentido ao reconhecer estes influenciadores enquanto profissionais e ao criar ferramentas específicas para sinalizar as publicidades como o Instagram e o Youtube, com avisos que o conteúdo apresentado possui patrocínio.

Além da propaganda embutida no conteúdo produzido pelo influenciador, existem estruturas construídas para permitir a rentabilidade das plataformas, como o Google Ads que permite a inserção de vídeos e conteúdos publicitários inseridos no Youtube, por exemplo. Com a rentabilidade através dessas propagandas patrocinadas, redes sociais como o próprio Youtube também passaram a remunerar seus criadores, e com o transcorrer do tempo, a incentivar a criação de conteúdos para a rede e reconhecer seus marcos, como por exemplo através das conhecidas placas de cem mil e um milhão de seguidores, que todo canal na plataforma recebe quando atinge esses marcos. Hoje, algumas redes sociais como o Youtube<sup>3</sup> já oferecem páginas específicas para ensinar o passo a passo de como se desenvolver nas plataformas e se tornar um *influencer*, profissão essa de grande destaque entre os nativos digitais, que acompanham diariamente o avanço das tecnologias e suas implicações nas mídias sociais.

Partindo para o nicho de beleza e cosméticos, Julia Petit, publicitária e influenciadora do ramo enfatiza a necessidade de ensinar e disseminar conteúdo e como as redes sociais têm papel fundamental na transmissão de cuidados de beleza. A *influencer* também destaca a busca crescente por representatividade, movimento esse que faz com que cada vez mais pessoas sigam influenciadores parecidos consigo (CANARY CAST, 2021) e marcas que disponham de mais diversidade. E essa tendência no nicho da estética e cuidados se torna

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/creators/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ainda mais evidente. Nesse sentido, os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na indústria de beleza, tornando-a mais diversificada, inclusiva e acessível (BAPTISTA, 2020).

No contexto pandêmico recente, não somente a indústria de cuidados com a pele ganhou um mercado ávido no consumo de produtos e conteúdos de *skincare*, mas também vivenciou uma transição dos cosméticos enquanto meros produtos de estéticos para produtos de bem estar e saúde (CANARY CAST, 2021), fazendo parte do ritual e da rotina de diversos consumidores. Nesse sentido, Kenya Watson afirma que “mais pessoas acreditam que a boa aparência é o resultado de se sentirem bem, o que explica um deslocamento para cuidados com a pele no lugar de maquiagem” (*apud* BRASIL, 2020). Esse apelo ganhou força e se popularizou através de conteúdos de influenciadores, como os famosos vídeos intitulados “minha rotina de *skincare*”, “meu ritual de cuidados com a pele” ou derivados, essencialmente criados com o mesmo propósito, demonstrar uma rotina de cuidados e os produtos utilizados, impulsionando o mercado de cosméticos.

Hoje, além de conteúdos orgânicos de beleza e cuidados com a pele, existem diversas formas de parceria entre empresas do nicho e influenciadores digitais de beleza. Primeiramente existem parcerias que não envolvem pagamento, processo esse que permite uma marca enviar produtos para influenciadores, em troca de resenhas e menções a marca nas redes do criador. Essa colaboração é mais frequente com influenciadores com menor audiência. As parcerias mais comuns entre os demais influenciadores são normalmente feitas mediante pagamento, para que a marca e seus produtos sejam divulgados no respectivo perfil. No nicho de *skincare*, é comum que conteúdos patrocinados sejam feitos através de resenhas, nas quais os produtos são apresentados e detalhados em rotinas ou tutoriais que mostram a aplicação e forma de uso, ou também, através de pequenas histórias contando sobre a marca, quais seus produtos, o que oferecem etc.

A partir do crescimento do setor da beleza e criadores do nicho, muitos *influencers* não apenas fazem publicidades e parcerias pontuais com empresas do ramo, mas também se tornam embaixadores da marca, como é o caso da marca Sallve, que possui um time fixo de influenciadores que participam de seus eventos, cocriam produtos e se tornam parte da imagem passada pela empresa.

### **3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E CONSTRUÇÃO DE MARCA**

Na atualidade, o marketing voltado às novas mídias sociais permitiu a descoberta de diversas novas formas para que as marcas possam construir um contato mais profundo e orgânico com seus clientes (HASSAN et al, 2021), e isso se estende para os conceitos e circunstâncias apresentadas a seguir.

#### **3.1 Marketing: Cocriação, Influência, Comunidade e outras estratégias**

Por meio do denominado Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) é desenvolvida a percepção do marketing centrado no ser humano como consequência da conectividade e da crescente interação multicanal entre empresas e clientes. Partindo desse ponto, as práticas de marketing atual são marcadas pelas interações tecnológicas e as marcas mais atraentes tornam-se aquelas mais humanizadas, na qual os consumidores conseguem traçar semelhanças e interagir com igualdade para com as empresas que se relacionam (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É neste contexto, portanto, que se pode compreender o marketing de relacionamento que abarca estratégias na busca de estabelecer relacionamentos multifacetados e profundos entre clientes e marcas na construção mútua de benefícios. Esse processo é pautado na criação de relações de longo prazo que acompanham desde a assimilação até a consolidação do consumidor como cliente da marca (KOTLER; KELLER, 2012).

À vista disso, também é pontuada uma característica essencial sob a perspectiva do consumidor nesse processo: a valorização do seu envolvimento e interação com as marcas, bem como sua faceta enquanto ser social. Desta forma, enfatiza-se a busca por confiabilidade não apenas na rede de contato do consumidor como nas marcas em seu entorno (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outro conceito a ser destacado nesse quadro é a comunicação boca a boca enquanto a comunicação cotidiana de pessoa para pessoa sobre quaisquer produtos ou serviços, que pode ocorrer espontaneamente ou manejado por estratégias e peças publicitárias. Esse tipo de comunicação cresce exponencialmente junto às mídias sociais e se destaca quando se fala de comunidades e fóruns que por sua vez se tornam de estimado valor para as empresas e marcas que adentram o digital. A comunicação boca a boca é potencializada positivamente através de estratégias que visam gerar valor para os consumidores e construir dinâmicas de aproximação entre cliente e empresa, como por exemplo na cocriação (KOTLER; KELLER, 2012).

A cocriação enquanto estratégia, permite a criação de novas e melhores ideias para

empresas (KOTLER; KELLER, 2012). Enquanto gera engajamento dos clientes da marca no desenvolvimento dos seus produtos, esse processo permite que os consumidores possam se envolver desde da fase de concepção dos produtos, até o momento de lançamento e divulgação, conseqüentemente aumentando a taxa de sucesso das criações da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outro conceito destacável é a autenticidade que se mostra tendência valiosa na transição para um marketing cada vez mais centrado no digital, e principalmente voltado à experiência do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Esse conceito torna-se fundamental nas publicidades dos influenciadores digitais, que visam demonstrar ser mais próximos e empáticos com aqueles que consomem seu conteúdo. Sendo assim, os espectadores procuram cada vez mais conteúdos verdadeiros e fiéis a quem os produziu, fomentando a autenticidade dos criadores.

Nesse contexto de dinamismo e conectividade, a interação entre consumidores torna-se intensa, e as recomendações e opiniões sejam positivas ou negativas ganham espaço no processo de compra do consumidor em um ambiente ideal para defesa das marcas por seus clientes. Esse tipo de processo é marcado pelos amantes ou advogados de marca, que são aqueles que sem estímulo de uma empresa, ativamente a recomendam, de maneira a defendê-la espontaneamente através de manifestações positivas sobre seus serviços e ou produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para além dos próprios clientes da marca, outras estratégias surgem em alternativa às publicidades tradicionais, que em contexto de digitalização, desconfiança social e individualismo, perdem força, dando espaço para os influenciadores digitais, que ganham potencial enquanto estratégias de comunicação e marketing (NIRSCHL; STEINBERG, 2018; SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2016 *apud* WIEDMANN; VON METTENHEIM, 2020).

Há poucos anos, as maiores decisões de marketing possuíam como base atributos e benefícios do produto; hoje, se evocam critérios tais como as emoções que impulsionam a busca por produtos e como recebem diversas publicidades (HOLBROOK; BATRA, 1987; LAROS; STEENKAMP, 2005 *apud* TALAVERA; SASSE, 2019). Nessa nova dinâmica, ressalta-se a importância da criação de conteúdo nas redes sociais, que podem ser amplamente divulgados através de influenciadores que se conectam com o público-alvo visado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A ascensão desses criadores de conteúdo e a consolidação de sua influência no processo de compra dos seus seguidores tornaram o uso de influenciadores digitais uma estratégia de marketing muito utilizada por diversas empresas para promover seus produtos e

serviços (FERREIRA, 2018). Atualmente, não é difícil encontrar marcas que já disponham de um orçamento direcionado para estratégias de comunicação que fazem uso de usuários populares e influentes das mídias sociais (GILLIN, 2009 *apud* WIEDMANN; VON METTENHEIM, 2020). Esse processo pautado no trabalho de influenciadores digitais para criação de uma ponte entre a marca e o público do criador também é conhecido como marketing de influência.

Embora recente, esse mercado e o diálogo entre empresas e *influencers* se mostra cada vez mais profissional e em concomitância com esse desenvolvimento, surgem ferramentas nas próprias redes sociais que se apresentam para sinalizar as publicidades feitas por tais criadores, e diferenciá-las de conteúdos orgânicos e não pagos. Outro destaque das estratégias de marketing moderno, que se acentua no setor de cosméticos, destina-se à conscientização ambiental (MOSLEHPOUR et al, 2021). A preocupação voltada à sustentabilidade e o meio ambiente ganhou ênfase nos últimos anos e conseqüentemente produziu mais consumidores atentos a esse quesito.

Segundo pesquisas da Gfk Roper Consulting (KOTLER; KELLER, 2012), as expectativas do comportamento das empresas em relação ao meio ambiente se elevaram entre os consumidores. Desta forma, este parâmetro passou a ser um fator a ser considerado na decisão de compra de diversos consumidores, favorecendo produtos e empresas mais sustentáveis ou que apresentem um marketing propício a este entendimento. Neste contexto, pode-se conceber o conceito de marketing verde cujo papel é promover os benefícios ambientais e estratégias voltados ao assunto para gerar vendas (KOTLER; KELLER, 2012).

Estudos de consumo voltados a tendências de Beleza para 2023 criados pela WGSN (VARGA; BAILEY, 2021), unem as ideias destacadas até aqui, impulsionando conceitos construídos bem antes da pandemia e do cenário atual, mas que ganharam força ao longo dos anos e hoje são compreendidos como tendências para o nicho. Segundo Varga e Bailey (2021) é possível citar três aspectos relacionados ao mercado de cosmética e beleza atual: primeiramente, destaca-se a responsabilização das empresas na criação de produtos e serviços com princípios éticos, inclusivos e sustentáveis. Essa tendência marca a cobrança por mais transparência das marcas e propósitos claros. Outro destaque é a valorização da eficiência e a comprovação de resultados dos produtos como pontos chave na decisão de compra. Para isso o investimento em tecnologia e inovação na criação das empresas torna-se fundamental. Por fim, uma tendência no nicho são as comunidades e a escuta ativa por parte das marcas para gerar conversas com grupos diversos de consumidores e permitir que façam parte das soluções da marca, como no processo de criação e desenvolvimento de produtos. O

estudo aponta a criação de relacionamento com clientes e construção das comunidades com intenção como estratégias de marketing que direcionaram a indústria da beleza nos próximos anos.

Ao conceber as estratégias anteriormente citadas, que em sua maioria são voltadas a criação de conexões positivas com clientes para evocar sentimentos e sensações favoráveis (OLIVEIRA, 2021) às empresas que as viabilizam, pode-se conceber o conceito de branding. O branding engloba todas as ações que visam a construção e gerenciamento de uma marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015) alinhados a um conjunto de propósitos, valores e posicionamentos delineados por ela (VARELA, 2022). Nesse sentido, o branding se traduz nas estratégias da marca, como por exemplo na decisão dos atributos, benefícios, crenças e valores que formam o seu posicionamento além da definição de promessas simples que traduzam os seus propósitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Outros destaques dessa tática estão na criação de uma identidade marcante através do nome, logo, tipografia e cores, que por sua vez se tornam os principais pontos de identificação de uma marca pelo público (VARELA, 2022). Essas ações tornaram-se intimamente ligadas ao gerenciamento das marcas, processo no qual é possível gerir as comunicações que reforçam os objetivos definidos pelas empresas, enfatizando a identidade das marcas. Marcas que sucedem ao implementar tais estratégias conseguem envolver emocionalmente seus clientes em níveis mais profundos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015) e por consequência agregam valor aos seus produtos ou serviços e geram reconhecimento para o seu negócio (OLIVEIRA, 2021).

Tanto nas tendências e estratégias destacadas como em uma visão abrangente da evolução das obras de Kotler desenvolvidas ao longo do tempo, é possível compreender o direcionamento do marketing atual para a centralização no ser humano e nas novas tecnologias que permitem a criação de conteúdos personalizados e favorecem a interação e engajamento dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

### **3.2 Sallve: Desenvolvimento de marca**

Na última década, a demanda e oportunidades de negócios voltadas ao ramo de pele e beleza facial aumentaram significativamente (CHRISTINE; KEMPA; VINCĚVIČA-GAILE, 2020).

Com o boom do *skincare* impulsionado pelo isolamento social derivado da pandemia de Covid-19, como já retratado, inúmeras empresas de cuidados com a pele ganharam ainda

mais destaque no cenário nacional.

Embora uma marca recente, a Sallve já ganhou espaço no mercado brasileiro ao se destacar como uma empresa nativa digital do setor de beleza. Como informado por Márcia Netto, cofundadora da marca, o setor de *skincare* foi alvo da empresa através da percepção de uma lacuna de mercado, marcado pela falta de marcas que, segundo ela, não representavam a população brasileira e não dispunham de produtos para todas as necessidades dos consumidores de cosméticos (DEEP GROWTH, 2022).

Um dos principais chamarizes da Sallve é a publicitária e influenciadora digital Julia Petit. Cofundadora da empresa e chefe de atendimento ao cliente, Petit tornou-se rosto da marca uma vez que já era considerada uma referência no nicho de beleza e cosméticos por anos na Internet (DE SOUZA, 2019). A *influencer* passou a criar conteúdo para a Sallve muito antes de suas parcerias com outras figuras conhecidas. Com uma base de fãs já criada, Julia consequentemente gerou credibilidade para empresa recém constituída e trouxe uma comunidade prévia para aguardar os primeiros passos da marca (O PODCAST, 2019).

Desde seu surgimento em 2019, a Sallve se diferencia de outras empresas do setor . A marca construiu espaços de relacionamento com consumidores de beleza mesmo antes de lançar seu primeiro produto. Em um primeiro momento, Sallve criou um blog de conteúdo para compartilhar dicas de cuidados com a pele, posteriormente a empresa criou um instagram antecipando o lançamento de seus produtos. Essas ações surgiram no intuito de estabelecer a empresa e construir espaços de comunicação com futuros consumidores, atrelando a imagem da Sallve com a valorização da comunicação entre cliente e marca antes de apresentar os produtos da empresa (THOMÉ, 2020).

Desde o lançamento de seu primeiro cosmético, nomeado antioxidante hidratante, a comunicação da Sallve é pautada pela preocupação com a experiência dos clientes e a cocriação de seus produtos, coletando informações de mais de dez mil pessoas através de pesquisas qualitativas e quantitativas, encontros online e offline, análises por robôs e resenhas de produtos populares no mercado para conceber sua primeira fórmula (BRASIL, 2022). Outro destaque da marca encontra-se no seu posicionamento acerca de temas como sustentabilidade , cuidados com o meio ambiente e com os animais. Neste quesito, Sallve atua principalmente no desenvolvimento de produtos *pet* e *eco-friendly* e nas cautelas que os circundam, como os ingredientes, embalagens e seus impactos (DE SOUZA, 2019).

A empresa conta com a maioria de seus produtos em bisnaga e outras embalagens que

evitam o desperdício, além de conter a certificação PeTa<sup>4</sup>, que garante que os produtos da marca não façam testes em animais em nenhuma etapa de produção, conferindo à empresa o selo "cruelty free", que indica que a empresa é “livre de crueldade animal” em qualquer fase de sua produção. Outra certificação PeTa conferida à Sallve atesta que os produtos da marca são cosméticos veganos, ou seja, não utilizam nenhuma matéria-prima animal em sua fórmula ou produção (HAGEDORN, 2020).

No intuito de agregar não só a criação dos produtos da marca, mas, também, ao conhecimento dos consumidores acerca do tema, Sallve promoveu uma colaboração com Cristal Muniz<sup>5</sup>, ativista ambiental responsável por discutir sugestões para tornar a empresa mais sustentável. A partir deste encontro, a criação dos produtos da marca já se iniciou seguindo critérios como multifuncionalidade, o que permitiu a junção de mais de uma finalidade em um só cosmético, além do desenvolvimento de embalagens funcionais, que priorizam o uso de materiais únicos e evita rótulos adesivados para facilitar o processo de reciclagem (LIXO, 2019). Junto a essas ações, mais uma iniciativa que busca reduzir os impactos ambientais gerados pela empresa está presente no selo “Eureciclo”, contido nas embalagens de todos produtos da Sallve. Este selo representa a parceria da marca com a empresa de logística reversa Eureciclo, para garantir investimentos da Sallve na reciclagem de embalagens no Brasil.

Para além do posicionamento voltado à sustentabilidade e causas animais, a empresa também demonstra outras preocupações sociais ao trazer pautas como diversidade e autocuidado (DE SOUZA, 2019) para suas ações de comunicação integrada de marketing. Como entendido por Banister e Hogg (*apud* MILLARD, 2009), na publicidade, a autoestima é uma das motivações mais importantes do comportamento do consumidor. A Sallve trabalha diretamente esse aspecto em sua comunicação, trazendo representatividade e discursos de autoaceitação. Sallve expõe campanhas com grande diversidade de pessoas em diferentes tipos de corpos, cores, peles etc. Tanto em suas publicidades quanto nas redes da marca, é possível encontrar modelos diversos estampando vídeos e fotos da empresa. A marca também enfatiza a importância do diálogo sobre a pressão estética da pele perfeita, incentivando o ritual de skincare como um momento de cuidado antes de tratar de questões meramente estéticas. Através de uma série de posts veiculados em seu blog, a marca se atualiza

---

<sup>4</sup> PeTa é a abreviação de Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais, a maior organização não governamental de direito dos animais do mundo. A empresa tem o propósito de exumar a exploração animal em diversos setores da indústria e certificar marcas que atuem de acordo com tais diretrizes. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

<sup>5</sup> Criadora do blog e do livro nomeados uma vida sem lixo. Disponível em: <https://umavidasemlixo.com>. Acesso em: 15 nov. 2022.

comentando da importância de um ritual de pele<sup>6</sup>, a demasia das plásticas que datam a nova geração de jovens adultos<sup>7</sup>, a dismorfia gerada por filtros de Instagram<sup>8</sup> e diversos outros temas para reforçar a necessidade do cuidado para além da estética e incentivar o autocuidado e a criação de uma percepção mais gentil sobre si mesmo.

Jéssica Gomes, diretora de criação e comunicação da Sallve também sinaliza a valorização do contato com os consumidores, afirmando que outro pilar da marca encontra-se na preocupação de ensinar como utilizar os produtos criados pela empresa (DORES, 2021). Por isso, como já pontuado, Sallve conta com um blog que sempre é abastecido com conteúdos de cuidados com a pele e opiniões de especialistas na área. Essa ação, em conjunto com as publicidades e newsletter lançados pela marca, auxiliam na disseminação dos componentes principais dos cosméticos oferecidos, dicas de como utilizá-los e os benefícios que trazem. Desta forma, a marca auxilia na consolidação de novas maneiras de se relacionar com produtos de *skincare* de forma a aumentar a autonomia dos consumidores que por sua vez passam a entender melhor os produtos que consomem.

Sallve faz questão de se apresentar e reforçar os propósitos da empresa, como por exemplo em um post de introdução a marca que elucida que “mais do que produtos para a pele, a Sallve é um lugar acolhedor que conecta pessoas, ideias e conteúdo sobre beleza. É assim que, entre conversas sinceras e pesquisas cuidadosas, estamos desenvolvendo fórmulas incríveis inspiradas por necessidades reais”. (O QUE É A SALLVE?, 2019). Nesse texto, Sallve busca evidenciar o diálogo e principalmente a ideia da marca enquanto lugar de acolhimento. Além disso, a empresa enfatiza a necessidade de tratar das demandas reais de seus clientes. Nesta exposição, se esclarece a conexão dos valores da marca aplicada na principal estratégia de diferenciação da empresa, a cocriação. A partir das demais postagens do blog da Sallve, também é possível reconhecer que todos os textos postados finalizam com algum gancho ou uma pergunta, incentivando a interação dos leitores.

Em um comercial recente da marca (Figura 1), em apenas onze segundos, a Sallve sintetiza seus três principais pilares: “quem usa Sallve, recomenda Sallve”; “fórmulas poderosas cocriadas com mais de um milhão de pessoas como você”; e “Sallve, viva sua pele”. A partir desse texto, o anúncio não só descreve a intenção de gerar uma comunicação

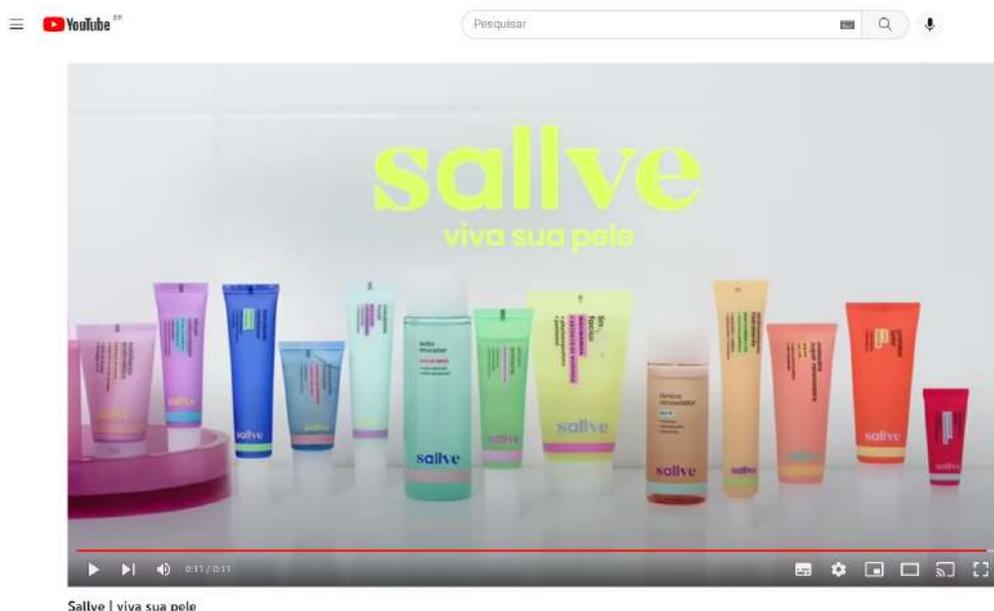
<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/por-carla-lemos>. Acesso em: 15 nov. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/padroes-de-beleza-e-cirurgias-plasticas-e-quando-a-moda-passa>. Acesso em: 15 nov. 2022.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/como-redes-sociais-e-filtros-estao-gerando-depressao-ansiedade-dismorfia-a-corporal>. Acesso em: 15 nov. 2022.

através da recomendação e comunicação boca a boca, mas, também, dissemina seus principais atrativos da marca, como o destaque a fórmula dos produtos e a cocriação promovida com as clientes, argumento que reitera a participação de mais de um milhão de pessoas na construção de seus cosméticos.

**Figura 1 – Comercial Sallve: viva sua pele**



Fonte: Captura de tela da autora. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=o54ZOXHp8Pg>. Acesso em: 31 out. 2022.

Ao longo do anúncio, um grupo bem diverso de pessoas aparece aplicando produtos de cuidado com a pele do rosto e do corpo, seguidas de cenas de *close up* desses itens e por fim uma visão geral dos cosméticos da marca. Neste anúncio a empresa dá destaque a identidade visual presente não só em sua comunicação, mas nos próprios produtos vendidos, que se sobressaem se comparados aos dermocosméticos tradicionais de farmácia por suas cores e fontes chamativas e coloridas. Outro detalhe que reforça seu posicionamento alinhado à diversidade e à inclusão – *salve!* - está no nome da marca, que não apenas significa uma forma de cumprimento – “salve!” - como também engloba, propositalmente, a palavra em inglês *all*, em português, tudo ou todos.

Sallve busca reforçar os destaques na marca não apenas em seus anúncios, mas também em toda comunicação da empresa. No site principal, Sallve enfatiza a cocriação através da chamada “ouvir, aprender e melhorar - co-criamos nossos produtos com milhares de pessoas”, de maneira a apresentar comentários de usuários do Instagram que ajudaram na

criação e aperfeiçoamento de fórmulas que atendam o mercado de *skincare* brasileiro.

Em suma, Sallve em poucos anos de atividade se destaca dentre outras marcas do setor por suas estratégias de cocriação, diálogo com os consumidores e comunidades virtuais que incentivam o desenvolvimento dos “amantes de marca”, além dos seus posicionamentos e ações voltadas a sustentabilidade, diversidade e autocuidado. Nesse sentido, a marca foi bem sucedida em construir posicionamentos, identidade e valores claros, como também em criar inúmeras ações que reforçam as proposições da empresa, no intuito de fortalecer o branding da marca através das estratégias implementadas. Hoje, a empresa já se estabeleceu no mercado com uma gama completa de produtos voltados aos cuidados com a pele, fundindo os conceitos de beleza, saúde e bem-estar na criação de seus cosméticos.

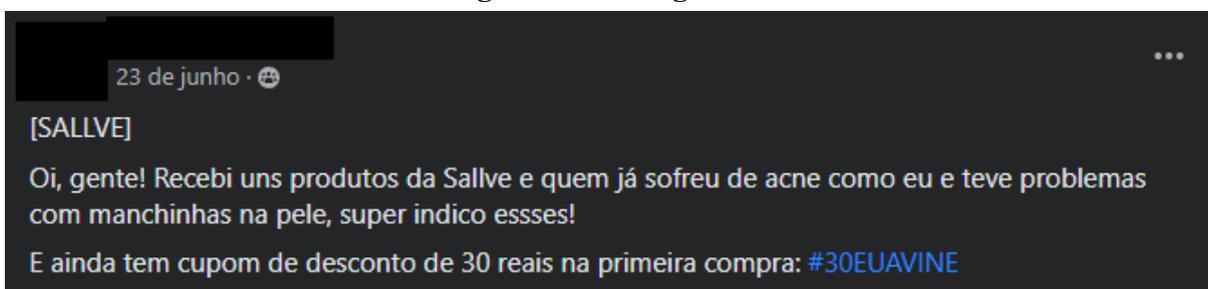
### **3.3 Influência e engajamento: a relação dos consumidores da Sallve com as comunidades de skincare e influenciadores digitais**

Em paralelo a comunicação com a Sallve, as comunidades virtuais moderadas por consumidores de cosméticos tornaram-se cada vez mais usuais, como já retratado. Esse movimento permite o surgimento de novas formas de conexão e construção de vínculos que podem ser compreendidas como ambientes marcados por discussões públicas, reencontros e encontros proporcionados pela internet, (RHEINGOLD, 1996 *apud* RECUERO, 2005). Nesse sentido, a variar pelo nicho no qual se encontra a comunidade, é possível conceber diferentes padrões de interação. Por isso, a partir da pesquisa de comunidades de beleza do Facebook, foram selecionadas algumas postagens e comentários acerca da marca Sallve, nosso objeto de pesquisa, feitas por participantes do grupo do Facebook “Skincare Routine”. Essa amostragem documental de manifestações midiáticas em forma de comentários e resenhas acerca da marca foram captadas e selecionadas através da tipificação de intenção das postagens, a fim de apresentar a natureza das principais manifestações nessas comunidades. A comunidade virtual escolhida exemplifica a dinâmica e funcionamento de uma comunidade do nicho e como consumidores da Sallve a utilizam na troca de informações sobre a marca.

Em um primeiro relato (Figura 2) podemos perceber uma das estratégias da marca que incentiva a indicação de produtos da Sallve entre os consumidores de *skincare*: a criação de um cupom de desconto personalizado. Nesta estratégia, a cada vez que o cupom de um consumidor da Sallve for usado por um novo cliente, ele acumulará pontos para trocar por produtos enquanto aquele que utiliza o cupom recebe descontos para testar os cosméticos da marca. Por isso, dentre as diferentes postagens de indicação, é possível encontrar cupons

exclusivos de consumidores da Sallve junto a suas resenhas ou impressões dos cosméticos.

**Figura 2 – Postagem #1**

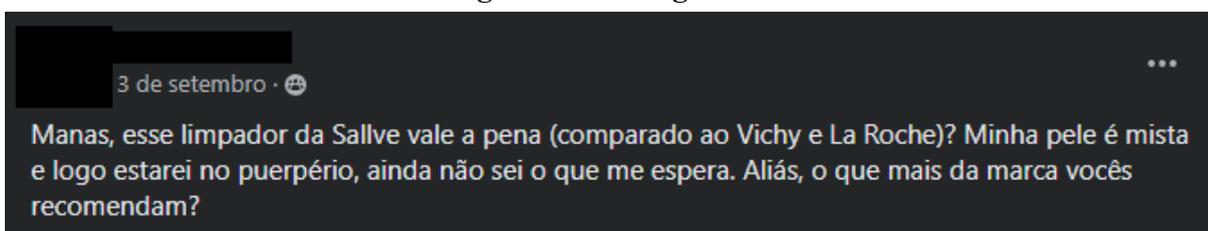


Fonte: Captura de tela da autora.

Na segunda postagem (Figura 3) é possível perceber mais sobre o mecanismo das comunidades. Desta vez, o post selecionado volta-se a mensagens publicadas com intuito de tirar dúvidas, pedir opiniões e outros relatos sobre os produtos e marcas.

Esse tipo de postagem tornou-se recorrente em comunidades do nicho, uma vez que auxilia na tomada de decisão acerca de uma compra por meio da interação entre os integrantes da comunidade que permitem o relato de diferentes experiências.

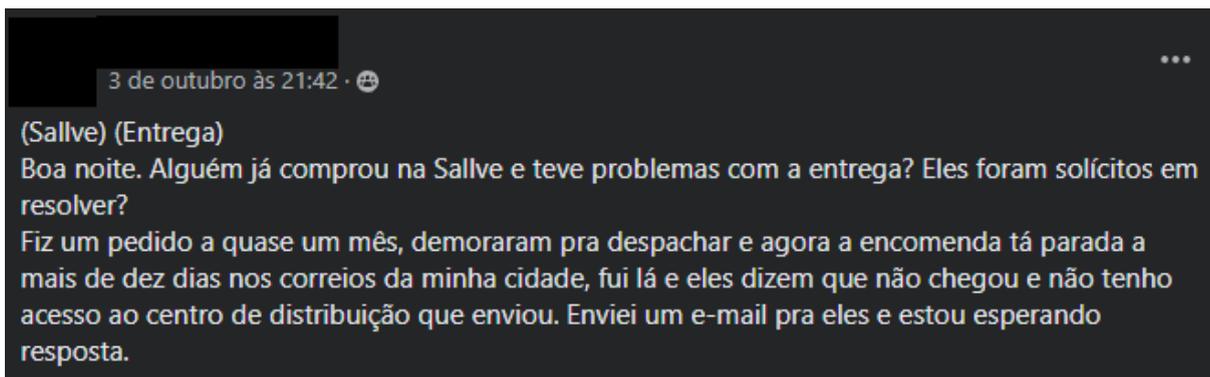
**Figura 3 – Postagem #2**



Fonte: Captura de tela da autora.

Em um terceiro relato (Figura 4) encontram-se dúvidas não apenas direcionadas ao produto, mas a questões de logística e reclamações sobre o processo de compra, na busca de respostas de outros consumidores por meio de suas experiências prévias de contato com a empresa.

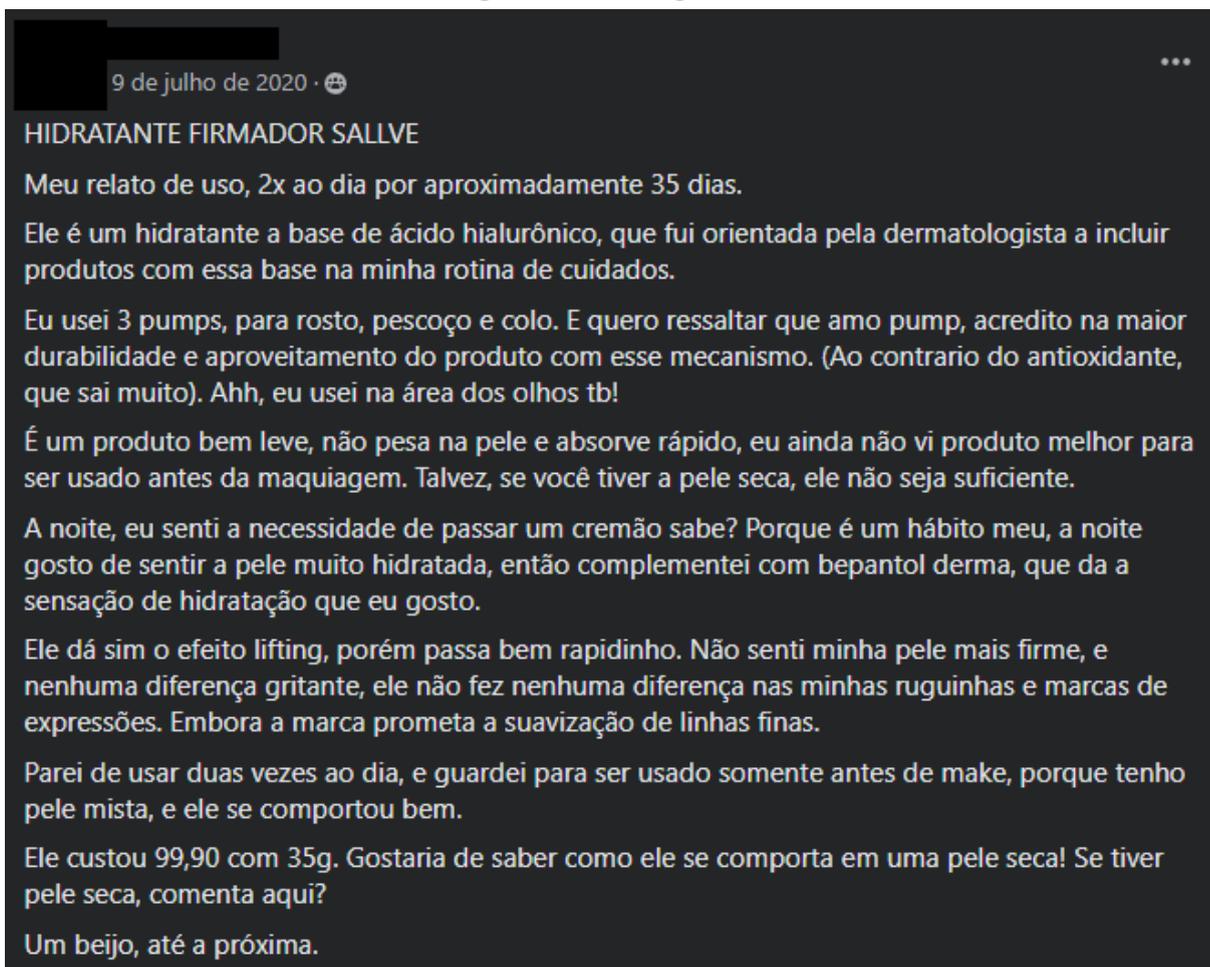
**Figura 4 – Postagem #3**



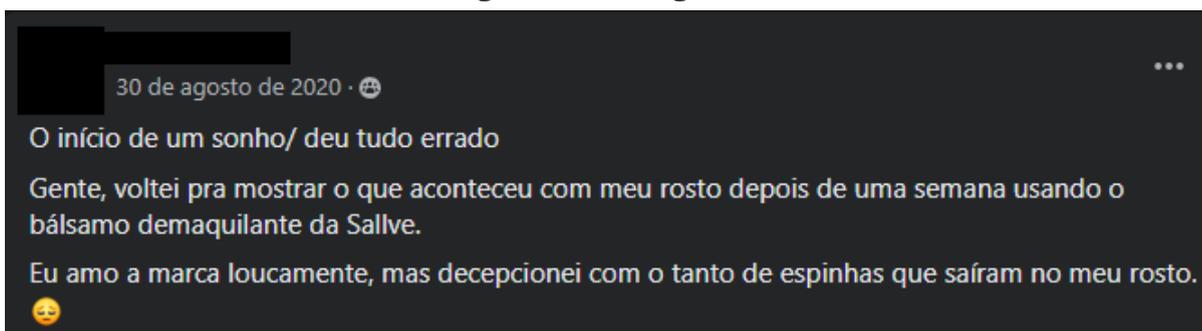
Fonte: Captura de tela da autora.

Por último, as postagens mais comuns (Figura 5 e 6) são marcadas por resenhas positivas ou negativas dos produtos. Nesses relatos é comum a descrição dos cosméticos e o destaque da experiência pessoal do usuário para auxiliar os demais participantes que podem se interessar pela marca.

**Figura 5 – Postagem #4**



Fonte: Captura de tela da autora.

**Figura 6 – Postagem #5**

Fonte: Captura de tela da autora.

Partindo para as estratégias voltadas a ações publicitárias da marca, é indispensável a compreensão do papel dos influenciadores digitais nesse processo. Como uma empresa nativa digital, a Salve encontra-se presente nos principais canais de comunicação da Internet, desde suas páginas no Instagram, Twitter e Facebook até canais no Youtube, blog e é claro, seu site de vendas. No entanto, a marca se destaca para além do uso das redes sociais próprias para alcançar novos e maiores públicos através dos influenciadores digitais parceiros.

Segundo Jéssica Gomes, diretora de criação e comunicação da Sallve, foi percebido desde o início uma vontade de criar uma comunidade para a empresa ouvir as pessoas e a partir disso, surgiu o relacionamento com os influenciadores, nesse processo de diálogo e intermédio com o público final (DORES, 2021). Como afirma Julia Petit, a comunidade Sallve é seu espelho (ROCHA, 2021) e a preocupação de troca fica nítida nos esforços digitais da empresa na busca de produzir seus produtos através do diálogo com seus consumidores e possibilitar uma comunicação mais descontraída.

Sallve destaca-se também pela curadoria dos influenciadores digitais escolhidos para representar seus lançamentos, sendo eles diversos e não necessariamente do nicho de beleza. Como apontado por Julia Petit, a empresa vende a proposta da conversa como alma da marca, e busca fomentar diálogos de vozes importantes da internet, possibilitando um briefing abrangente e maior autonomia dos criadores contratados, evitando criações massivas e padronizadas (O PODCAST, 2019).

Como parte da proposta da marca, Sallve através do blog apresenta mais sobre o intuito da empresa e estratégias por trás das escolhas dos influenciadores. Natália Costa, colaboradora da Sallve e responsável pela seleção de *influencers*, enfatiza que o ponto de partida da escolha desses influenciadores são os valores que a empresa busca reforçar, sendo eles: diversidade, transparência e acessibilidade. Por isso, o time de comunicação da marca busca se atentar às novidades e polêmicas que acompanham o dia a dia dos *influencers*, para

convidá-los a criar conteúdos junto à marca ou participar de projetos realizados por ela (SALVADO, 2020).

Outro destaque neste processo é a liberdade criativa dos conteúdos. Embora o time de comunicação da Sallve normalmente possua uma ideia ou briefing, acreditam que a cocriação permite que os influencers personalizem seus conteúdos, de forma que a publicidade se torna mais próxima a identidade do criador e a criação mais orgânica e similar a conteúdos não publicitários. A principal ideia por trás desse processo é fazer com que o público se conecte e se sinta bem ao consumir o conteúdo, de forma a evitar criações engessadas (SALVADO, 2020).

Essa proposta é sintetizada por Petit, (Thomé, 2020) quando enfatiza: “a gente quer fazer uma publicidade quase invisível para as pessoas e essa conversa constante faz com que isso seja possível. Nos baseamos mais em uma conversa clara do que em um anúncio simplesmente”. Embora a Sallve conte com um time de influencers fixos, a marca faz ações pontuais de lançamento priorizando vozes que se relacionem com o produto oferecido. À título de exemplo, serão citadas duas ações pontuais e seus respectivos influenciadores para compreender o uso desta estratégia.

Para o lançamento de um produto nomeado hidratante antiatrito (Figura 7), a marca convidou Juju e Maqui Nóbrega<sup>9</sup>, duas influenciadoras gordas, para apresentarem um produto com a finalidade de proteger e tratar assaduras. Elas foram convidadas a expor o produto como solução para as situações de desconforto devido ao atrito que é intensificado em corpos gordos.

### **Figura 7 – Lançamento Antiatrito**

---

<sup>9</sup> Influenciadora e instagrammer do nicho de *lifestyle*. Disponível em: <https://www.instagram.com/maqui.nobrega/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 nov. 2022.



Fonte: Instagram da marca. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUFEDturS4U/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

Além dos anúncios e propaganda nas redes da Sallve e das influenciadoras, a marca fez um live no Youtube<sup>10</sup> para apresentar o produto e mostrar como as assaduras fazem parte de diferentes histórias e rotinas, convidando outros artistas como por exemplo a esportista Daiane dos Santos, para falar sobre sua relação com o produto por meio de outra perspectiva, a libertação dos movimentos nos esportes. A partir deste lançamento, a campanha ganhou espaço apresentando diferentes influenciadores que construíram uma história com o produto e uma motivação pertinente para apresentar experiências pessoais.

Outro caso a ser explorado é o lançamento do primeiro protetor solar da marca (Figura 8). O produto surgiu com a proposta de desmistificar o uso do cosmético, reafirmando que sua aplicação deve ser feita independentemente do sol e usado por todas as pessoas, logo, deve servir para tais.

### **Figura 7 – Lançamento Protetor Solar**

---

<sup>10</sup> Live de lançamento do cosmético nomeado hidratante antiatrito. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DQmuQITtVcc>. Acesso em: 07 nov. 2022.



Fonte: Instagram da marca. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/COEP0\\_mHWD0/](https://www.instagram.com/p/COEP0_mHWD0/). Acesso em: 01 nov. 2022.

O influenciador de destaque da campanha foi o jornalista de beleza e maquiador, Tássio Santos<sup>11</sup>. Conhecido pela sua luta antirracista no mundo dos cosméticos, o maquiador salientou a falta de produtos da categoria que funcionassem para pele negra, sem esbranquiçar ou empalidecer o tom de pele. Logo, ao estampar a campanha do produto, o influenciador contou sua história pessoal com fórmulas da categoria de produto e como a marca se preocupou em criar um protetor para todos os tons de pele, destacando seu acabamento invisível. O cosmético logo se tornou um sucesso da marca, esgotando os estoques em seu lançamento.

Ao longo do presente capítulo foram destrinchadas estratégias de marketing bem como suas aplicações através das comunidades virtuais e ações publicitárias com influenciadores digitais vinculados à Sallve. A partir dos estudos feitos até aqui, a pesquisa terá continuidade através da escolha da metodologia e a exploração dos resultados e *insights* obtidos por meio dela.

---

<sup>11</sup> Criador do blog de beleza intitulado Herdeira da Beleza. Disponível em: <https://herdeiradabeleza.com.br/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

## **4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O capítulo a seguir tem a finalidade de apresentar a importância da metodologia escolhida em detrimento do tema explorado bem como a análise dos resultados obtidos a partir do viés de marketing estabelecido anteriormente.

### **4.1 Metodologia**

A partir da contextualização inicial, o primeiro momento do trabalho baseou-se no levantamento bibliográfico acerca dos temas que fazem parte do eixo temático da pesquisa. Neste segundo momento, a fim de responder às questões levantadas na presente exploração, avalia-se as premissas coletadas durante o trabalho, para que a partir delas seja delineada a coleta de insumos para posterior análise.

Tendo em vista os objetivos delineados pela pesquisa com enfoque nos consumidores da Sallve, suas percepções e interações com a marca e os fenômenos estudados, concebe-se o método para explorar os sujeitos. Visando responder às questões propostas, optou-se por aderir a pesquisa qualitativa, que de acordo com Jensen (2002) pode ser definida enquanto estratégia de imersão em um determinado contexto no intuito de estabelecer meios de se comunicar e pontos observacionais que possam gerar evidências relevantes a serem coletadas. Por meio dessa abordagem, busca-se analisar dados não-mensuráveis tais como sensações, intenções e comportamentos (PINHEIRO et al, 2006) na tentativa de captura de um fenômeno a partir das pessoas nele envolvidas, permitindo o uso da criatividade e imaginação para levar a novos enfoques na pesquisa, avaliando as relações através do contexto em que estão inseridas (GODOY, 1995).

Entre os diversos caminhos pelos apontados autores para se conduzir a pesquisa em questão, o estudo de caso se mostra o mais adequado uma vez que permite explorar mais profundamente um contexto de vida real e atual, possibilitando o uso de diversas técnicas de coleta e análise de dados, enquanto se mostra estratégico para responder questões de “como” e “por quê” certos fenômenos ocorrem (GODOY, 1995).

Atendendo as necessidades do estudo de caso como método escolhido para realização do presente trabalho, as entrevistas individuais em profundidade foram selecionadas como instrumento de pesquisa para explorar as questões apresentadas. Essa tática consiste em entrevistas guiadas sobretudo pelas respostas dos entrevistados, que por sua vez auxiliam na criação de outros questionamentos que possibilitam explorar mais detalhadamente o tema

abordado, distanciando-se do modelo tradicional de perguntas e respostas para conceber questionamentos complementares e mais abertos (PINHEIRO et al, 2006).

Para realizar esse processo, um roteiro de perguntas pré-prontas relacionadas ao tema foi elaborado, no entanto, a entrevistadora tinha flexibilidade para fazer novas perguntas e conduzir a entrevista de acordo com as respostas dos entrevistados, no intuito de aproveitar oportunidades para agregar ao tema abordado e entender o melhor o fenômeno estudado, enriquecendo a pesquisa.

Sendo assim, com o intuito de atingir uma amostra minimamente representativa, a seleção das(os) entrevistadas(os) partiu dos seguintes critérios: 1) as(os) respondentes devem conhecer a marca de *skincare* Sallve; e 2) terem comprado e consumido pelo menos um de seus produtos. A partir desses requisitos, as(os) respondentes foram selecionados por meio de convites feitos em comunidades virtuais de beleza, nas redes sociais da pesquisadora e indicações de pessoas que atendessem aos critérios estabelecidos. Nesse sentido, o recorte da amostragem foi feito “por conveniência” que, segundo Malhotra (2001), permite que os respondentes sejam selecionados em função da entrevistadora de acordo com a disponibilidade para fazer parte da amostra não probabilística, mas intencional, durante o intervalo definido.

Em sua totalidade foram feitas dez entrevistas individuais através de videochamadas realizadas por meio da plataforma Google Meets, com duração de, em média, trinta minutos cada. O perfil dos respondentes pode ser observado no quadro abaixo:

**Quadro I – Perfil dos(as) respondentes**

<b>Identificação</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>
E1	Mulher	22
E2	Mulher	23
E3	Mulher	22
E4	Mulher	25
E5	Homem	23
E6	Mulher	21
E7	Mulher	25
E8	Homem	22

E9	Mulher	23
E10	Mulher	22

Fonte: A autora (2022)

O roteiro das entrevistas encontra-se no apêndice A, dividido em quatro partes, denominadas pela pesquisadora como “blocos”. Antes de adentrar as perguntas, o primeiro momento das entrevistas destinou-se a explicar a finalidade da coleta de dados realizada junto a uma breve descrição do tema e o reforço do anonimato dos participantes.

O primeiro bloco introduziu as perguntas de caráter demográfico para coletar informações básicas dos respondentes. Em seguida, o segundo bloco se aprofundou no fenômeno dos influenciadores digitais para entender a dinâmica desse tipo de figura pública e sua atuação no comportamento e consumo dos entrevistados.

O terceiro bloco por sua vez debruçou-se sobre as comunidades virtuais para compreender seu papel de influência na vida dos respondentes. Por fim, o bloco final explorou a relação dos respondentes enquanto consumidores da Sallve e suas percepções sobre a marca e sua comunicação.

Após o término das entrevistas, realizou-se o processo de codificação (PINHEIRO et al, 2006), caracterizado pelo agrupamento de respostas em busca de similaridades e a construção de comparações entre as falas dos entrevistados.

Ressalta-se por fim que a pesquisa qualitativa adota uma abordagem interpretativa dos dados que por sua vez são coletados em pequenas amostras por meio de critérios subjetivos. Desta forma, sua principal limitação encontra-se nos resultados, que não devem ser utilizados em outros contextos. Embora não sejam adotados como representação total do público estudado, a análise em questão se propõe a compreender em profundidade os consumidores alcançados (PINHEIRO et al, 2006).

#### **4.2 Análise dos resultados**

A partir dos resultados obtidos por meio das dez entrevistas realizadas, foi possível delinear as principais percepções dos consumidores abordados. Os entrevistados permitiram o melhor entendimento da correlação entre as comunidades virtuais de beleza e dos influenciadores digitais enquanto ferramentas de marketing para construção e desenvolvimento da Sallve.

Em segundo plano viabilizou-se a compreensão das demais estratégias da empresa enquanto atrativos de compra que diferenciam a Sallve de outras marcas de cuidados com a pele disponíveis no mercado nacional.

Também foi possível explorar os hábitos de consumo voltados aos cuidados com a pele e quais os principais atributos são avaliados na compra de produtos do nicho.

#### 4.2.1 Hábitos de consumo e relacionamento com a marca

A fim de compreender os hábitos de consumo voltados à *skincare*, os respondentes da pesquisa avaliaram os principais fatores que influenciam nas suas escolhas de cosméticos, bem como as marcas que consomem atualmente. A partir do quadro abaixo (Quadro 2) é possível identificar as empresas mais mencionadas, bem como classificá-las através de dois principais critérios. Enquanto Sallve, Cremy e Principia são nativas digitais criadas com venda majoritária on-line, Vichy e La Roche Posay são empresas mais antigas, com distribuição massiva em farmácias.

**Quadro 2** – Marcas de *Skincare* consumidas pelos(as) respondentes

Identificação	Principia	Creamy	Vichy	La Roche Posay	Outras Marcas
E1	Consome	Não utiliza	Consome	Consome	Não utiliza
E2	Consome	Consome	Consome	Consome	Adcos
E3	Consome	Não utiliza	Consome	Consome	Não utiliza
E4	Consome	Consome	Consome	Consome	Não utiliza
E5	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Relax; Terramor
E6	Consome	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Avene; Cerave
E7	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Simple Organic
E8	Consome	Não utiliza	Não utiliza	Consome	Não utiliza
E9	Consome	Não utiliza	Consome	Não utiliza	Bepantol; Needs
E10	Não utiliza	Não utiliza	Consome	Consome	Garnier; L'oreal

Fonte: A autora (2022)

Não obstante do posicionamento das empresas citadas, o principal motivo apontado para o uso das marcas Vichy e La Roche Posay está na indicação dos dermatologistas, como afirma E1, E2, E3 e E10. E3 e E10 declaram que o seus usos se dão também por se tratar de marcas muito conhecidas e renomadas. Nesse sentido, E3 alega: “ Hoje eu consumo a Vichy e La Roche que são marcas reconhecidas e de destaque entre os dermatologistas, eu não compro por conta própria mas com o auxílio de um médico”

Já as marcas nativas digitais são escolhidas por diversos outros fatores. Um dos motivos mencionados na avaliação de cosméticos de *skincare* são as fórmulas e ingredientes presentes nos produtos, como pontua E2, E4, E5 e E9. Segundo E4:

Eu procuro marcas que tenham uma composição que eu acho que faça sentido baseado no que eu já estudei e que tenham ativos e compostos que eu sei que fazem bem para minha pele. Normalmente eu vou por este lado analisando a composição e as marcas que deixam isso claro, descrevendo a composição com a porcentagem de componente do produto.

O valor e o custo-benefício dos produtos são requisitos de análise apontados de forma unânime. Outro aspecto comentado por E2 e E5 está na comunicação do cliente com a marca, através da avaliação do feedback do público e nas respostas aos seus questionamentos. Já E3, E5 e E7 afirmam buscar saber se as embalagens da marca são recicláveis ou não e se a empresa tem preocupação com a sustentabilidade nas suas produções, como apontam as tendências do mercado de beleza atual (VARGA; BAILEY, 2021), e as estratégias de marketing moderno (MOSLEHPOUR et al, 2021), que visam atender consumidores tal como os mencionados, que avaliam a conscientização ambiental e ações relacionadas das empresas que consomem.

Por fim, as marcas nativas digitais também são pontuadas por todos respondentes pela sua relevância nas redes sociais, nas indicações de influenciadores digitais, entre comunidades virtuais de *skincare* ou através de publicidades, fortalecendo a internet e mídias sociais como propulsores das marcas na atualidade .

Partindo para o aprofundamento da relação dos respondentes com a Sallve, foi questionado o primeiro contato entre os consumidores abordados e a marca em questão, além dos principais diferenciais, pontos fortes e fracos identificados por eles acerca da empresa de *skincare* brasileira.

E1, E2, E3, E7 e E9 informam que conheceram a empresa por meio das redes sociais e influenciadores que divulgavam a marca. Já E4 afirma que o primeiro contato com a empresa se deu com uma postagem em uma comunidade de *skincare*. E5 e E7 declararam conhecer a Sallve através de Julia Petit, embora só tenham se interessado posteriormente após

publicidades e pesquisas na internet. E8 acredita que conheceu a marca através das publicidades enquanto E10 teve contato com a Sallve por meio de amigos próximos.

Ao abordar dos diferenciais da marca, E2, E3, E4, E5, E6, E7 e E10 mencionam a identidade visual da Sallve tanto nos seus produtos quanto nas suas campanhas e site, através principalmente das cores e fontes utilizadas, que segundo E2 e E10 passam uma ideia de marca mais jovem e atual que as demais empresas encontradas no mercado. Esses relatos reafirmam que o cuidado com a identidade visual da marca enquanto estratégia para se destacar e se diferenciar das demais (VARELA, 2022) é reconhecido pelos seus clientes que apontam os elementos visuais como um atributo que gera interesse e curiosidade pela Sallve.

Outro ponto destacado visa as questões ambientais e animais. A comunicação voltada à sustentabilidade da marca e o marketing verde presente nas campanhas, produtos e redes da Sallve conseguem transmitir a proposta da marca, e conseqüentemente, atuam como fator nas avaliações dos consumidores da empresa. Isso pode ser percebido por meio das declarações de E2, E3, E5, E7 e E10, que apontam a sustentabilidade como um valor importante da marca e um incentivo na compra dos seus produtos. Já E1, E4, E6 acreditam que a sustentabilidade tem média relevância nas suas escolhas, mas se possível, optam por opções mais sustentáveis, como é o caso dos cosméticos da marca de estudo. E9 afirma que sustentabilidade não é um atributo que avalia para comprar cosméticos. Por fim, E8 compreende o assunto como de extrema importância mas não acredita nas ações de marcas que promovem serem mais sustentáveis.

Ao pontuar questões voltadas ao cuidado animal, Sallve também ganha destaque entre os consumidores veganos ou que se interessam pela causa, como E1, E2, E5 e E7, que por sua vez buscam consumir marcas que se comprometam com a criação de produtos sem teste em animais ou matéria-prima verdadeira, por isso, afirmam que este aspecto da Sallve foi um chamariz para testar a marca.

Outra característica reconhecida está no marketing de conteúdo da Sallve, através dos materiais criados pela marca para ensinar e engajar os consumidores. Em consonância com a afirmação de Julia Petit, E2 e E8 também pautam a importância de aprender mais sobre cosméticos e afirmam que a partir do momento que buscaram conhecer melhor sobre *skincare* passaram a testar marcas como a Sallve pelo conteúdo mais explicativo que ela oferece. Eles também declaram estar substituindo aos poucos os produtos de dermocosméticos de farmácia, por cosméticos de marcas nativas digitais, E8 aponta o melhor custo benefício e E2, apresenta como fator a maior transparência na comunicação. Ao tratar da importância da criação de conteúdo no ambiente digital, E2 afirma:

Eu gosto da explicação deles nas redes sociais, e quando você entra lá tem toda uma explicação, tem stories, tem vídeos, fotos, consumidores testando e dando feedback, e eu acho isso muito interessante. Foi o que me fez migrar um pouco, antes eu só comprava as coisas em farmácia e hoje em dia nem compro sabe, é mais nos sites dessas empresas, por causa da criação de conteúdo que eles fazem que você passa a entender, hoje em dia se eu vejo um produto que tá escrito niacinamida, eu até eu sei pra que serve, ajuda na oleosidade, em linhas finas, clareia a pele etc. Eu comecei a entender por causa da criação de conteúdo deles, e isso pra mim vai muito além de você só comprar o produto, você aprende e te dá uma autonomia para entender e comprar os produtos.

Ao avaliar a cocriação todos respondentes afirmam que a ação é interessante para trazer produtos que atendam as necessidades dos consumidores da marca, como elabora E7: “Eu acho a co-criação genial, como foi no caso do protetor mesmo, porque é isso, o Brasil não é uma pessoa só, somos muito diferenciados uns dos outros. Quando eu sei que um cosmético é para todos, me dá um certo relaxamento, fico mais feliz de consumir uma marca que pensa nisso.” Embora a cocriação seja unanimemente elogiada, apenas E2 e E5 se mostram mais ativos na participação dessas ações. E2 afirma ter participado da criação de um dos produtos através de sugestões e feedbacks para uma influenciadora que trabalha com a marca. E5 afirma participar das reuniões esporádicas onde a Sallve promove um bate-papo para conversar sobre cosméticos e as necessidades dos seus consumidores. Ainda sobre no diálogo com a Sallve, a empresa foi também descrita pelo cuidado e interação com o consumidor, como no caso de E5 e E8, que afirmam já ter tido problemas com entrega e a embalagem dos produtos, mas quando entraram em contato com a marca receberam um bom atendimento, a resolução do seu problema e desculpas pelo ocorrido. Ambos alegam que essas situações permitiram perceber a preocupação da marca com o consumidor e aumentar a confiança na empresa, corroborando para mais um dos pilares da Sallve, que se coloca como uma empresa disposta a ouvir e melhorar a experiência do consumidor através dos seus feedbacks.

Partindo para as percepções sobre as campanhas publicitárias da marca, a diversidade dos representantes que as estampas foi alvo de elogios por E2, E3, E4, E5, E7, E9 e E10. Os respondentes declaram a importância de consumir um produto inclusivo que demonstre representatividade, e afirmam enxergar essa iniciativa na marca. E4 diz se sentir representada nas campanhas por encontrar modelos com diferentes tamanhos e corpos. E3, E8 e E10, afirmam que, como pessoas negras, percebem a dificuldade de encontrar marcas como a Sallve que apresentem não só campanhas mas produtos que sirvam em todos os tons de pele. E8 exemplifica: “é muito difícil pra quem tem pele negra usar um protetor que realmente proteja e não dê uma aparência esbranquiçada, eu acho que eles acertaram principalmente nesse ponto. Um ponto legal é que eles mostram que é pra todo mundo”. Neste e em outros

relatos dos entrevistados, fica claro que o principal propósito da marca, cujo nome faz referência, é refletido na imagem percebida pelos consumidores.

Em contrapartida, ao analisar os pontos negativos da marca, os respondentes apontam fatores como pouca ou nenhuma distribuição em lojas físicas próximas e a contaminação de um lote de produtos da marca. É possível perceber que embora haja uma movimentação da marca para começar a atingir o público offline, é crucial a concentração de esforços não só na comunicação e qualidade, mas na distribuição dos produtos, no intuito de atender satisfatoriamente todo o público da marca.

Ao analisar o comercial apresentado durante a entrevista, todos os respondentes apontam a diversidade entre os modelos e a dinâmica entre eles, a música e a aplicação do produto. Como ilustra E5: “Eu acho esse comercial incrível porque tem todo o tipo de gente”. Outro aspecto trazido à tona está na fala de E3, que afirma: “conforta quem está consumindo porque não se mostra só se importar em vender produtos, mas passa a sensação de pertencimento”, reiterando a representatividade como fator essencial na comunicação para atingir um público diverso.

Quando questionados sobre o que um comercial de *skincare* deve ter, E1, E2 e E3 afirmam sentir falta de saber mais sobre os produtos, ingredientes e benefícios. Os demais pontuam diversidade e ou pessoas reais e diversas estampando os produtos, tal qual o exemplo ilustrado pela Sallve.

Por fim, todos os respondentes também sinalizam a efetividade dos produtos e o bom custo-benefício dos cosméticos da Sallve. A inovação nos ingredientes e fórmulas também é mencionada por E1, E2 e E5. Em resposta unânime, os entrevistados afirmam confiar nos produtos da marca e declaram que voltariam a comprar cosméticos da empresa. E3 e E6 alegam ter apenas usado um único produto da Sallve, mas desejam testar outros e recomprar o produto. Os demais declaram utilizar frequentemente a marca e acreditam que a maioria dos produtos vendidos por ela atendem às suas expectativas, exceto ressalvas feitas por E2, E5 e E9 que apontam alguns produtos que não voltariam a comprar, embora em um balanço geral, gostem dos cosméticos criados pela empresa.

Em suma, é possível aferir que todos entrevistados conhecem alguns dos valores e crenças da marca tais como: sustentabilidade, diversidade, transparência e cocriação. A Sallve sucede em suas estratégias de marketing e gerenciamento de marca através dos pilares que formam não só a identidade da marca mas se transformam na imagem percebida dos seus consumidores, que mencionam não somente os propósitos da Sallve mas ações e produtos que revelam coerência entre a intencionalidade e a atuação da marca.

#### 4.2.2 Comunidades Virtuais e Sallve

A fim de compreender o papel das comunidades virtuais na dinâmica dos consumidores da Sallve, foi perguntado aos entrevistados sobre a sua participação nesses grupos voltados à discussão e troca de informação sobre cosméticos. Metade dos respondentes afirmaram participar de comunidades virtuais de *skincare*, enquanto os cinco demais entrevistados afirmaram que não são membros de nenhum grupo nesse intuito.

Para além das comunidades de beleza, os entrevistados que afirmaram fazer parte de grupos de *skincare* mostraram gostar da interação nas comunidades não só no nicho de cosmético, mas também em outras temáticas. Os diferentes grupos citados são destinados a tratar de dicas de cabelo, cuidado com animais, mochilão, promoções e indicações de trabalho entre mulheres. Essas respostas corroboram para percepção utilitária da interação entre as comunidades, na troca de experiências, dicas e indicações em diferentes áreas não apenas para entretenimento e saúde como o nicho de cuidados com a pele mas também para lazer, quando se fala em dicas de mochilão e até para trabalho, como em grupos pautados na divulgação de vagas de emprego.

Para explorar mais sobre a interação nesses grupos, os cinco entrevistados que afirmaram fazer parte de comunidades de beleza foram questionados sobre suas interações com os demais participantes, a confiabilidade das opiniões encontradas e a influência das comunidades na compra de novos produtos ou serviços indicados nesses espaços.

Todos os respondentes afirmaram já ter utilizado grupos de *skincare* para conhecer melhor alguma marca ou tirar dúvidas, como foi exemplificado por E1, que afirma “Quando eu quero testar um produto novo que eu não sei se é realmente bom e não conheço ninguém que usou, eu faço um post no facebook em grupos de *skincare*, espero as pessoas comentarem e vou lendo as opiniões. Ou eu jogo na lupa do grupo e pesquiso sobre.” Ao falar sobre a interação nos grupos, E2 complementa sobre sua experiência: “é um grupo bem engajado então as meninas mandam vídeo, mandam foto, áudios explicando, então é muito legal [...] Hoje em dia tem várias que inclusive são bem amigas.”. A fala de E2 atesta as percepções de Recuero (2005) acerca das interações cooperativas enquanto comunicação fundamental na sedimentação das comunidades e criação de laços construídos a partir de interesses em comum, como no caso explorado, assuntos relacionados a cuidados com a pele e maquiagem.

Os respondentes dizem pesquisar sobre marcas do seu interesse ou perguntar sobre a qualidade de produtos para os demais participantes dos grupos de *skincare* que participam. E4, informa que utiliza desse artifício principalmente no lançamento de cosméticos que

encontra na farmácia, a fim de ouvir outras experiências e saber se o produto é bom antes de comprá-lo. E5 por sua vez, informa que já utilizou as comunidades para saber sobre marcas mais caras, para prevenir o investimento em produtos com custo-benefício ruim.

Questionados sobre a criação de resenhas e textos de primeiras impressões de produtos, serviços ou marcas, E1, E4, E5 e E7 disseram que não costumam fazer esse tipo de postagem. Dentre os motivos apontados, é possível destacar a timidez, no caso do E7 e o trabalho de se criar um conteúdo mais elaborado, como diz 04. No entanto, os quatro respondentes afirmaram que costumam interagir ativamente de outra forma, ao falar sobre suas experiências com marcas e produtos em resposta às dúvidas dos participantes dos grupos de *skincare*. Em contrapartida, E2 declara que já produziu postagens mostrando produtos que usa. Ela elabora: “Eu lembro que comprei um produto logo no lançamento e as meninas ficaram com dúvida. Eu fui lá, fiz um *swatch*<sup>12</sup> na mão pra elas verem a cor sabe, mandei foto e enfim, falei um pouco o que eu tinha achado, minhas primeiras impressões.” A partir desses levantamentos, é possível apontar para uma característica essencial presente nesses consumidores que têm como rotina interagir e discutir acerca de produtos e serviços: sua faceta enquanto ser social. Esse traço não apenas facilita a troca e o engajamento nos grupos como contribui na criação do relacionamento entre cliente e marca e conseqüentemente, torna-os mais propensos às estratégias de marketing de relacionamento implementadas pelas empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ao adentrar na confiabilidade das opiniões encontradas nos grupos, todos respondentes afirmam acreditar nas experiências dos demais participantes das comunidades. E1 e E4 pautam sua resposta na seguinte premissa: “Normalmente eu confio, eu sei que as pessoas não estão ganhando nada no geral, falando bem ou mal de uma marca específica” (E4). E1, E4 e E7 afirmam preferir opiniões advindas das comunidades do que de influenciadores digitais pois segundo eles, se tratam de pessoas mais reais. Já o E5 acredita que é preciso de um equilíbrio para filtrar as indicações e opiniões dos grupos. Segundo ele:

É bom você ouvir a experiência de outras pessoas com a marca, mas é bom prestar atenção no que estão falando. Sobre a própria Sallve mesmo, às vezes as pessoas falam mal dos produtos sendo que eles não foram feitos para pele delas e no produto tem a contraindicação. Tem que ter um equilíbrio, não dá pra levar tudo a sério e não dá pra ignorar. Se existe um montão de gente falando mal de um mesmo produto ou marca, algum problema tem.

As percepções dos respondentes acerca da confiabilidade dos relatos dos participantes de comunidades virtuais de beleza revalidam a concepção de Haddara e pesquisadores (2018)

---

<sup>12</sup> Em tradução do inglês, amostra. Palavra utilizada ao falar de cosméticos quando se apresenta a textura, cor e outras características dos produtos. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/search/skincare-swatches>. Acesso em: 05 dez. 2022.

acerca da imparcialidade e honestidade percebidas na maioria das opiniões dispostas nesses espaços. Sendo assim, é crível visualizar estratégias como as pautadas por Nikolinakou e Phua (2019), que entendem os esforços das marcas no incentivo a criação de conteúdo nesses ambientes como táticas para gerar mais identificação dos consumidores com as empresas (NIKOLINAKOU; PHUA, 2019).

Já quando questionados sobre a influência das comunidades de *skincare* no consumo de produtos e serviços, todos entrevistados confirmaram já ter feito compras a partir de opiniões e indicações dos grupos que participam. A unanimidade nas respostas sustenta a percepção de Koetz (2019) acerca da mudança na jornada de compra do consumidor, que se transforma em termos de tempo e lugar, através das tecnologias e dimensões sociais, como ilustra a comunidade virtual enquanto espaço de troca e aprendizado sobre produtos e marcas. A partir da concordância entre as respostas também enfatiza-se a comunicação boca a boca como estratégia efetiva e potencializada nestes ambientes.

Outra pauta levantada por E4 é a percepção de diferentes avaliações, tanto boas quanto ruins, de forma que o participante da comunidade pode tirar suas conclusões por meio de inúmeras experiências e não apenas relatos apresentados e selecionados pelo site da própria marca. Essa percepção solidifica o entendimento de Lima, Irigaray e Lourenco (2019) a respeito das plataformas como responsáveis pela transformação nos padrões de recomendação e experiência do consumidor. Esse aspecto pode ser ilustrado nas postagens de comunidades de *skincare* levantadas anteriormente na pesquisa (Figura 2, 3, 4, 5 e 6).

Já E2 e E7 utilizam as comunidades virtuais não apenas para conhecer produtos no intuito de consumi-los, mas também para se inteirar das novidades do ramo e fazer indicações e recomendações. Segundo E2:

Sempre tô pesquisando coisas novas e fico acompanhando os lançamentos das marcas. Mesmo que eu não vá comprar, às vezes eu pergunto o que as pessoas acharam, pra ficar ciente até porque toda minhas amigas, primas, mãe, antes de comprar perguntam pra mim, então eu gosto de ficar sabendo das novidades mesmo que não seja pra mim, pra poder indicar

Desta forma, as percepções das comunidades também servem de embasamento para recomendações e novamente impulsionam a comunicação boca a boca espontânea.

Partindo para integração das comunidades com a Sallve, E4 afirma que conheceu a marca através de grupos de *skincare*. Já E7 aponta as comunidades como um dos fatores decisivos para a compra de cosméticos da marca. Nas palavras de E7: “A própria Sallve, eu só comprei depois de ver um post de uma pessoa recomendando, e aí eu li todos os comentários do grupo antes de comprar o hidratante antioxidante”.

Através da análise das respostas referentes ao engajamento dos respondentes com a marca de estudo é possível apreender que os participantes das comunidades virtuais de beleza mostram-se mais habituados a interagir sobre o tema de *skincare* e isso reverbera na comunicação com as marcas que consomem. Dentre os cinco entrevistados que afirmam acompanhar as redes sociais, curtir e consumir as publicidades da Sallve, quatro deles fazem parte de comunidades virtuais de cuidados com a pele. Desta forma, o contato com a marca vai além das trocas sobre produtos nos grupos e chega a comunicação direta com a empresa. E2 e E5 afirmam responder diversos questionários da marca e participar ativamente na criação dos produtos através de sugestões de ingredientes e resultados buscados. E4 declara responder as enquetes e participar de um grupo de telegram para ter contato direto com a Sallve e E7 afirma acompanhar os comentários e as publicidades feitas pela marca. Já E8, consumidora da marca que não faz parte de comunidades, afirma acompanhar a marca pelo LinkedIn mas não interage ativamente como os entrevistados anteriormente citados.

Outro fator que pode ser analisado junto a isso, são as recomendações e a criação de advogados de marca. Nesse sentido, E2, E4, E5, E7, E8 declaram que não apenas consomem, mas costumam indicar e recomendar a Sallve para amigos, famílias e outros integrantes dos grupos que participam. Dentre eles, apenas E8 não tem contato com grupos de *skincare*, reiterando a percepção do participante de comunidades como vetor para interagir e divulgar a marca.

Em resumo, através dos respondentes analisados, é possível notar que os participantes de comunidades são mais engajados e ativos na troca de informações sobre produtos e empresas. Consequentemente, também são potenciais advogados de marcas. Isso pode ser percebido por meio do relacionamento dos entrevistados com a marca Sallve e o contraste de engajamento ativo com a empresa entre respondentes que participam ou não de comunidades virtuais de beleza.

#### 4.2.3 O papel dos Influenciadores Digitais na Sallve

Para além de explorar os aspectos voltados às comunidades virtuais, os entrevistados também foram questionados sobre o consumo de conteúdos criados por influenciadores digitais e quais nichos os interessam consumir. A partir da pergunta, todos os respondentes afirmaram seguir e consumir conteúdo de criadores na internet. Embora tenham sido mencionados influencers de diversos nichos, todos citaram pelo menos um influenciador(a) do ramo da beleza, e confirmaram que através deles consomem conteúdos de maquiagem ou

cuidados com a pele, direcionado aos aspectos que mais os interessam. Como por exemplo E1, E2 e E10 declaram buscar por influenciadores digitais com menos seguidores pois segundo eles, permite uma maior interação entre o criador e as pessoas que os acompanham, o que reitera a percepção dos influenciadores de nicho (WIEDMANN; VON METTENHEIM, 2020), que ganham destaque nas redes sociais cada vez mais fragmentadas por assuntos, onde requisitos números não necessariamente determinam o sucesso e credibilidade do criador. Segundo E2:

Mas principalmente é por esse cuidado na comunicação com seguidores, de criar esse laço mesmo sabe, de responder, estar sempre ali, dar dicas, enfim. De influenciadores eu acompanho vários, mas o que vem na mente são influenciadores pequenos porque o contato é muito melhor e eu sinto que posso confiar mais nessas pessoas.

E7 por sua vez, afirma que procura por influenciadores que usem menos maquiagem e evitem filtros, além de estarem no nicho de produtos de beleza mais naturais e não fujam completamente de sua realidade. Através dos relatos anteriores é possível reafirmar a percepção de Oliveira (2017) em relação aos influenciadores enquanto figuras mais acessíveis e relacionáveis como um atrativo para os seus espectadores. Outro aspecto que pode ser apontado é a identificação dos seguidores através de rotinas mais reais e pessoas mais diversas, além da espontaneidade como geradora de empatia e conseqüentemente confiança, tal como descreve Oliveira (2017). Sobre isso, E10 afirma:” Eu gosto de acompanhar pessoas que tem um rotina parecida com a minha e se parecem comigo sendo uma mulher preta, eu gosto de ter essa referência. As que eu mais tenho interação de comentar ou algo do tipo não são tão grandes e existe uma troca. Eu sigo muito as meninas por questão de representatividade ou serem de onde eu moro.”

E4, E5, E6 e E9 buscam por influenciadores que analisam componentes dos cosméticos através de explicações mais didáticas e profundas. Os demais respondentes afirmam buscar influenciadores de maquiagem, skincare e beleza em geral, sem necessariamente um motivo específico. E8, por exemplo, afirma que começou a buscar influenciadoras do nicho quando decidiu aprender mais sobre skincare durante a pandemia.

Ao tratar das redes que utilizam para acompanhar os criadores, todos mencionaram o Instagram. Apenas E3 e E9 não citaram o Youtube e E2, E3, E6 e E10 indicaram o TikTok. Enquanto E9 declara encontrar conteúdos mais imediatos e dinâmicos no Instagram, E4 afirma que o Youtube permite a criação de materiais mais ricos e completos. Já o TikTok é menos difundido entre os entrevistados como E7 que argumenta que a rede não a cativou como as demais citadas.

Os respondentes também argumentaram sobre suas interações com influenciadores digitais. E1, E3, E4, E7, E8, E9 e E10 afirmam que não tem costume de comentar ou compartilhar publicações de criadores, no entanto costumam interagir através de curtidas ou até responder stories no instagram, a depender do influenciador. E3 e E4 declaram que apenas fazem comentários quando o conteúdo é muito relevante ou de carácter emocional. Já E2, E5 e E6 costumam interagir para tirar dúvidas, dar feedbacks, críticas ou fazer elogios. E10 declara que nas raras interações, prefere comentar em conteúdos de influenciadoras menores para que haja um diálogo, reiterando a percepção de maior troca entre nano e micro influenciadores e seus espectadores. A partir dessas interações é possível aferir que o engajamento em massa é mais raso, marcado principalmente pelas curtidas nos conteúdos criados, enquanto comentários e compartilhamentos são mais seletivos quanto ao conteúdo e influenciador abordado.

Ao avaliar as publicidades feitas por influenciadores digitais, é possível perceber que os consumidores analisam não apenas o criador como também a marca e o histórico entre eles. E2, E3 e E10 alegam que confiam em publicidades nas quais o influenciador já têm contato prévio com a marca. Ilustra E10: “Eu confio quando eu vejo que é algo mais genuíno, como por exemplo quando a pessoa já usava antes de conseguir aquele contrato, e isso acontece bastante. A pessoa sempre usa um produto, a marca nota e faz publicidade”. E1 e E5 declaram confiar nas propagandas a depender do influenciador, através do conteúdo que ele posta, histórico e laço criado com seus seguidores. Já E4, E6, E9 e E10 avaliam a marca que está em pauta e o que outras pessoas estão comentando sobre ela por meio de pesquisas para além da indicação do influenciador.

Outro aspecto pontuado positivamente por E3, E4 e E5 são as marcas que dão abertura para que o influenciador cite não apenas características positivas do produto, e por consequência transmitem mais veracidade nas propagandas. E2, E6, E8 afirmam que costumam pesquisar conteúdos de influenciadores quando querem saber mais sobre um produto ou marca, buscando o conhecimento e a experiência relatada por eles para saber mais sobre, recomendar ou até comprar. E2 e E7 apontam para o lado da publicidade enquanto a forma de monetizar o trabalho do criador, por isso compreendem a ação mas não necessariamente confiam em tudo que é passado. E7 afirma sentir uma quebra de espontaneidade na mescla de conteúdos orgânicos e patrocinados. Já E8 declara que consome as publicidade para ter mais informações sobre os produtos, mas como E3 e E4, não tem muita confiança nas ações publicitárias feitas por influenciadores.

As percepções acima corroboram para um ambiente de desconfiança perante as publicidades (WIEDMANN; VON METTENHEIM, 2020), uma vez que os respondentes apresentam filtros e critérios para avaliar o conteúdo patrocinado consumido. Em compensação, a conexão com o público visado e a autenticidade tornam-se peças chave para criar confiança entre o influenciador e seus seguidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), que credibilizam conteúdos mais espontâneos e fiéis aos criadores que acompanham.

Todos os respondentes declaram já ter consumido algum produto ou serviço por indicação de um criador de conteúdo de forma a ratificar que, embora ressalvas, os entrevistados são persuadidos em algum grau pelas propagandas dos influenciadores digitais que seguem, que por sua vez. Nesta conjuntura é possível perceber o potencial do marketing de influência na indústria da beleza, como exemplifica a fala de E10: “Já consumo muito produto por indicação de influenciadores, principalmente cosméticos, maquiagem, cabelo, mas a maioria de marcas que eu já conhecia.”

Ao adentrar no papel dos influenciadores digitais na marca de estudo, é impossível não citar Julia Petit, primeira influenciadora da empresa. E2, E5, E6 e E7 declaram que já conheciam a cofundadora da marca antes mesmo da criação da Sallve. Foi através dela que E5 e E6 souberam do surgimento da empresa enquanto E2 e E7 acreditam que conhecer previamente uma das sócias e apresentadora de conteúdos da marca fez com que a Sallve ganhasse mais credibilidade entre eles. Esses relatos confirmam o êxito do posicionamento estratégico da influenciadora como “rosto” da marca para transpor sua credibilidade construída através do seu trabalho no ramo para empresa de *skincare*.

Para além de Petit, todos respondentes afirmaram acompanhar algum criador que trabalha ou já fez ações com a marca e metade dos entrevistados declaram ter conhecido a empresa através das redes sociais de *influencers* que se relacionam com a Sallve, como afirma E2:

Meu primeiro contato foi através das influenciadoras que citei. Elas sempre estavam recebendo spoilers da marca, recebendo amostras pra usar antes do lançamento, enfim, eu comecei a ficar curiosa, acompanhar e fazer perguntas pra elas. E quando lançou, eu fui lá e comprei.

Embora em sua maioria os criadores citados sejam do nicho da beleza, como Mari de Freitas<sup>13</sup>, Karen Bachini<sup>14</sup>, Nátaly Neri<sup>15</sup> e Joyce Kitamura<sup>16</sup>, alguns são influenciadores que trabalham com outros conteúdos, como Esse menino<sup>17</sup>, Hugo Merchan<sup>18</sup> e Bela Reis<sup>19</sup>, que são respectivamente influencers na área da comédia, culinária e jornalismo. Ao passo que os respondentes relacionam a marca com criadores de diversos nichos, Sallve sucede com a sua estratégia de ser promovida por diferentes vozes e alcançar públicos e potenciais consumidores que acompanham diversos conteúdos.

Outro destaque a ser pontuado nas ações e publicidades feitas com influenciadores são a pertinência na escolha do criador de conteúdo junto a diversidade na seleção dos mesmos. E2, E3, E5, E7 e E8 comentam sobre o influenciador Tássio Santos para elogiar a campanha de protetor solar feita em parceria com a Sallve. Tais relatos evidenciam o acerto da empresa na curadoria de seus criadores e na disseminação dos propósitos e valores da marca. Essa estratégia também permite que a Sallve seja uma marca lembrada e relacionada com os influenciadores que trabalham com a empresa, de forma que a seleção meticulosa do time de criadores se torna duplamente importante e acertada. Nesta estratégia, a autenticidade novamente se mostra relevante já que relatos apontam para percepção positiva do uso dos criadores com produtos que atendam realmente suas necessidades, como aponta E5 ao lembrar a campanha de Maqui Nóbrega para o produto que evita assaduras.

Esse tipo de comunicação nas redes dos influenciadores junto a publicidades e campanhas estampadas por criadores de conteúdo permite que a Sallve esteja presente em diversos lugares ao mesmo tempo, e promova um diálogo constante com o consumidor, como planejado. Sobre isso, E8 afirma que: “Eu não acompanho as redes da marca, mas eu sei de todos os lançamentos pelas influenciadoras e pelo site de vendas. Se tem alguma novidade, eu vou saber, parece que a Sallve me acompanha onde estou”. Essa percepção do contato contínuo com a marca sem invasibilidade concretiza o objetivo da Sallve em termos de

---

<sup>13</sup> Influenciadora de beleza. Disponível em: <https://www.instagram.com/mariidefreitas/>. Acesso em: 07 dez. 2022.

<sup>14</sup> Influenciadora de beleza. Disponível em: <https://www.instagram.com/karenbachini/>. Acesso em: 07 dez. 2022.

<sup>15</sup> Influenciadora de beleza e sustentabilidade. Disponível em: <https://www.instagram.com/natalyneri/>. Acesso em: 07 dez. 2022.

<sup>16</sup> Influenciadora de beleza. Disponível em: <https://www.instagram.com/joycekitamura/>. Acesso em: 07 dez. 2022.

<sup>17</sup> Influenciador de comédia. Disponível em: <https://www.instagram.com/essemenino/>. Acesso em: 07 dez. 2022.

<sup>18</sup> Influenciador de culinária. Disponível em: <https://www.instagram.com/hugomerchan/>. Acesso em: 07 dez. 2022.

<sup>19</sup> Influenciadora de *lifestyle*. Disponível em: <https://www.instagram.com/hugomerchan/>. Acesso em: 07 dez. 2022.

comunicação, uma vez que busca trabalhar com uma publicidade quase invisível mas que reafirme e consolide a empresa entre aqueles que consomem seus conteúdos.

Por fim, é possível concluir através dos relatos que os influenciadores digitais estão na rotina e conseqüentemente influenciam na compra de todos os respondentes. Embora os entrevistados variem suas fontes para conhecer e entender mais sobre cosméticos de *skincare*, como por exemplo, na busca por recomendação de amigos, dermatologistas e participantes de comunidades virtuais, o influenciador é o ponto de contato que permeia todos os consumidores avaliados e propositalmente é um vetor valioso na propagação das propostas e produtos das marcas. A salve se utiliza bem dessa estratégia, não só na apresentação da marca para diferentes públicos através de criadores relevantes distribuídos em diversos nichos, mas também e principalmente no reforço dos propósitos, crenças e valores da empresa tais como diálogo, acessibilidade e diversidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho exposto é possível compreender como a internet tem um papel crucial tanto no surgimento de influenciadores digitais como nas comunidades virtuais e seus desdobramentos relacionados a novos meios de trabalho e comunicação, interatividade e consumo. A partir do estudo de caso da marca de *skincare* brasileira selecionada, a pesquisa teve como objetivo explorar os papéis desses fenômenos no desenvolvimento da marca bem como compreender as principais estratégias utilizadas para reforçar o branding da Sallve. Diante disso, foram entrevistados dez consumidores da empresa para apreender suas percepções em relação aos propósitos, ações e estratégias delineadas pela Sallve e o resultado deste processo.

Ao analisar os entrevistados, é possível identificar três principais perfis de consumidores frequentes da Sallve. Primeiramente aponta-se aqueles que não têm muito contato e diálogo com a empresa, mas reconhecem pontos fortes na marca e em seus cosméticos, que os fazem testar e comprar os produtos, como é o caso do E9. Também é possível inferir neste caso, que a escassez de interação com a Sallve pode ser percebida pela falta de interesse nos principais valores comunicados pela empresa, de forma que a respondente se atente mais aos benefícios diretos do produto e mantenha-se cliente da marca por esse chamariz. Em segundo lugar, encontra-se o perfil mais recorrente entre os entrevistados, onde o clientes que têm interação rasa à mediana com a marca, através do diálogo direto e ou no engajamento em suas redes. Esses consumidores identificam diferenciais e pontos fortes na empresa, tanto no produto como no branding da Sallve, avaliando positivamente diversos dos pilares construídos por ela. Por fim, é possível encontrar um perfil de consumidor que vive intensamente a marca, como é o caso de E2 e E5, que majoritariamente utilizam produtos do nicho oferecidos por ela, estão em constante diálogo e interação em todo tipo de proposta de cocriação da marca, além da constante recomendação e avaliação positiva dos produtos para terceiros.

Para além da percepção dos diferentes perfis de consumidores da empresa, é possível identificar uma característica em comum entre todos os respondentes. Embora variem quanto a importância concedida entre os diferenciais e pontos fortes da marca, todos reconhecem os principais pilares da empresa. Esse cenário corrobora para percepção da Sallve enquanto bem sucedida em suas estratégias de marketing voltadas para disseminação dos valores e crenças da marca de forma que na generalidade dos casos pela pesquisa apontados, a identidade desejada pela marca se traduz na imagem percebida pelos seus consumidores.

Outra conclusão apurada destina-se ao papel das comunidades virtuais de beleza na construção da marca. É possível aferir a partir das entrevistas que, embora menos difundidos, os grupos de *skincare* apresentam consumidores mais engajados e dispostos a recomendar as marcas que consomem, sendo de grande valia para Sallve, que apresenta como estratégia a criação de uma comunidade e recomendação entre os clientes da marca como fonte para alcançar novos clientes e construir um ambiente de interação.

Ao adentrar nos influenciadores digitais enquanto estratégias de disseminação de conteúdo, propósitos e produtos da marca, entende-se que a Sallve tem êxito em suas escolhas ao permitir que a empresa seja representada e apresentada entre diferentes nichos através de propagandas mais criativas, autênticas e menos engessadas. Essa estratégia toma forma não só na exposição da marca, mas no reforço dos seus propósitos, na composição de um time de influenciadores mais diversos e na criação de campanhas pertinentes ao produto criado. Todos esses aspectos são transmitidos para o público, e retornam na forma da imagem percebida da marca, muito reconhecida pela sua presença digital através de criadores de conteúdo. O resultado dessa estratégia pode ser percebido entre todos os entrevistados, que afirmam consumir conteúdos orgânicos ou patrocinados de influenciadores que trabalham para marca, tornando-os peças valiosas para propagação das propostas e produtos da empresa.

À vista do exposto, é possível destrinchar as principais estratégias de marketing exercidas para alcançar os propósitos da Sallve. Primeiramente, a empresa se pauta na criação e incentivo ao diálogo com os consumidores, o que permite que os clientes sintam-se emocionalmente conectados com a marca de forma a criar lealdade e confiança. Essa estratégia pode ser compreendida através do Marketing 4.0 e a humanização da empresa aparente no cuidado na comunicação com os clientes e potenciais consumidores em toda a jornada de compra, como mencionado por E2, E5 e E8.

O marketing mais humanizado e centrado no cliente também potencializa a comunicação boca a boca da Sallve, por meio de clientes mais engajados, como E2, E4, E5, E7 e E8 que não somente criam uma relação mais profunda com a marca, como passam a recomendá-la espontaneamente.

Outro fator que se relaciona está na imparcialidade e honestidade creditada nos relatos sobre produtos e afins entre figuras não famosas, que resultam na valorização das opiniões dos consumidores de uma marca e conseqüentemente tornam as comunidades virtuais um ambiente propício para divulgação voluntária da empresa.

Já no trabalho com influenciadores digitais, o marketing de influência é uma estratégia muito utilizada pela empresa para alcançar novos e diferentes públicos, como na experiência de toda amostra da pesquisa.

A identidade visual em destaque e o marketing verde são técnicas complementares para fortalecer o branding da marca, tornando-a reconhecível tanto em termos de visual quanto de valores estabelecidos pela empresa.

Ao fim da pesquisa vigente, acredita-se que embora haja limitações presentes na escolha da abordagem interpretativa dos dados coletados por amostras por conveniência, que impedem a generalização do resultado obtido, constata-se que os objetivos delineados pelo projeto foram conquistados, principalmente em contribuição às pesquisas nacionais na área, tendo em vista o estudo de caso de uma marca brasileira. No entanto, ao longo do trabalho foi possível conceber diversas outras perguntas capazes de aprofundar os estudos sobre o tema e explorar novas frentes.

A partir da diversidade da indústria de cosméticos de cuidados com a pele, é interessante explorar melhor as diferenças entre as marcas de *skincare* consolidadas e de massiva distribuição física e marcas nativas digitais, que embora recentes, já ganharam espaço no mercado de beleza. Outra possível pesquisa pode ser feita novamente no escopo da marca analisada, para entender melhor como a recente distribuição dos produtos em loja física e a expansão para o *offline* impactam as vendas e distribuição da empresa. Por fim, outra temática concebida durante os estudos é pautada em um episódio de problema de lote de um dos produtos da Sallve, apontada por alguns dos respondentes. Neste caso, seria interessante analisar o gerenciamento de crise da marca, as ações e comunicações pertinentes, como *recall* dos cosméticos afetados, e como a percepção dos consumidores da Sallve foram impactadas pelo episódio.

## REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, A. H. A. CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO COSMETICS. **South American Development Society Journal**, v. 6, n. 17, p. 426-444. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v6i17p426-444>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- BRASIL é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- BRASIL é o quarto maior mercado de beleza e a Adventures está de olho nisso para transformar o setor. **Capital Econômico**, 2022. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-a-adventures-esta-de-olho-nisso-para-transformar-o-setor/>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- CANARY CAST. Na pele da Sallve: dicas de growth, diversidade e comunidade, com Julia Petit e Marcia Netto. [Locução de]: Izabel Gallera e Bruno Capelas. Entrevistadas: Julia Petit e Marcia Netto. [S.l.]: Canary Cast, 12 abr. 2021. Podcast. Disponível em: <https://www.audible.com/pd/Na-pele-da-Sallve-dicas-de-growth-diversidade-e-comunidade-com-Julia-Petit-e-Marcia-Netto-Podcast/B094PVC2JW>. Acesso em: 2 jun. 2022.
- CARLOVICH, C. Você já faz parte de algum grupo de beauté no facebook? **ELLE**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/voce-ja-faz-parte-de-algum-grupo-de-beaute-no-facebook>. Acesso em: 14 jun. 2022.
- CHEN, M. H.; TSAI, K. M. An empirical study of brand fan page engagement behaviors. **Sustainability**, v. 12, n. 1, p. 1-19, jan. 2020. Disponível em: [10.3390/su12010434](https://doi.org/10.3390/su12010434). Acesso: 31 jul. 2022.
- CHOI, Y. H.; KIM, S. E.; LEE, K. H. Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. **Fashion and Textiles**, v. 9, n. 1, p. 1-19, jan. 2022. Disponível em <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- CHRISTINE, K. Y. T.; KEMPA, S.; VINCĚVIČA-GAILE, Z. Determinant Factors in Purchasing Korean Skin Care Products. **SHS Web of Conferences**, v. 76, p. 01-12, abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601021>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- CORNILS, P. Apresentação à segunda edição. In: ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016, p. 5-12.
- DAI, B.; PELTON, L. E. Exploring consumers' skincare retail patronage. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 269-277, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.002>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- DEEP GROWTH. Comunidade e experiência geram crescimento : Marcia Netto, Cofundadora da Sallve. [Locução de]: Tahiana D'Egmont e Gabriel Costa . Entrevistada: Marcia Netto. [S.l.]: Deep Growth, 28 abr. 2022. Podcast. Disponível em: <https://player.fm/series/series-3330823/ep-41-comunidade-e-experiencia-geram-crescimento-marcia-netto-cofundadora-da-sallve>. Acesso em: 14 jul. 2022.

DELBAERE, M.; MICHAEL, B.; PHILLIPS, B. J. Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. **Psychology and Marketing**, v. 38, n. 1, p. 101–112, out. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21419>. Acesso: 31 jul. 2022.

DE SOUZA, I. Skincare e branding: análise da Sallve e Marcas Digitais Nativas Verticais. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sallve/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

DE VALCK, K.; VAN BRUGGEN, G. H.; WIERENGA, B. Virtual communities: A marketing perspective. **Decision Support Systems**, v. 47, n. 3, p. 185-203, jun. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>. Acesso em: 31 jul. 2022.

DORES, K. Sallve se destaca na internet com conceito de comunidade. **Propmark**, 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/sallve-se-destaca-na-internet-com-conceito-de-comunidade/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

FERREIRA, M. C. **Os influenciadores digitais na estratégia do marketing das marcas de cosméticos femininos**. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão Estratégica) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/56371>. Acesso em: 31 jul. 2022.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FUNDUKLIAN, P. Tipos de influenciadores digitais de acordo com o conteúdo. **Trama Comunicação**, 2021. Disponível em: <https://www.tramaweb.com.br/5-tipos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 25 out. 2022.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>. Acesso em: 30 jul. 2022.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/download/67259/38729>. Acesso em: 26 out. 2022.

HADDARA, M.; HSIEH, J.; FAGERSTRØM, A.; ERIKSSON, N.; SIGURÐSSON, V. Exploring customer online reviews for new product development: The case of identifying reinforcers in the cosmetic industry. **Managerial and Decision Economics**, v. 41, n. 2, p. 250–273, ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mde.3078>. Acesso em: 31 jul. 2022.

HAGEDORN, A. A Sallve é vegana e cruelty-free? **Sallve**, 2020. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/sallve-vegana-sem-crueldade-animal-cruelty-free>. Acesso em: 15 nov. 2022.

HASSAN, S. H.; TEO, S. Z.; RAMAYAH, T.; AL-KUMAIM, N. H. The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. **PLOS ONE**, v. 16, n. 3, p. 1 -17, mar. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>. Acesso

em: 31 jul. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, K. B. The qualitative research process. *In*: JENSEN, K. B. (Ed.). **A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies**. 1. ed. Londres: Routledge, 2002. p. 235-253.

JIBRIL, A. B.; KWARTENG, M. A.; CHOVANCOVA, M.; PILIK, M. The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. **Cogent Business and Management**, v. 6, n. 1, p. 1-19, out. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>. Acesso em: 31 jul. 2022.

KAMBOJ, S.; RAHMAN, Z. Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda. **Qualitative Market Research**, v. 20, n. 3, p.306-334, abr. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-08-2016-0069>. Acesso em: 30 jul. 2022.

KOETZ, C. Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. **Journal of Business Strategy**, v. 40, n. 1, p. 10-17, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>. Acesso em: 31 jul. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. 1. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. 1. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2021.

LEMOS, A. Cibercultura e mobilidade: A era da conexão. **Razón y Palabra**, n. 41, p. 1-18, out/nov. 2004. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, V. M.; IRIGARAY, H. A. R.; LOURENCO, C. Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. **Qualitative Market Research**, v. 22, n. 1, p. 14-32, jan. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0059>. Acesso em: 30 jul. 2022.

LIXO e beleza: como fazer embalagens mais amigas do meio ambiente? **Sallve**, 2019. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/como-fazer-embalagens-mais-amigas-do-meio-ambiente>. Acesso em: 15 nov. 2022;

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em Marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARDON, R.; MOLESWORTH, M.; GRIGORE, G. YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 443-454, nov. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.017>. Acesso em: 31 jul. 2022.

MILLARD, J. Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. **Symbolic Interaction**, v. 32, n. 2, p. 146-168, 2009. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1525/si.2009.32.2.146>. Acesso em: 31 jul. 2022.

MINTZ, A. G. Mídia e plataforma: aproximações. **Novos Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98-109, dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>. Acesso em: 30 jul. 2022.

MOSLEHPOUR, M.; CHAIYAPRUK, P.; FAEZ, S.; WONG, W. K. Generation y's sustainable purchasing intention of green personal care products. **Sustainability**, v. 13, n. 23, p. 1-14, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su132313385>. Acesso em: 30 jul. 2022.

MUNDO se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população. **Insper**, 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

NIKOLINAKOU, A.; PHUA, J. "Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews". **Journal of Consumer Behaviour**, v. 19, n. 1, p. 13-23, out. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.1790>. Acesso em: 31 jul. 2022.

OLIVEIRA, C. C. D. O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8475/1/COliveira.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

OLIVEIRA, A. Entenda o que é Branding e como ele pode impactar a imagem que sua marca transmite. **Peep!**, 2021. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/branding/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

O PODCAST. #10 Julia Petit conta tudo sobre a Sallve. [Locução de]: Paulo Cuenca e Dani Noce. Entrevistada: Julia Petit. [S.l.]: O Podcast, 2 jul. 2019. Podcast. Disponível em: <https://www.daninoce.com.br/podcast/10-julia-petit-conta-tudo-sobre-a-sallve/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

O QUE É A SALLVE? **Sallve**, 2019. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/pages/sobre#:~:text=Mais%20do%20que%20produtos%20para,inc r%C3%ADveis%20inspiradas%20por%20necessidades%20reais>. Acesso em: 25 nov. 2022.

PINHEIRO, R. M.; DE CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RECUERO, R. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. **E-compós**, v. 4, p. 1-27, dez. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.57>. Acesso em: 18 out. 2022.

ROCHA, I. A comunidade da Sallve é o espelho da marca, diz Julia Petit. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/comunidade-da-sallve-e-espelho-da-marca-diz-julia-petit/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

SALVADO, N. "A Sallve é uma co-criação, e com os influenciadores não seria diferente". **Sallve**, 2020. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/a-sallve-e-uma-co-criacao-e-com-os-influenciadores-nao-seria-diferente>. Acesso em: 02 nov. 2022.

ŚCIESZKO, E.; BUDNY, E.; ROTSZTEJN, H.; ERKIERT-POLGUJ, A. How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? **J Cosmet Dermatol**, v. 20, n. 12, p. 3722-3726, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jocd.14059>. Acesso em: 30 jul. 2022.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-Marketing**. 7. ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2014.

THOMÉ, F. [Série] Marcas e Brandlovers: O caso Sallve. **Peep**, 2020. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/marcas-e-brand-lovers-sallve/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

VARELA, D. Marketing e Branding: afinal, qual é a diferença? **Rockcontent**, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-e-branding-qual-e-a-diferenca/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

VARGA, C.; BAILEY, E. G. WGSN | Grandes Ideias 2023: Beleza. **WGSN**, 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/beauty/p/article/90231?lang=pt>. Acesso em: 20 nov. 2022.

TALAVERA, M.; SASSE, A. M. Gathering consumer terminology using focus groups—An example with beauty care. **Journal of Sensory Studies**, v. 34, n. 6, p. 1-12, ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joss.12533>. Acesso em: 31 jul. 2022.

WIEDMANN, K. P.; VON METTENHEIM, W. Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? **Journal of Product and Brand Management**, v. 30, n. 5, p. 707-725, jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>. Acesso em: 31 jul. 2022.

## APÊNDICE A

### Roteiro das entrevistas individuais em profundidade

#### **Introdução**

Oi, [bom dia/boa tarde/boa noite].

Primeiramente gostaria de agradecer por você ter disponibilizado um tempo do seu dia para falar comigo e responder as perguntas que eu vou fazer.

Meu nome é Gabrielly Andrade, tenho 22 anos e faço Publicidade e Propaganda na UFRJ. Estou terminando a faculdade, no processo de elaboração do meu TCC e esse bate papo que vamos ter aqui vai me ajudar a ter mais informações para construir o meu trabalho.

Para o TCC escolhi pesquisar mais a fundo sobre o universo de skincare pensando na marca Sallve. Serão algumas perguntas simples, as respostas dadas são anônimas e você não será identificado.

#### **Bloco 1- Demográfico/Introdutório**

1. Qual sua idade?
2. De onde você é?
3. Como você se identifica quanto ao gênero?
4. Qual sua profissão?

#### **Bloco 2 - Influenciadores**

5. Você acompanha ou já teve contato com influenciadores digitais? Quais e por quê?
6. Você costuma acompanhar influenciadores de quais redes?
7. Você já interagiu ou tem costume de comentar em postagens de influenciadores? Se sim, como normalmente é essa interação?
8. Como você se sente em relação às publicidades dos influenciadores? Você confia nas indicações deles?
9. O que você acha de marcas que chamam influencers para divulgar seus produtos?
10. Você já consumiu algum produto ou serviço indicado por algum influenciador? Se sim, de que tipo?

OBS: As perguntas deste bloco só serão feitas a partir da confirmação do contato com influenciadores checado na pergunta cinco.

#### **Bloco 3 - Comunidades Virtuais**

11. Você faz parte de alguma comunidade virtual ou grupo nas redes sociais? Se sim, qual o tema?
12. Já usou essas comunidades para conhecer melhor alguma marca ou tirar dúvidas com outros consumidores?
13. Já fez resenha ou mostrou suas primeiras impressões de alguma marca, produto ou serviço?
14. Acha confiável as opiniões dos integrantes desses grupos?
15. Você já consumiu algum produto ou serviço indicado nesses grupos? Se sim, de que tipo?

OBS: As perguntas deste bloco só serão feitas a partir da participação em comunidades virtuais checada na pergunta onze.

#### **Bloco 4 - Sallve**

16. Quais marcas de cosméticos e cuidados com a pele você consome? Fale um pouco sobre elas e quais motivos as fazem consumi-las, ou seja, o que você avalia antes de comprar um produto.
17. Como você conheceu a marca Sallve?
18. Você costuma interagir com a marca? Seja em comentários nos posts, responder pesquisas disponibilizadas por elas, etc.
19. Quais você consideraria os diferenciais da Sallve?
20. Quais os pontos fortes e fracos da marca para você?
21. Valores como sustentabilidade, cuidados com ingredientes e fórmulas, diversidade nas suas campanhas e criação de produtos junto ao público são alguns dos diferenciais da Sallve. Algum deles contribui para você querer consumir os produtos da marca?
22. Você consome conteúdo de algum influenciador ou grupos de redes sociais que falam sobre a marca?
23. Já viu alguma publicidade da marca? Se sim, como era?
24. Qual a sua relação com a Sallve (consome frequentemente, pontualmente, consumiu uma vez)? Voltaria a consumir algum produto da marca?
25. Qual sua opinião geral sobre os produtos que já consumiu? Eles atenderam às suas expectativas?
26. Você já viu ou acompanha os conteúdos da marca em suas redes sociais, blog ou newsletter?
27. Você confia nos produtos que ela vende? Por quê?

**Mostrar comercial da Sallve**

Comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=o54ZOXHp8Pg>

28. Você gosta dessa comunicação? O que achou do comercial?
29. O que você acha que uma propaganda de skincare deve ter?