

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JULIANE VITÓRIA QUIROGA PORTES

**INFLUENCIADOR DIGITAL NO RAMO DA BELEZA:
O uso Estratégico e de Relacionamento por Marcas dentro do Instagram**

Porto Alegre

2022

JULIANE VITÓRIA QUIROGA PORTES

**INFLUENCIADOR DIGITAL NO RAMO DA BELEZA:
O uso Estratégico e de Relacionamento por Marcas dentro do Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Portes, Juliane
INFLUENCIADOR DIGITAL NO RAMO DA BELEZA: O uso
Estratégico e de Relacionamento por Marcas dentro do
Instagram / Juliane Portes. -- 2022.
82 f.
Orientadora: Ana Karin Nunes.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Estratégias de Comunicação. 2. Influenciadores
Digitais . 3. Marcas. 4. Redes Sociais. I. Nunes, Ana
Karin, orient. II. Título.

JULIANE VITÓRIA QUIROGA PORTES

**INFLUENCIADOR DIGITAL NO RAMO DA BELEZA:
O uso Estratégico e de Relacionamento por Marcas dentro do Instagram**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em: 05/10/2022

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientadora Prof^a. Dr^a. Ana Karin Nunes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Jorge e Simone, que sempre fizeram de tudo dentro das suas condições, para que eu tivesse acesso a um ensino de qualidade, renunciando a muitos momentos de lazer para que eu pudesse estar hoje, apresentando um Trabalho de Conclusão em uma das melhores universidades do País. Pai, obrigada por sempre me permitir sonhar, pagar cursinhos pré-vestibular, me levar lanches enquanto eu estudava, seja aonde fosse, essa vitória é nossa e ela só foi possível porque vocês estiveram ao meu lado. Amo muito você.

À minha avó, Vera, agradeço por ter sido um alicerce em minha vida, as madrugadas acordadas junto comigo para me acompanhar até a parada enquanto eu ia estudar, para chegar aonde cheguei hoje. Essa vitória é nossa.

Ao meu amor, Guilherme, tu foste a minha âncora durante a faculdade. Só tu sabes pelo que eu passei e mesmo assim, estive presente ali, nos momentos mais difíceis. Obrigada por todo amor, carinho e companheirismo. Te amo.

Ao Luke, que esteve ao meu lado em muitas madrugadas de escrita do TCC. Você é um filho de 4 patas que chegou na hora certa, companheiro indescritível. Todos deveriam ter a chance de ter um Luke em suas vidas.

Ao meu quarteto da faculdade, que um dia foi Harry Potter ou estágio, Tiktokers e hoje Elite, Ana, Adriana e Danna, hoje mais conhecido como Nicolas. Agradeço aos estresses compartilhados durante nosso percurso acadêmico, lanches coletivos, viagens e todas as memórias que fizemos juntos. Vocês foram essenciais durante esses 5 anos de faculdade.

À minha amiga Inês, agradeço por ter sido o meu sustento durante muitas vezes, por ser um ombro amigo, e principalmente, por sempre me estender a mão e nunca dizer não. Saiba que você foi importante durante essa caminhada.

Ao meu trio da faculdade, Francielly e Taiwo, por estarem comigo desde o início, por nossa amizade que se fortalece cada vez mais, vocês foram minha rocha, nunca se esqueçam disso.

A todos os meus amigos que fizeram parte, de alguma forma, à essa vitória, mas em especial, Emanuele, Isadora, Izadora e Leticia. Obrigada por vibrarem comigo as minhas conquistas, por estarem lá quando eu entrei e por permanecerem comigo agora que estou saindo. Do Ensino Médio para a vida. Amo vocês.

À minha orientadora, Ana Karin Nunes, por acreditar em mim e me acompanhar durante esse percurso acadêmico. Saiba que te ter ao meu lado, tornou essa jornada mais tranquila e leve.

RESUMO

Este estudo aborda a temática de como é feito o uso estratégico e de relacionamento com influenciadores digitais por marcas de beleza dentro do Instagram. O objetivo geral foi analisar estratégias de comunicação de marcas de beleza com influenciadores digitais no contexto da construção de relacionamento com o público consumidor. Do ponto de vista metodológico, foram usados os métodos de pesquisa bibliográfica e estudos de casos múltiplos e, como técnica, a análise de conteúdo. A coleta de dados contemplou publicações no Instagram e comentários dos públicos nessas postagens. Esses dados foram analisados através de cinco categorias fundamentadas no percurso teórico, sendo elas seleção do perfil de influenciadores alinhada com a marca, visando mudança estratégica no processo comunicacional empresa-público consumidor, desenvolvimento de comunicação dirigida com o público consumidor por meio do influenciador, recursos de promoção da fidelização dos clientes com a empresa e sua marca, atendimento e compreensão das expectativas do público e aumento de interação da marca com o público consumidor através dos conteúdos da empresa. Percebeu-se através da análise que muitas marcas de beleza, mesmo quando consideradas grandes dentro do seu nicho, não possuem estratégias de comunicação sólidas envolvidas nas suas campanhas com influenciadores digitais, pecando em pontos que não deveriam ter espaço para erros. Conclui-se também, que nem sempre a escolha das marcas sobre um influenciador está baseada em alguma estratégia, como defendido pelos autores ao longo deste estudo.

Palavras-chave: Estratégia de comunicação e relacionamento; Influenciadores digitais; Marcas de beleza; Instagram.

ABSTRACT

This study addresses the theme of how the strategic use and relationship with digital influencers is made by beauty brands within Instagram. The overall objective was to analyze communication strategies of beauty brands with digital influencers in the context of building relationships with the consumer audience. From the methodological point of view, the bibliographical research methods and multiple case studies were used and, as a technique, content analysis. The data collection contemplated publications on Instagram and comments from audiences on these posts. These data were analyzed through five categories based on the theoretical path, being they selection of the influencers profile aligned with the brand, aiming strategic change in the communicational process company-public consumer, development of targeted communication with the public consumer through the influencer, resources to promote customer loyalty with the company and its brand, meeting and understanding the expectations of the public and increased brand interaction with the public consumer through the company's content. It was noticed through the analysis that many beauty brands, even when considered great within their niche, do not have solid communication strategies involved in their campaigns with digital influencers, sinning in points that should not have room for error. It is also concluded that not always the brands' choice of an influencer is based on some strategy, as advocated by the authors throughout this study.

Keywords: Communication strategy and relationship; Digital influencers; Beauty brands; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do Planejamento em Comunicação Digital	19
Figura 2 - Publicação da Avon batom líquido Power Stay Coleção Bonita	45
Figura 3 - Misturinha de Batom + Gloss Boca Rosa Beauty	47
Figura 4 - Delineados do Momento	49
Figura 5 - Ruby Rose na Beauty Fair 2022	50
Figura 6 - Publicação da Avon paleta de sombras Bonita	52
Figura 7 - Passo a Passo com Juliette usando produtos da coleção Bonita	53
Figura 8 - Campanha para ajudar cooperativas de mulheres que trabalham com cactos	53
Figura 9 - Caneta delineadora Power Stay Avon	54
Figura 10 - Base Avon	54
Figura 11 - Dia do Beijo - Ultra Color Gloss	55
Figura 12 - Batom Vermelho	55
Figura 13 - Comentários nos posts do Instagram da Avon	56
Figura 14 - Comentários nos posts do Instagram da Avon	57
Figura 15 - Boca Rosa Beauty Space na #BVOLTHOUSE, em Palm Springs, na Califórnia	58
Figura 16 - Eu me renovo quando fico sozinha - Marilyn Monroe	59
Figura 17 - Tenho pecados, mas não sou o diabo. Sou boa, mas não um anjo	59
Figura 18 - Batom NUDE com desconto	60
Figura 19 - N U D E @bocarosabeauty	61
Figura 20 - Vou te levar embora desse mundo hoje	61
Figura 21 - METAVERSE MAKE	62
Figura 22 - Comentários nos posts do Instagram da Bianca e Boca Rosa Beauty ...	63
Figura 23 - Comentários nos posts do Instagram da Bianca e Boca Rosa Beauty ...	63
Figura 24 - 3 formas de usar o lápis bege	65
Figura 25 - Duelo de Makes	66
Figura 26 - As queridinhas do momento	66
Figura 27 - Inspiração de Make no mood bem Barbie Girl	66
Figura 28 - Paleta de Contorno, Iluminador e Blush Feels Mood	67
Figura 29 - Base Stay Fix	67
Figura 30 - Base Stay Fix disponível em 12 tons	67
Figura 31 - Comentários nas postagens da Ruby Rose	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processo do influencer marketing em cinco passos.....	33
Quadro 2 - Comparação dos resultados da análise	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. ESTRATÉGIA E RELACIONAMENTO NA ERA DIGITAL	14
2.1 COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL	14
2.2 ESTRATÉGIA E RELACIONAMENTO COM FOCO PARA O CONTEXTO DIGITAL	17
2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA E CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO CONSUMIDOR	22
3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E MERCADO DE BELEZA.....	27
3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS	27
3.2 ESTRATÉGIA DAS MARCAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE ESCOLHA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	31
3.3 INFLUENCIADORES E MARCAS DE MODA E BELEZA	36
4. ANÁLISE DE CASOS	41
4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	41
4.2 APRESENTAÇÃO DOS CASOS	43
4.2.1 Avon e Juliette Freire.....	44
4.2.2 Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade.....	46
4.2.3 Ruby Rose e Débora Rosa	48
4.3 A RELAÇÃO ENTRE MARCA, INFLUENCIADOR E CONSUMIDORES	50
4.3.1 Estudo de Caso 1 – Avon e Juliette.....	50
4.3.2 Estudo de Caso 2 – Bianca Andrade e Boca Rosa Beuty	58
4.3.3 Estudo de Caso 3 – Ruby Rose e Débora Rosa.....	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
6. REFERÊNCIAS	75

1. INTRODUÇÃO

A popularização da internet promove constantes revoluções no marketing e na comunicação. Hoje, todas as empresas precisam estar no digital se querem atingir a grande massa, que se encontra presente nessa atmosfera, entregando aos seus e futuros consumidores, todas as possibilidades de oferecer um relacionamento:

O número de usuários ativos (os que acessam a rede regularmente) no mundo se aproximou da marca de 5 bilhões de pessoas em janeiro, de acordo com o estudo Digital 2022: Global Overview Report, publicado pelo site Datareportal. Isso representa quase 63% da população do mundo. Segundo o estudo, somente no ano passado, 192 milhões de pessoas se tornaram usuários da internet, um aumento de 4% em relação ao ano anterior. O relatório ressalva, porém, que esse número pode ter sido maior ainda, uma vez que as restrições impostas pela pandemia da covid-19 têm dificultado a coleta de dados mais fidedignos (INSPER¹, 2022, s.p).

Para uma marca conseguir se destacar positivamente nesse cenário, estratégias de comunicação precisam ser muito bem elaboradas e desenvolvidas por profissionais capacitados que entendam sobre o assunto. A vista disso, na conjuntura atual que se encontra o digital, essas estratégias precisam estar alinhadas com o consumo demandado pela população, consumo esse, que a cada dia mais demanda por pessoas reais, por uma comunicação mais humanizada e próxima a eles, a era dos influenciadores digitais:

Influenciadores digitais são pessoas que, por meio da produção de conteúdos em canais online, como redes sociais e blogs, atraem uma quantidade massiva de seguidores. Assim, suas postagens viralizam com facilidade e, muitas vezes, atingem diferentes esferas midiáticas. Como o próprio nome já sugere, eles podem influenciar o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores (NUVEM SHOP², 2022, s.p).

Com a chegada dessa nova era, os nichos foram se formando, bem como, a especialidade que cada influenciador digital seria *expert*, logo, a era da influência de moda e beleza, se mostrou existente. A beleza, da mesma forma que a moda, estabelece um marco social significativo entre a população interessada por esse mundo. Mas o interesse cada vez mais ultrapassa o inalcançável, logo, a construção

¹ Mundo Se Aproxima Da Marca De 5 Bilhões De Usuários De Internet, 63% Da População. Disponível: <<https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos,63%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20mundo>>. Acesso em: 16/09/2022.

²Influenciadores digitais: como usar o marketing de influência?. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-influenciadores-digitais/>> Acesso em: 16/09/2022.

de imagem dessa figura precisa ser muito bem arquitetada junto das marcas, para que o relacionamento com essa população, traga frutos e resultados duradouros.

A partir disso, surge o seguinte problema de pesquisa: como é feito o uso estratégico e de relacionamento com influenciadores digitais por marcas de beleza dentro do Instagram?

Para responder a esta questão, este estudo teve como objetivo geral analisar estratégias de comunicação de marcas de beleza com influenciadores digitais no contexto da construção de relacionamento com o público consumidor. Ainda, como objetivos específicos:

- Avaliar as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas através dos influenciadores no Instagram;
- Entender se a influência do comunicador digital intervém no relacionamento da marca com o público consumidor;
- Mensurar a relação entre os influenciadores digitais do ramo da beleza e os consumidores da marca;

A escolha por este tema de pesquisa justifica-se através do conceito de *influencer marketing*, apesar de possuir muitas pesquisas já realizadas envoltas desse tema, é um assunto que precisa de constante atualização e manutenção, pois, como dito anteriormente, o digital está sempre se reinventando e os influenciadores digitais precisam se reformular junto. Ademais, a autora deste estudo consome muitas questões envoltas do mercado de beleza no digital, tal como, influenciadoras desse nicho. Assim, buscou-se analisar as estratégias de comunicação dentro do mercado de beleza no Instagram, através de um estudo crítico, baseando-se em teorias sobre comunicação digital, estratégia e relacionamento, influenciadores digitais e de que forma as marcas de beleza se reinventam para conquistar clientes dentro do universo das redes sociais, mais especificamente o Instagram.

Esta monografia foi dividida em dois capítulos teóricos e um capítulo de análise de dados, buscando atender aos objetivos propostos. Assim sendo, o primeiro capítulo teórico contempla a estratégia e relacionamento na era digital, dividido em subcapítulos que dissertam sobre: comunicação e ambiente digital, estratégia e relacionamento com foco para o contexto digital e marketing de influência e construção de relacionamento com o público consumidor, através das concepções de França (2012), Kotler (1999, 2010, 2017) e outros autores que ajudaram a embasar este

capítulo. Em seguida, no terceiro capítulo teórico, aborda-se sobre influenciadores digitais e o mercado de beleza, onde buscou-se entender através dos subcapítulos, as estratégias das marcas no processo de decisão de escolha dos influenciadores digitais no contexto de marcas de moda e beleza. São trabalhados os conceitos de Batista (2018), Karhawi (2016, 2017, 2018, 2020, 2022) e outros autores pertinentes ao estudo.

O quarto capítulo traz a metodologia selecionada para o estudo, partindo das definições e características da pesquisa bibliográfica (LAKATOS; MARCONI, 2003) e estudo de casos múltiplos Yin (2015), a partir da técnica de análise de conteúdo (GIL, 2002). São apresentados os dados coletados, sendo estes, informações históricas sobre as marcas e influenciadoras escolhidas como *cases* para estudo, bem como, postagens no Instagram dessas empresas. Por fim, realiza-se a análise do conteúdo a partir das categorias definidas com base no percurso teórico traçado até então.

2. ESTRATÉGIA E RELACIONAMENTO NA ERA DIGITAL

Impulsionada pela democratização da internet e a popularização dos *smartphones*, a transformação digital afeta também a forma como as pessoas consomem e compram. O lugar físico aonde os clientes vão presencialmente, tocam no produto e compram com as mãos, vem dando espaço a um ambiente digital onde se compra primeiramente com os olhos. Hoje vive-se em uma sociedade que está conectada em todos os contextos, fazendo-se necessário estar atento às novas tecnologias para manter-se na competitividade do mundo dos negócios. Ou seja, o mercado digital não é apenas sobre tecnologias, mas sim, as experiências e transformações que esse ambiente pode proporcionar aos públicos.

Diante disso, este capítulo tem como intenção dissertar sobre o conceito de comunicação digital e como as organizações criam estratégias de relacionamento com o seu público através do marketing de influência.

2.1 COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL

O mundo está cada vez mais globalizado, graças ao aparecimento de novas tecnologias e comunicações, as relações existentes estão mais interligadas, diminuindo a distância e o tempo. Silveira (2007) fala que a digitalização afetou as telecomunicações de modo a ser aplicada na infraestrutura de transmissão-recepção. As alterações nas telecomunicações, por sua vez, afetaram as comunicações na medida em que aceleraram a velocidade das interações, ampliando a capacidade de comunicar conteúdos.

Com isso, novas tendências são criadas, impactando em questões econômicas e políticas, e até mesmo a comunicação, transformando o posicionamento digital não em uma realidade, mas sim em uma necessidade. “As tecnologias digitais ainda estão sendo usadas sobretudo para fins de comunicação básica e consumo de conteúdo” (KOTLER, 2021, p.69). Portanto, a comunicação tornou-se uma parte essencial de sobrevivência das organizações, mas, conforme o ambiente digital e conseqüentemente as mídias sociais foram crescendo e ganhando espaço, precisou evoluir por meio da tecnologia, fazendo surgir a comunicação digital.

A comunicação digital é o conjunto de normas, métodos e ferramentas de comunicação relacionadas com o comportamento adequado e responsável no uso das

tecnologias aplicadas à web, redes sociais e dispositivos móveis. A realidade social atual insere os indivíduos em redes de relacionamento em que se torna quase impossível viver em sociedade de modo off-line:

[...] Do ponto de vista terminológico, quando se menciona a expressão “comunicação digital” significa falar simultaneamente em um conjunto de quatro elementos fundamentais: (1) a Internet, que diz respeito à rede de computadores conectados e capazes de se comunicar; (2) a World Wide Web, que não é a Internet em si mas uma parte desta, ou seja, trata da dimensão lógica mais visível, especificamente o conjunto de páginas com interface gráfica que funciona neste maquinário digital; (3) os dispositivos móveis e outros gadgets baseados em bits (como câmeras digitais, scanners, filmadoras etc.); (4) a interação entre os diversos atores através dessa estrutura. (VIEIRA 2016, p. 12 e 13)

Muitos métodos que antes eram realizados nas organizações, precisaram evoluir para obtenção de melhores resultados. Essa nova adequação de ritmo para a inovação digital, exigiu das organizações e dos profissionais de comunicação, novos conhecimentos e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais para o ambiente digital. Segundo o site *Comunique-se*, a comunicação digital é a digitalização dos meios de comunicação:

Ela está situada em um ambiente que pode ser dividido em três dimensões do digital: web, mobile e redes sociais. Além disso, se faz presente no âmbito corporativo. É uma forma de comunicação estratégica e otimizada que pode ser realizada em diferentes plataformas, como em blogs, mídias sociais e TV corporativa, por exemplo. E ela pode ser dividida em quatro pilares: engajamento, relacionamento, conteúdo e presença. (SITE *COMUNIQUE-SE*, s.p, 2020)

Ou seja, a comunicação digital é uma forma de comunicação mediada por plataformas digitais. De acordo com Vieira (2016), para a comunicação digital ocorrer, é necessário levar em consideração: a) usuários dispostos a estabelecerem processos de comunicação, b) conteúdo simbólico (texto, vídeo, identificação digital etc.); c) dispositivo codificador/decodificador (computadores, tablets, smartphones e outros); d) infraestrutura física para transporte e processamento de dados como backbones ou fibra óptica; e) aplicativos (software, web, blogs, mídias sociais etc.). Então, a comunicação digital se dá:

Por meio das redes sociais online, dos sites de relacionamento, dos sites de notícia, dos fóruns de discussão, dos chats e mensageiros instantâneos, dos celulares e smartphones e em toda sorte de plataformas baseadas na internet ou no mundo móvel. Se considerarmos que, na sociedade contemporânea, toda organização é uma organização de mídia, a comunicação digital permeia a todos, voluntária ou involuntariamente (TERRA, 2018, p.28).

Nesse sentido, as mídias sociais tornam-se espaços de extrema importância para as organizações conseguirem gerar confiança e aproximação com o público desejado através da comunicação digital. “É de conhecimento dos profissionais do meio digital que para lucrar nesse segmento de mercado é necessário saber explorar as diferentes plataformas digitais e usar de boas práticas para compartilhar conteúdo” (NIQUE, 2019, p.36). Entre elas, estão as redes sociais, que no mundo virtual “são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns” (SIQUEIRA, 2021).

Logo, a presença no ambiente digital tornou-se requisito fundamental e básico para as empresas dominarem a visibilidade da sua marca e manterem-se competitivas no mercado. Assim, as práticas comunicacionais offline vêm sendo substituídas pelo acúmulo de informações online que cada vez mais mantém uma velocidade aumentada a fim de andar junto com esse novo tempo digital que hoje ocorre em rede mundial, conectando computadores, dispositivos e, especialmente, pessoas.

Monteiro (2014) exterioriza que com o final do Século XX e a entrada do milênio, veio para cessar o espaço que até então existia no aparecimento de novos meios de comunicação:

O desenvolvimento da Internet e da sua dinamização resultantes da sua crescente utilização inaugurou uma nova etapa no registo das patentes das inovações tecnológicas comunicacionais. A confusão que ainda persiste entre a Internet como meio de comunicação e as redes sociais como única razão da existência de canais de comunicação on-line não bastava por si só. Assistimos então à criação e ao amadurecimento de construções globais nas redes sociais on-line cuja participação, em grande parte e do ponto de vista das organizações e dos negócios, não manifestava, salvo algumas exceções, estratégias relevantes para a otimização de resultados. (MONTEIRO, 2014)

O consumidor, usuário das novas tecnologias de comunicação, evoluiu, como era presumível. “[...] mudam-se as expectativas sociais, mudam-se os ideais de consumo e, conseqüentemente, as estratégias de marketing e publicidade” (SILVA, VENTURIERI, 2015, p. 18). O aparecimento de novas plataformas sociais, levou muitas organizações a tomarem decisões precipitadas na forma como a comunicação de suas empresas estariam presentes no digital, levando-as a não produzirem o resultado esperado visto a necessidade de ajustamento ou na criação de estratégias para a comunicação digital.

Com o surgimento de um cenário digital que se beneficia cada vez mais em impactar a audiência de maneira significativa, estratégias e um bom relacionamento se fazem necessários para aproximar a marca do seu público de uma forma clara e efetiva. Cabe aos profissionais de comunicação organizar, estruturar e planejar maneiras com o qual as organizações precisam se comunicar no ambiente digital. Criar relacionamentos de uma forma direcionada e específica para cada público, de modo que as estratégias de comunicação na contemporaneidade digital impliquem em entender e identificar o ecossistema midiático no qual a organização se insere e pertence, tal como defende (TORRES, 2018). Nessa perspectiva, o próximo subcapítulo busca abordar estratégia e relacionamento para o digital.

2.2 ESTRATÉGIA E RELACIONAMENTO COM FOCO PARA O CONTEXTO DIGITAL

Uma estratégia de comunicação digital pode transformar os objetivos e as variáveis muito bem traçados em ações concretas e eficazes. Segundo Karhawi e Torres (2020), ter ações de comunicação estratégica planejadas passa por gerir regimes de visibilidade, traçar estratégias de relacionamento de uma organização com suas audiências de interesse e programar sua exposição e sua presença no ambiente digital.

De acordo com Kotler (2010), a propagação para o mundo digital causa impacto no comportamento de produtores e consumidores, logo também no marketing. Com o surgimento de novos canais digitais, as estratégias de comunicação passam a ter um papel fundamental que se direciona ao consumidor, proporcionando uma relação de duas vias, pois o marketing digital, nada mais é do que o conjunto de estratégias comunicacionais voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, sempre com o objetivo de promover empresas, produtos ou pessoas:

Alinhamento e integração à estratégia global de Comunicação, acrescidos da especificidades dos diferentes públicos diante dos meios digitais, exige um processo detalhado de concepção e construção do composto de comunicação digital. É o que denominamos de estratégia de comunicação digital, um processo que se inicia pela compreensão de suas duas variáveis determinantes - estratégia e ambiente digital - e por um delineamento claro do ambiente da empresa em seu espectro de atuação. (CORRÊA, 2005, p. 103)

Diante disso, a elaboração de estratégias de comunicação digital e relacionamento é um dos grandes desafios das empresas e profissionais que trabalham na área. As organizações se encontram em uma constante crescente pela busca da aproximação do receptor através das suas estratégias, com a intenção de envolvê-los e conquistá-los cada vez mais.

Uma vez definida a finalidade determinante do processo de comunicação digital, é necessário se atentar a cada detalhe da estratégia as mensagens mais adequadas para cada tipo de público e correlacionadas à ferramenta digital que a auxiliará:

A formulação e implementação da estratégia faz parte de um processo que envolve algumas tomadas de decisões relativas ao negócio, como: produto, serviço, praça, promoção, clientes, posicionamento, marca etc. Para que essas decisões possam ser duradouras e mantenham um relacionamento com o futuro, os gestores necessitam averiguar onde a empresa está inserida, ou seja, verificar macro e microambiente da empresa. (PÔNCIO, 2016, s.p)

Sendo assim, a estratégia tem como principal característica a mudança, tornando-se um processo dinâmico e ajustável, à medida que sua implementação acontece a partir da identificação dos pontos pertinentes a melhorias e estabelecendo as ações que deverão ser realizadas:

A condição de estar visível e saber gerenciar a visibilidade na rede são fundamentais para ganhar destaque na cena digital. É preciso saber trabalhar as “armas” (leiam-se tipos de mídias) – pagas, espontâneas ou gratuitas – que permitam à organização ser vista por sua audiência de maneira destacada e positiva. E isso só se dá com um planejamento de comunicação pensado estrategicamente para aquela determinada organização, marca, produtos e serviços. (Karhawi e Torres, 2020, p.5)

Ainda segundo Karhawi e Torres (2020), para se ter um planejamento estratégico em comunicação digital, é preciso de etapas que contemplam os pontos apresentados no quadro ilustrados pela figura a seguir.

Figura 1- Etapas do Planejamento em Comunicação Digital



Fonte: Karhawi e Torres (2020, p.8)

As etapas da Figura 1 servem como um direcionador para os profissionais de comunicação, estudantes, pesquisadores da área e organizações despertarem reflexões para que apliquem de maneira adaptada e flexível em suas realidades de negócio, de setor, de tamanho, de porte e sirvam como um guia norteador, mas sem o objetivo de finalizá-lo ou restringi-lo. Ou seja, espera-se que sirvam como base para elaboração de planos de comunicação no digital.

Dessa forma, com o objetivo de alcançar o público-alvo, as marcas precisam, além de se comunicar e gerar estratégias, criar um relacionamento. Porém, esse relacionamento, precisa ser bem direcionado e específico para cada tipo de público, a fim de ser efetivo e gerar o resultado esperado pela empresa (FRANÇA, 2012).

O foco da marca deve ser voltado para o cliente, para entender e adaptar-se aos seus desejos que mudam constantemente. É preciso captar suas necessidades e o que ele preza de fato, pois:

O mercado não é mais o mesmo e tem mudado radicalmente nos últimos anos, basicamente como resultado dos avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação dos mercados. Estas mudanças também afetam significativamente o comportamento de compra dos clientes, que passam a exigir níveis de qualidade e de serviços superiores. (KOTLER, 1999)

A forma como o cliente se comporta, permite à organização compreender o processo de compra e estabelecer um diálogo mais assertivo para ambas as partes, assim, alcançando o objetivo estabelecido pela empresa. Segundo França (2012), os públicos e suas funções podem ser classificados em três critérios de relacionamento,

sendo eles: 1º) grau de dependência jurídica e situacional da organização de seus públicos para sua construção, existência e sobrevivência; 2º) grau de participação menor ou maior dos públicos nos negócios das empresas; e 3º) grau de interferência dos públicos sobre a organização e os seus negócios.

Para ele, esses critérios evidenciam na relação organização-público aspectos essenciais e não essenciais que permitem estabelecer uma categoria lógica que é aplicável a todos os tipos de relacionamento das empresas com os públicos, levando a entender aspectos fundamentais como: a que público a estratégia de relacionamento se dirige, qual o tipo e o objetivo dessa relação, sua prioridade e participação e envolvimento. Dessa forma, é o profissional de Relações Públicas o responsável por estabelecer e gerenciar o relacionamento entre a organização e seus diversos públicos, identificando as etapas a serem trabalhadas mais eficazes com cada grupo.

Quanto aos públicos essenciais, França (2012, p.76) define-os como “[...] ligados ou não juridicamente à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim”. Já os públicos não essenciais são definidos como “[...] redes de interesse específico, pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização”. São considerados não essenciais, pois não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio” (FRANÇA, 2012, p.79).

Não obstante, França (2012) aponta que a principal estratégia de relacionamento é alcançar o conceito lógico de públicos, que é definida a partir da junção da visão de diferentes autores, segundo o autor. Assim, França (2012) enumerou doze fatores para a construção da estratégia de relacionamento entre organização e público, que se apresenta da seguinte forma:

1. Eliminar distorções de públicos que aparecem nas definições tradicionais para dessa forma introduzir inovação a fim de criar relacionamentos corporativos;
2. Selecionar o perfil dos públicos como foco principal da ação organizacional e do trabalho dos comunicadores assim provocando mudança estratégica no processo comunicacional empresa-público;
3. Desenhar e classificar os públicos de maneira precisa;
4. Determinar as redes de relacionamento corporativo pela criação de processos lógicos da empresa com o público;
5. Definir os objetivos do relacionamento com esse público;

6. Determinar as expectativas da organização de acordo com o perfil de cada público;
7. Analisar o desenvolvimento da comunicação dirigida com cada público;
8. Oferecer recursos para realizar com maior sucesso a fidelização dos clientes com à empresa e sua marca;
9. Avaliar o nível de envolvimento com cada público, determinando os objetivos, estratégias e metas dessa interação;
10. Atender e compreender as expectativas do público;
11. Criar e manter um plano de comunicação e relacionamento com os públicos;
12. Criar e implementar um processo integrado de comunicação da organização com seus públicos;

Na mesma linha de pensamento à de França (2012), Yanaze (2011) traz como estratégia de relacionamento para os diferentes públicos, a organização dos recursos necessários e a definição dos objetivos, metas, estratégias e ações para alcançá-los. O autor afirma que:

O atendimento personalizado aos clientes conquistados pela empresa tem o objetivo de construir relacionamento de longo prazo com o cliente, que resultarão em transações com a empresa ao longo da vida do cliente [...] Mas para que tudo isso seja possível, é necessário que a empresa tenha meios de verdadeiramente conhecer os consumidores de seus produtos e serviços, seus clientes atuais e futuros, enfim, que tenha acesso a informações que possibilitem ampliar o conhecimento sobre seus consumidores, construindo, assim, os relacionamentos de longo prazo. (YANAZE, 2011, p. 280)

A marca é um jogo de sedução que deve envolver e fascinar e acaba, por si só, tornando o preço um fator irrelevante para a tomada de decisão da compra. A qualidade, a inovação e as jogadas de marketing são os fatores que transformam as ideias e resultam na preferência pela marca (YANAZE, 2007). Na mesma linha de pensamento, Wheeler (2008, p. 48), utilizando a marca como uma estratégia de relacionamento, destaca que “[...] cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera o *buzz* positivo. Uma experiência ruim é uma perda que danifica a marca”.

Assim, o estudo dos clientes que são prioritários para a organização se faz necessário para que se antecipe as necessidades dos públicos, estando cada vez mais presente em suas vidas, tornando cada vez mais satisfatório o relacionamento criado. Desse modo, a importância do marketing para satisfazer os clientes pode resultar positivamente dentro das organizações.

A partir das ideias dos autores apresentadas, pode-se concluir que as estratégias de relacionamento estão diretamente conectadas aos públicos-alvo, a satisfazê-los e serem bem recebidos pela organização/marca. Por sua vez, está diretamente ligado à reputação da empresa, construção de relacionamento e a sua capacidade de exercer ações focadas e que influenciam os públicos. Nesse tocante, especialmente no que trata o relacionamento com o público consumidor, tem-se o marketing de influência.

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA E CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO CONSUMIDOR

O marketing é um conjunto de atividades, focado na geração de valor sobre um determinado produto, serviço ou até mesmo acerca da própria marca, visando entender as necessidades dos clientes e a fidelização dos mesmos. Kotler e Keller (2012) definem o marketing como uma forma de suprir as necessidades e desejos dos clientes gerando lucro para a empresa. O marketing é então “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 4).

Para evitar a ideia de que as necessidades dos clientes se resumem apenas a vender produtos e oferecer serviços de boa qualidade, as organizações e marcas precisam além de uma comunicação boa e clara, criar um relacionamento com o seu público. Segundo Kotler (2012), essa crença inspirou uma nova visão dos processos de negócios, que coloca o marketing no início do estágio de planejamento. Em vez de enfatizar o fazer e o vender, as empresas passaram a se considerar como parte de um processo de entrega de valor. Os autores afirmam essa entrega de valor pode-se dividir em três fases:

1. Selecionar o valor: Os profissionais devem segmentar o mercado, selecionar o mercado alvo adequado (essência do marketing estratégico) e desenvolver o relacionamento do valor da oferta.
2. Fornecer o valor: O marketing deve determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto.
3. Comunicar o valor: Utilizar da força de vendas através da internet e outros meios de comunicação para anunciar e promover o produto.

Por sua vez, a *American Marketing Association* (AMA), define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017)³. Assim, seja de uma forma direta ou indireta, o marketing visa influenciar na tomada de decisão de compra dos consumidores, visto que, diariamente, eles são bombardeados com informações sobre produtos e serviço, através de estratégias de marketing persuasivas que realçam a necessidade de compra, criados com base em estudos sobre o consumo (OLIVEIRA, 2016).

Portanto, o marketing trabalha com a geração de valor através da criação para satisfazer as necessidades do público-alvo, criando um desejo e uma necessidade que apenas podem ser satisfeitos através dos produtos daquela marca, tornando-o um símbolo e não apenas um objeto. Diante dessa compreensão, chega-se ao marketing de influência, que:

Trata-se de um novo fenômeno no Marketing, em que as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixadores da marca, que através do seu status organizacional, posição social ou carisma ajudavam as marcas a se consolidarem, porém, hoje, vislumbra-se uma nova abordagem, extremamente dinâmica no que se relaciona a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca. (SOLIS e WEBBER, 2012)

Para Prado, Frogeri (2019), o marketing de influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. O marketing de influência relaciona-se a uma abordagem de marketing que coloca em prática ações focadas em indivíduos ou grupos que exerçam influência sobre potenciais clientes de uma marca. O ato de exercer influência sobre os consumidores foi, desde sempre, uma das técnicas fundamentais dos profissionais de marketing (BROWN; FIORELLA, 2013). Brown e Fiorella (2013) referem-se ao marketing de influência como estratégia que emergiu de uma variedade de práticas e estudos recentes, na qual o foco é direcionado para um grupo de indivíduos que possuem influência perante os potenciais consumidores, e usam delas para persuadir o consumidor a adquirir o produto.

³ Definições de Marketing - Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 20/09/2022.

A Internet e as comunidades virtuais criaram um universo onde todos podem ser fontes de informação, líderes de opinião e potenciais influenciadores (BROWN; FIORELLA, 2013). “O marketing de influência surgiu devido ao surgimento das redes sociais, que levaram a que as entidades modificassem as suas estratégias de marketing a irem de encontro ao mercado atual” (BARREIRO; DINIS; BRENDA, 2019, p. 6). Esse tipo de marketing tem como ponto inicial a identificação de indivíduos que possuem influência e são autoridades perante os potenciais consumidores da marca. Esses potenciais influenciadores, são pessoas que conseguem influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais. Visam levar as pessoas a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço (MONTELATTO, 2015). Como benefício, os influenciadores interferem na decisão de compra dos clientes a favor da marca.

Segundo Oliveira (2016), o marketing de influência também atua, sobretudo, no nível dos hábitos de consumo e da percepção de valor que um dado público-alvo tem sobre um produto ou marca:

Assim, o marketing de influência é o resultado da convergência de vários conhecimentos e práticas, como o word-of-mouth, o digital marketing, o social marketing ou até mesmo o neuromarketing. Estuda as dinâmicas sociais de uma determinada comunidade, identifica os influenciadores nesse meio, cria estórias apaixonantes e reais, desenvolve ou descobre plataformas para divulgar essas estórias e mede os resultados de forma constante em todo o processo, tendo como objetivo alterar hábitos de consumo e a percepção de valor das marcas, produtos ou serviços. (OLIVEIRA, 2012, p. 4)

O surgimento das comunidades virtuais trouxe consigo os chamados *influencers* ou influenciadores digitais, que “são pessoas presentes em redes sociais e outros veículos de troca de informação no meio digital que possuem um grande volume de pessoas engajadas com seu conteúdo (números que chegam a milhões de seguidores) e alto poder de influência sobre elas” (SOUZA, 2018). Ou conforme Karhawi (2016), os influenciadores digitais podem ser entendidos como produtores de conteúdo que se valem da reputação que constroem na rede junto a seus públicos para atuar ao lado de marcas na promoção de produtos. Terra (2021, p.49), por sua vez, enfatiza o fato de os influenciadores digitais serem “originários das mídias sociais, que construíram sua fama e sua base de seguidores e fãs a partir do ambiente digital”. Segundo Oliveira (2012), para um indivíduo ser considerado um influenciador, é preciso analisar diversas variáveis como: a capacidade de gerar empatia, criar confiança na audiência, a produção de conteúdo de qualidade etc.:

Na delimitação de uma estratégia de marketing de influência, de acordo com Reis (2015), o primeiro passo é estudar o território dos produtos e caracterizar o público-alvo, criar histórias e narrativas para levar o produto à sua audiência e, por fim, colocar a marca ou produto na posse dos influenciadores que têm real impacto no território estudado. De seguida, os influenciadores colocam a marca ou produto no seu diálogo diário. No decorrer da estratégia, é medido o impacto e a efetividade da comunicação, com o objetivo de alterar e sugerir novos comportamentos de consumo. (OLIVEIRA, 2012, p. 5)

Assim, as redes sociais se fazem necessárias para as marcas conseguirem gerar confiança e obterem sucesso frente aos objetivos e à estratégia aos quais se propõe. Para tanto, estar presente não é o suficiente, é preciso envolver-se e desenvolver uma relação de confiança com os seus públicos, coerência e veracidade, sendo essa a entrada principal dos influenciadores digitais. Em pesquisa realizada pela YOUPIX,⁴ revelou-se um aumento no investimento anual das marcas em influência apontando uma tendência crescente do conteúdo como protagonista de ações:

O marketing de influência é uma tática que vem crescendo cada vez mais no Brasil e no mundo. Segundo pesquisa divulgada pela agência MidiaKix, 80% dos profissionais de marketing trabalham com influenciadores atualmente e o investimento nesse segmento deve atingir US\$ 8 bilhões ainda este ano. Um artigo publicado no portal da Forbes também mostra que o marketing de influência está crescendo mais rápido do que os anúncios digitais tradicionais. (RAPHAEL, 2022, s.p)

Com a popularização das redes sociais, como Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, a forma com que as pessoas consomem e se relacionam com as marcas passou por uma nova transformação, desta vez impulsionada pelos influenciadores digitais (SANTOS, 2022). O consumidor final não quer apenas o produto, mas quer se sentir mais próximo da vida real de uma pessoa que diretamente ou indiretamente o influencia todos os dias. Através de uma voz reconhecida, admirada e detentora de sua confiança, podem contribuir para influência decisiva na jornada de compra do indivíduo.

Segundo Kotler (2017), o fluxo da confiança do consumidor mudou de vertical para horizontal. Um estudo do instituto de pesquisa Nielsen⁵ mostra que 92% dos

⁴ Roi E Influenciadores. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>> Acesso em: 10/07/2022.

⁵Estudo Global em Publicidade. Disponível em: <[efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal_Confian%C3%A7aemPublicidade_Nov15.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal_Confian%C3%A7aemPublicidade_Nov15.pdf)> Acesso em: 10/07/2022.

consumidores têm mais confiança em recomendações de outras pessoas do que nas indicações feitas pelas próprias marcas, indicações de familiares, amigos ou influenciadores digitais se tornaram cada vez mais importantes do que a recomendação vinda diretamente da marca. Em função do rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação, a geração Z que agrupa os nascidos entre 1995 e 2010 vem apresentando uma forma muito mais avançada e diferenciada de consumir dentro do mercado digital, pois eles não veem tanta televisão, não leem tantas revistas ou jornais e utilizam, sobretudo, computador e telemóvel (REIS, 2015 apud OLIVEIRA, 2016). Dessa forma, tornaram-se grandes observadores do mercado, aumentando significativamente seu poder de compra e o seu comportamento, exercendo uma vasta influência dentro do mercado digital e nas redes sociais.

Sempre que uma organização optar por determinar parcerias com cunho comercial entre marca e influenciador digital, buscará por personalidade e identificação, analisando sua capacidade de influenciar a audiência desejada. Assim, essa ferramenta que é o marketing de influência, não só pode oferecer vantagens às marcas que a utilizam, como também vem se tornando cada vez mais uma forma das empresas utilizarem a internet como construção de relacionamento com o público consumidor.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E MERCADO DE BELEZA

A fim de compreendermos melhor o que são os chamados influenciadores digitais, como surgiram e ganharam essa notoriedade e de que forma exercem poder de influência nas marcas e em seu público, este capítulo apresentará teorias e exemplos sobre os mesmos, e serão analisados alguns dos impactos dos influenciadores digitais nas marcas que optam por este tipo de estratégia em sua comunicação digital. Importantes definições, conceitos e estudos encontrados na literatura sobre este tema serão também aqui expostos.

3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o avanço das mídias sociais, está cada vez mais comum ouvir a palavra influenciador digital. Primo (2009) afirma que a vontade de se tornar uma celebridade, alguém que outras pessoas admirem, é intensificada na contemporaneidade. Deste modo, redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos, conhecidas como plataformas de conversas e trocas de opiniões, já os influenciadores, são reconhecidos por serem ferramentas de interação (UZUNOĞLU; KIP, 2014). Os influenciadores digitais são “sujeitos capazes de colocar discussões em circulação; impactar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede, além de, claro, “influenciar” no consumo de bens materiais” (KARHAWI, 2021). Assim, eles têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital (KARHAWI, 2016).

O influenciador digital é o indivíduo que atrai uma audiência online, que vai além de seus amigos e familiares, e que comunica os conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de quem o acompanha (LAMPEITL e ÅBERG, 2017). Brown e Hayes (2008, p. 50) colaboram com esta ideia, ao trazer que um influenciador é “um terceiro que molda significativamente a decisão de compra de um consumidor.” Mariano et al (2017, p. 548), por sua vez, complementam que um “*digital influencer* é o indivíduo que possui uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e de suas experiências com eles”.

Em concordância com os conceitos apresentados, influenciadores digitais segundo Borges (2016) são todas as pessoas que se tornaram grandes formadores

de opinião na internet através de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais. Essa teoria de líder de opinião vem sendo estudada desde Katz (1975), no qual manifestava que a ideia seria baseada num modelo de comunicação em dois passos, pressupondo que a informação da rádio ou dos jornais é medida por líderes de opinião para aqueles que são menos ativos na sociedade. Katz (1975) afirma que a informação de massa é primeiro recolhida e editada pelos líderes de opinião, que só depois a passam para aqueles que os lêem ou ouvem e que por eles são influenciados. O autor diz que esse tipo de influência, feita por pessoas e para pessoas, é mais persuasiva e menos seletiva do que os feitos pela mídia tradicional.

Já Ferreira (2018, p. 3), afirma que “os influenciadores digitais são pessoas que exercem influência nas plataformas de mídias sociais e conseguem atingir uma enorme audiência”. Sendo assim, pode-se evidenciar que *digital Influencers*, ou influenciadores digitais, objeto deste estudo, são pessoas que se encontram nas mídias sociais para criar conteúdo e a partir disso, construir uma audiência boa e fiel. Mas, antes de 2015, a sua nomenclatura era conhecida por outros termos:

Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou bloggers. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva. (KARHAWI, 2020, p.48)

Assim, “o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação” (KARHAWI, 2017, p. 55). A autora concede as competências e especialidades dos influenciadores digitais aos blogueiros ou *bloggers* que nasceram de links da internet e eram especialistas em HTML, que posteriormente, foram apropriados como diários, blogs de empresas, de celebridades, com cunho jornalísticos, entre outros. “Os blogs são espaços de comunicação, geridos por blogueiros profissionais - “originalmente” da área de Comunicação ou não”. (KARHAWI, 2017, p. 49), ainda que eles jamais tenham criado um blog ou que eles atuem só no YouTube ou no Instagram. “A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais” (KARHAWI, 2017, p. 55).

Ainda sobre as denominações, Karhawi (2017) expõe a fundação do Youtube em 2005 e o nascimento dos chamados *vloggers* ou vlogueiros, que ainda carregava uma confusão com o termo *blogger/blogueiro*” enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos” (KARHAWI, 2017, p. 51). O uso do termo foi ilustrado pela mídia, marcando o início do processo de monetização da prática, sendo substituído em 2017 por *youtuber*, fazendo uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão.

Primeiramente, uma das principais razões sobre o uso do termo influenciadores digitais pode estar aliada à criação de novos aplicativos no âmbito de produção dos profissionais, em que não há mais a limitação de uma só plataforma, como o blog para os blogueiros e o YouTube para os vlogueiros (KARHAWI, 2017). Os influenciadores digitais são referências nas redes sociais e são definidos como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de blogs, tweets e o uso de outras redes sociais. Deste modo, os influenciadores digitais têm o papel de contágio social, isto é, influenciar a nossa opinião (GORRY & WESTBROOK, 2009, citado por FREBERG et al., 2011). Eles também podem ser considerados como um novo segmento dos formadores de opinião, decorrentes da era das mídias digitais:

O conceito, que sustenta a ideia dos formadores de opinião nas primeiras teorias de comunicação do século 20, cresceu nos últimos anos justamente pela amplitude da Internet, permitindo a uma pessoa (ou empresa) atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível. (VISCONDE, 2016)

A produção de conteúdo que um influenciador digital produz nas diferentes plataformas acaba gerando uma conexão com a comunidade que ele lutou para construir, gerando por muitas vezes mais repercussão e confiança no seu trabalho, do que a experiência de um especialista no assunto. “Os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática” (GOMES, E.C.; GOMES, E.F., 2017, p. 8). Portanto, as redes sociais foram atenuadoras da ascensão dos influenciadores digitais na construção de sua imagem, tornando-os formadores de opinião.

De forma simples, um formador de opinião se caracteriza como uma pessoa que tem a capacidade de influenciar outras pessoas, que leva as massas a concordar com uma opinião, consumir determinado produto, vestir uma roupa específica, ver um filme ao qual ele ou ela indicou.

O termo “formador de opinião” faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. Inicialmente, “[...] a comunicação era vista como uma ferramenta de circulação eficaz dos símbolos” (Azevedo, 2004, p. 49). É a partir de 1944, com a publicação de um estudo conduzido por Lazarsfeld, que a visão da comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado. O pesquisador aponta que, na verdade, os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação. (KARHAWI, 2017, p.51)

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o *Facebook* foi disponibilizado na rede, logo depois, em 2010, o *Instagram*, trazendo consigo em 2013 o *Telegram* e em 2014 o *Tiktok*, que só se popularizou com esse nome em 2019. Martino (2014) expõe que, em tese, as mídias digitais possibilitam que todas as pessoas tenham acessibilidade a esse fenômeno. “Nas redes sociais digitais, as ações triviais de uma pessoa ganham o reconhecimento de outras na forma de comentários ou aprovação” (MARTINO, 2014, p. 174).

O influenciador cria uma relação com o seu público através da confiança. As pessoas começam a seguir o sujeito a partir de interesses em comum ou da vontade de se sentirem pertencentes aquele mundo ou aquele nicho. Deste modo, da mesma maneira que as pessoas estão mais suscetíveis a influência de seus conhecidos, familiares e amigos, acabam confiando em influenciadores digitais para suas tomadas de decisões de compra. Contudo, para ganhar a confiabilidade da sua audiência, os influenciadores “tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos” (KARHAWI, 2016, p. 41).

De modo geral, pode-se evidenciar que um influenciador é um indivíduo que se usa das mídias sociais para criar conteúdo, construir uma base sólida e, a partir disso, monetizar o seu trabalho para as marcas com filosofias e interesses comuns aos seus. Porém, outro fator que se mostra importante no conceito de um influenciador digital, mais do que o tamanho da sua audiência, é a devoção de seus seguidores, já que uma publicação de um digital influencer possui potencial de atingir poucas ou milhares de pessoas.

Diante disso, uma vez que os influenciadores digitais assumem um papel de legitimação dos produtos para os seus seguidores, quando uma ponte é feita entre o indivíduo e a marca, acabam legitimando-a, no intuito de fazer parte da tomada de decisão de compra da sua audiência. Conforme afirma Karhawi (2018, p. 154), “aquilo

que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo”. Nessas novas práticas, surge a formação do conceito do “eu como mercadoria”, pois esses influenciadores digitais “não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus blogs, canais no YouTube, mas eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade” (KARHAWI, 2016, p. 41).

Para entender um pouco mais sobre a importância dos influenciadores digitais, especificamente no Brasil, a Youpix realizou uma pesquisa em 2016 denominada *Influencers Market*. Esse estudo aponta que a ascensão dos influenciadores ocorreu por volta de 2014, e 2015, ano em que esses indivíduos começaram a ser vistos como um negócio. Já em 2016, procedeu-se uma diversificação dos influenciadores e também a concretização da profissionalização desse ecossistema, o qual envolve influenciadores, agências, plataformas, marcas, consumidores, entre outros (YOUPIX, 2016). Dessa maneira:

[...] entende-se que o fenômeno de influenciadores digitais está em evidência na sociedade contemporânea, reinventando os tradicionais modelos mercadológicos de comunicação. Compreender a construção desses influenciadores como mercadorias ou como marcas é importante para perceber como ocorre a ascensão dos mesmos e como eles fazem usos estratégicos da sua celebração em benefício próprio (BANDEIRA, 2017, p.34).

“Os influenciadores digitais são um meio de promoção das marcas e produtos das organizações, bem como um meio de despertar desejo relativamente a esses produtos, pois são influências para a comunidade” (BARREIRO; DINIS; BRENDA, 2019, p. 8). A partir desse princípio, surge a parceria entre influenciadores digitais e marcas, na qual os primeiros usam de suas mídias digitais para fazerem a divulgação de produtos, serviços, informações ou experiências das empresas, através de sua influência no processo de tomada de decisão de compra.

3.2 ESTRATÉGIA DAS MARCAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE ESCOLHA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Como visto no subcapítulo anterior, o consumidor sente-se mais influenciado por uma opinião que parta de um líder de opinião cuja personalidade e interesses sejam semelhantes às suas próprias vontades e personalidade. Assim, levando “o marketing digital que antes era realizado apenas por celebridades passou a ser

desempenhado por pessoas comuns que podem emitir suas opiniões a públicos-alvo especializados” (PEREIRA DOS SANTOS, 2018, p. VI).

Atualmente, as marcas escolhem influenciadores digitais, de forma a promover e envolverem-se com os seus produtos e serviços, e, conseqüentemente, construir uma imagem com os seguidores dos influenciadores. Este procedimento tem o nome de influencer marketing (DE VEIRMAN et al., 2017, p.801). Segundo o site Rock Content (2018), Marketing de Influência, ou *Influencer Marketing*, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados. Boone (2017) define influencer marketing como uma forma de marketing onde a mensagem de uma marca é compartilhada online por pessoas com influência no meio, através de conteúdo pago. Cramer (2017) acrescenta que a marca trabalha com influenciadores para espalhar sua mensagem e levar seus seguidores a tomarem pela decisão de compra. Desta forma, são os influenciadores digitais que comunicam a mensagem aos consumidores e que, exercendo essa influência, podem levar os consumidores a prestar atenção e a dar credibilidade à mensagem. Cada mensagem deve ser genuína e diferente, dependendo do influenciador (BROWN & HAYES, 2008).

Estudos⁶ mostram que cerca de 78% das empresas admitem que o marketing de influência tem peso grande ou médio em seus investimentos em marketing e a possibilidade de contratação de um influenciador para as campanhas é uma realidade para 42,86% dos gestores que participaram do levantamento. Para Ohanian (1990), a credibilidade de um influenciador se baseia em dois pilares: competência e confiabilidade. Deste modo, o influenciador pode ser visto e entendido pelo seu público, como uma fonte de afirmações válidas.

Quando uma marca desenvolve as estratégias a serem seguidas na escolha do influenciador digital, é preciso levar em consideração não apenas seus números de seguidores nas mídias digitais. Segundo De Veirman et al. (2017), deve-se procurar por influenciadores credíveis e com características de líderes de opinião, já que não é só o número de seguidores que define a capacidade de influência dos mesmos:

⁶ Seriedade, preparo e ética, essenciais para a credibilidade do influenciador digital. Disponível em: <<https://jornalempresasenegocios.com.br/manchete-principal/seriedade-preparo-e-etica-essenciais-para-a-credibilidade-do-influenciador-digital/>> Acesso em: 20/09/2022.

Num estudo realizado por De Veirman et al. (2017), em que um dos objetivos era perceber se o número de seguidores de um influenciador contribui para o seu estatuto de líder de opinião, chegou-se à conclusão de que, apesar de o número de seguidores afetar positivamente a popularidade, não significa que esse influenciador seja visto como um líder de opinião, ou seja, que tenha a capacidade de influenciar. Deve ter-se mais em conta a interação, como os gostos e comentários, que recebem nas publicações (Katz em entrevista a BROUWER, 2017). A interação é a métrica mais importante, e é diferente do alcance (ODELL, 2017). (BATISTA, 2018, p.19)

As marcas precisam ter em mente os seus alvos e objetivos bem traçados quando precisam tomar a decisão do influenciador que irá representá-los, ou seja, ter em mente não apenas a sua personalidade, mas a do seu *target*. A forma como o influenciador comunica com a sua rede, precisa ir muito além da forma como a marca expõe as suas ideologias, é preciso ter um tom de voz coeso e alinhado entre ambas as partes para não haver ruídos de modo que a mensagem atinja de forma certa, o público-alvo esperado.

Conforme Marcondes (2003), o consumidor tem em atenção os valores e as atitudes das marcas, criando uma ligação com as empresas cujos valores se aproximam dos seus. É, portanto, importante que a personalidade do influenciador coincida com a personalidade da própria marca.

Desta forma, segundo Batista (2018), pode-se explicar o processo *influencer marketing* em cinco passos, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 - Processo do influencer marketing em cinco passos

Primeiro Passo	Definir os objetivos que a marca quer alcançar e como vai ser medido o sucesso da campanha (CRAMER, 2017). O modo de promoção do produto ou da marca, calendarização da campanha, o orçamento e a narrativa. Definição do momento em que o influenciador vai integrar a campanha e qual a escolha mais acertada (Katz em entrevista a BROUWER, 2017).
Segundo Passo	Identificar o influenciador digital e fazer um contrato (CRAMER, 2017)
Terceiro Passo	Definir a estratégia e criar um briefing (CRAMER, 2017). A marca deve ter um briefing descritivo com pontos, como o target que querem atingir, o conteúdo que precisam e se vai incluir o envio de

	produtos (Katz em entrevista a BROUWER, 2017).
Quarto Passo	Lançamento da campanha, a partir do qual são os influenciadores quem tem o controlo, e vão criar o conteúdo com base nos passos anteriores (CRAMER, 2017).
Quinto Passo	Analisar o resultado, através das interações com o conteúdo, e se aumenta o tráfego para o sítio online da marca. Em seguida, é preciso medir a eficácia, se teve sucesso, ou não, ajustar e repetir (CRAMER, 2017).

Fonte: Batista (2018, p. 18)

No entanto, a estratégia tem que estar bem delineada. POZZOBON (2018, p. 28) realça a importância de “entender o que a marca deseja passar para os seus consumidores, e fazer parceria com influenciadores que se conectam com a marca para que possam criar conteúdos que transmitam com autenticidade à mensagem da organização”. Também Lee e Watkins (2016) relembram que “é importante as empresas escolherem sensatamente os seus influenciadores, enviando produtos àqueles que melhor ligação tem com a sua audiência e que refletem os valores, as crenças e os desejos da marca”.

Ainda conforme Batista (2018), a marca precisa levar em consideração três pontos credíveis na hora de escolher um influenciador:

1. Identificação com a marca: As marcas devem escolher o influenciador mediante as características que mais se relacionam com a empresa.
2. Seguidores verdadeiros: Deve-se procurar sinais de que os seguidores do Instagram, ou de outra rede social, são verdadeiros.
3. Agências de Influenciadores: Atualmente, existem agências que representam certos influenciadores digitais e pode ser mais fácil encontrar o influenciador certo a partir desse meio.

Apesar do sucesso e notoriedade dos influenciadores depender do ambiente digital em que estão inseridos, existem alguns fatores importantes que podem ou deveriam ser encontrados em todos eles, como a sua individualidade, o que vai torná-lo único a ponto de fazer milhares de pessoas quererem acompanhar sua vida e

consequentemente, os produtos ou marcas que esse influenciador fazer publicidade. “Esta singularidade está, portanto, muito relacionada com a personalidade do influenciador. A forma como ele comunica com os seus seguidores e a sua personalidade contribuem para que seja diferenciado dos restantes utilizadores” (BELTRÃO, 20, p.28).

Outro fator a ser citado é o da qualidade do conteúdo, que também está relacionado diretamente a sua força de influência. Líderes de opinião que se preocupem com a estética dos seus conteúdos são percebidos como sendo mais profissionais, aumentando assim o grau de confiança e a eficiência da publicação (LEAL et al., 2014). Em seguida, tem-se o tipo de relação que o influenciador mantém com os seus seguidores, pois é importante reforçar a veracidade do que é compartilhado através da comunicação passada para seu público, assim, “cria uma comunidade coesa e unida, onde a sua opinião tem um maior poder de influência” (ABIDIN, 2016). Como último fator, cita-se o número de seguidores do influenciador, que como citado anteriormente, o grau de influência precisa ser levado em consideração antes dos números das mídias sociais.

Por conseguinte, as recordações que se mantêm na memória dos consumidores em relação a um influenciador, são de extrema importância para as marcas, já que as duas manterão um vínculo, e consequentemente suas ligações. Define-se ligação à marca como a força do vínculo que liga a marca à uma pessoa (PARK et al., 2010). Esse vínculo é exemplificado por uma rede de memória rica e acessível (ou representação mental) que envolve pensamentos e sentimentos sobre a marca.

A compreensão de componentes emocionais nessa relação é de extrema importância já que, de acordo com Malär et al., (2011), os sentimentos que uma marca gera nos consumidores têm o potencial de diferenciar fortemente uma marca da outra. Como exemplo em que a personalidade e a história de um influenciador digital se sobressaíram positivamente para público, foi o caso do baiano Iran Ferreira⁷, mais conhecido nas mídias sociais como Luva de Pedreiro que ficou conhecido por seu carisma e imitações dos craques do futebol mundial como Messi, Neymar,

⁷ Luva de Pedreiro: a história por trás do jovem que é fenômeno na internet. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2022/03/07/prazer-o-cara-da-luva-de-pedreiro-conheca-a-historia-por-tras-do-jovem-que-virou-phenomeno-na-internet.htm>> Acesso em: 16/08/2022

Ibrahimovic, Griezmann e Cristiano Ronaldo, levando-o a ganhar milhões de seguidores nas redes sociais e fechar contrato com a marca esportiva conhecida mundialmente Adidas.

Outro caso de influenciador que ganhou fama a ponto de uma marca querer se associar a ele, foi o da bebê Alice, uma criança de 2 anos que fala palavras consideradas difíceis para a sua idade e que acabou viralizando nas redes sociais. Alice virou protagonista da campanha #FeitoComVc⁸, do banco Itaú ao lado da atriz Fernanda Montenegro.

Porém, há exemplos em que a personalidade do influenciador digital afetou diretamente na imagem da marca ligada a ele. Por isso, para uma maior congruência, é preciso entender o público-alvo, seus desejos e necessidades para, a partir do perfil observado, associar-se com efetividade ao influenciador escolhido:

De acordo com a jornalista Daniele Rodrigues¹⁵, que atua na comunicação da Coca-Cola com influenciadores digitais, algumas marcas além da Coca, já tem investido na construção de narrativas em ações com influenciadores. Mas nem todas estão preparadas para isso; trata-se, comumente, o influenciador como mais uma mídia e, por isso, Rodrigues explica que a comunicação acaba sendo pouco efetiva, ou seja, muitas marcas estão usando o influenciador para gerar números através de likes, visualização, etc., mas o conteúdo e retorno é vazio. Por isso é tão importante saber como escolher influenciadores e como se relacionar com eles, pois muitas vezes o influenciador não tem engajamento, e sim alcance (PERES, KARHAWI, 2017. p. 1687).

Por fim, entende-se que muitas vezes as marcas acabam contratando influenciadores digitais primeiro pela suposição de que a audiência (futuros consumidores) “consumam” a imagem do influenciador e depois “consumam” os produtos, serviços ou indicações que esse influente venha a divulgar. Por isso, é preciso que a marca crie estratégias que conversem com o seu público na hora da decisão de escolha dos influenciadores digitais.

3.3 INFLUENCIADORES E MARCAS DE MODA E BELEZA

Antes mesmo de serem consideradas influenciadoras do ramo da moda e beleza, as blogueiras foram responsáveis pela democratização da moda, ainda quando o assunto era reservado apenas à elite com acesso a marcas e assuntos

⁸ 2022 é feito com você. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KiNlw55m67A>>. Acesso em: 16/08/2022

envoltos a essa temática. “Se antes a moda era espaço para experts e profissionais do campo, hoje ela é tomada por consumidores convertidos em produtores capazes de idealizar, produzir e distribuir por meio das redes sociais digitais” (KARHAWI, 2021, p.425).

A beleza, assim como a moda, acaba por estabelecer um símbolo social muito importante na sociedade, pois ajuda na construção da personalidade do indivíduo (JACOB, 2017, p.15). Sabe-se que a personalidade se desenvolve de acordo com os padrões de pensamento, sentimentos e comportamentos que a pessoa tem durante a vida, tendo como influência fatores biológicos, hereditários, mas também, há questões ligadas a interações sociais. Assim, a preservação da autoestima estimula e leva os indivíduos a consumirem produtos que sejam capazes de aprimorar o seu “eu” próximo do que eles consideram ideal.

A beleza pode ser comprada, não é mais um dom divino ou uma obra da natureza, mas algo a ser conquistado com muita dedicação. O mercado de beleza⁹ e cosméticos está cada vez mais aquecido no Brasil. De acordo com a pesquisa realizada pelo Euromonitor International, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão. Atualmente, a imagem física como um todo, mas principalmente a corporal, aparece como uma das principais motivações para o consumo de marcas de beleza, sobretudo, por determinar a identidade de um indivíduo. Assim, a percepção que cada um tem sobre o próprio corpo físico passou a ser uma autorrepresentação estabelecida de forma subjetiva (PEREIRA et al., 2011).

Com a prática de expressar opiniões sobre serviços, mas principalmente produtos, fornece dicas para utilização dos mesmos e compartilhar fotos e vídeos nas suas redes sociais onde esses produtos representam o tema central do conteúdo publicado, os influenciadores digitais passam a representar uma nova forma de intermediários entre marca e consumidor final, moldando as atitudes da sua audiência. As redes sociais promovem o desenvolvimento de conteúdos por parte dos seus utilizadores, permitindo deste modo a criação de publicações sobre inúmeros temas

⁹ Brasil é o quarto maior mercado de beleza e a Adventures está de olho nisso para transformar o setor. 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: 20/09/2022.

distintos, incluindo a beleza (NIEDERHOFFER, MOOTH, WIESENFELD, & GORDON, 2007 apud BELO, 2020).

Diante desse panorama, os cosméticos surgem como um solucionador dos problemas de beleza, que existem na sociedade, relacionados com a aparência e o corpo (JACOB, 2017, p.15). Sokolova & Kefi (2020) desenvolveram um modelo referente aos principais fatores de persuasão na indústria de moda e beleza presentes nomeadamente, no Instagram e no Youtube. Neste sentido, afirmam que a forma como o influenciador digital é percebido pelo seu público pode ter impacto na sua capacidade de persuasão perante o mesmo.

Desta forma, quando se fala em redes sociais, mas especificamente do Instagram, onde se concentram uma grande parte dos influenciadores digitais, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de números de usuários do aplicativo (EXAME, 2019)¹⁰. De acordo com a pesquisa realizada pela Qualibest e a empresa Spark, 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço por recomendação feita por um influenciador digital (ECONOMIA UOL, 2019)¹¹:

Tudo começou timidamente com posts em blogs sobre produtos, marcas passaram a patrocinar esses veículos independentes, o conteúdo foi migrando para as redes sociais, até que as blogueiras (principalmente mulheres) viraram influenciadoras e seu conteúdo tornou-se uma das mais potentes formas de divulgação de marcas. O passo seguinte foi o que mais mexe com o mercado: influenciadoras estão formando uma massa potente de empreendedoras, comunicando não só terceiros mas também suas empresas, criando cosméticos e maquiagens a partir da autoridade de quem conhece não só de produto, mas também da comunidade que compra. “Quando o espaço de publicidade entre blogs e influenciadoras passou a ser comprado, as marcas entenderam que mais forte que a “publi” é a pessoa ser co-criadora ou até sócia de uma marca”. (DIA DE BEAUTÉ, 2022, s.p)

Karhawi (2018) define quatro etapas de profissionalização da blogosfera de moda: vanguarda, legitimação, institucionalização e profissional. Na etapa da vanguarda/anonimato, podemos destacar a influenciadora Marina Smith, conhecida por ser uma das primeiras a lançar um blog de maquiagem no Brasil, a 2Beauty, em 2007. A criação do blog veio da necessidade de encontrar conteúdo em português na internet. E só depois de um período escrevendo para um nicho específico e ainda

¹⁰ Estes são os dez países que mais usam o Instagram. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>> Acesso em: 20/08/2022.

¹¹ 76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>> Acesso em: 20/08/2022.

pequeno que as blogueiras passam pelo período de ascensão/legitimação. “É na etapa de ascensão que as blogueiras de moda começam a definir seu espaço no ambiente digital. Para tal, elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança” (KARHAWI, 2016, p. 13). Logo após, chega-se à consolidação. A etapa de consolidação, por sua vez, está fortemente ligada ao reconhecimento outorgado pela mídia tradicional. É nessa etapa que se iniciam as parcerias comerciais com as marcas e convites para cobertura de semanas de moda” (KARHAWI, 2016, p. 13). Posteriormente, tem-se a etapa da institucionalização: “A parceria com marcas de moda e beleza são essenciais nesse período uma vez que ao trabalhar com empresas, cabe às blogueiras atender exigências do mercado que antes não existiam no ambiente isolado do blog” (KARHAWI, 2016, p. 14). Por fim, chega-se ao profissionalismo, “Se o blog era apenas um hobby, no início, hoje ele é o trabalho principal e fonte única de renda das blogueiras. E isso se deu para aquelas que conseguiram construir rotinas produtivas, modelos de negócio e processos comunicacionais” (KARHAWI, 2016, p. 14).

Porém, a indústria da beleza nem sempre é vista com bons olhos, pois muitas vezes podem ser extremos em suas colocações. Assim, através da publicidade, os cosméticos surgem no mercado como uma forma de trazer a beleza e a autoestima para a vida dos consumidores, por meio de modelos com características ideais que mostram a beleza de acordo com a cultura estabelecida (PEREIRA et al., 2011).

De acordo com o site Veja¹², a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), fez um levantamento onde 76% das brasileiras têm o corpo no formato retangular, com mínima diferença entre tórax e quadril, e cintura pouco pronunciada. Na forma de “colher”, que mais se aproxima na pesquisa ao “violão”, estão apenas 5% das brasileiras. O corpo ‘violão’, explorado no cinema, na música e na propaganda, nunca foi o padrão daqui. A realidade do Brasil é mais complexa, por resultar da miscigenação de europeus, africanos e indígenas. Em março de 2021, a Unilever¹³ disse que eliminaria a palavra “normal” de todas as embalagens e propagandas de suas marcas de beleza e cuidados pessoais (até 2021, o termo havia sido usado em

¹² Maioria das brasileiras não tem o chamado corpo ‘violão’, diz pesquisa. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/majoria-das-brasileiras-nao-tem-o-chamado-corpo-violao-diz-pesquisa/>> Acesso em: 20/08/2022.

¹³ Marcas redefinem o marketing de beleza para embarcar no movimento de skin positivity. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2021/08/marcas-redefinem-o-marketing-de-beleza-para-embarcar-no-movimento-de-skin-positivity.html>> Acesso em: 20/08/2022.

pelo menos 200 produtos). A empresa disse que também proibirá a edição excessiva de fotos de modelos.

Portanto, como a beleza passou a ter “mais importância a cada dia, os cosméticos procuram ajustar-se aos consumidores e seus padrões de beleza, estabelecidos através da sociedade, para que se sintam bem consigo mesmos e para que possam se sentir bem com outras pessoas” (JACOB, 2017, p.16):

Com a intenção de estar sempre com uma boa aparência, os jovens têm demonstrado uma dependência cada vez maior das tendências estabelecidas a nível internacional, inclusive os influenciadores digitais da beleza são parte importante desse processo, pois estão presentes em uma plataforma como a internet e as redes sociais, que é diversa e aberta para que todos possam expressar suas opiniões, principalmente as relacionadas a beleza (CHENG e FANG, 2015).

Os consumidores, então, não dependem mais, somente, de seu conhecimento próprio ou de como eram feitas as publicidades das marcas antigamente, pois atualmente, podem contar com o auxílio dos influenciadores digitais e das redes sociais para se atualizar. Assim, percebe-se que os consumidores da beleza estão mais interessados em procurar por informações, visitar páginas, blogs e redes sociais que lhes ofereçam conteúdo inovador e atualizado (CHENG e FANG, 2015).

4. ANÁLISE DE CASOS

Neste capítulo as estratégias metodológicas e a análise de dados do estudo. Visando ao objetivo de analisar as estratégias de comunicação de marcas de beleza com influenciadores digitais no contexto da construção de relacionamento com o público consumidor, optou-se pela escolha das marcas Avon com a influenciadora Juliette, Boca Rosa Beauty com a influenciadora Bianca Andrade e a marca Ruby Rose com a influenciadora Débora Rosa.

Para tanto, inicialmente, expõem-se as estratégias metodológicas utilizadas. Na sequência, disserta-se sobre a exploração dos estudos de caso, bem como a apresentação dos dados coletados, sendo eles publicações na rede social Instagram. Em seguida, foi construída a análise dos dados, traçando-se as reflexões e apontamentos críticos fundamentados na trajetória teórica apresentada nos capítulos anteriores para responder aos objetivos do estudo.

4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A pesquisa é de natureza exploratória, a qual, segundo Gil (2008), possui uma finalidade principal de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso. Assim, para dar conta dos objetivos delineados para este estudo, utilizaram-se os métodos de pesquisa bibliográfica e de estudo de casos múltiplos.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação a um tema de estudo, podendo ser publicações avulsas, livros, jornais, revistas, monografias, teses, etc. O objetivo é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que está disponível sobre determinado assunto, “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 183). Durante o período de junho a agosto de 2022, recorreu-se aos estudos e temas como: comunicação no ambiente digital, estratégia e relacionamento de comunicação, marca, influenciadores digitais e público consumidor.

Após a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso foi o método escolhido para auxiliar na concretização dos objetivos deste estudo. Para Yin (2015), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. Assim, a pesquisa de estudo de caso é utilizada quando se deseja entender um fenômeno do mundo real e presumir que esse entendimento engloba condições do contexto pertinentes ao caso estudado. Como este estudo trouxe três exemplos de estudo de caso, foi utilizado o conceito de casos múltiplos, que possui como objetivo prever resultados semelhantes ou produzir resultados contrastantes (YIN, 2001, p.69).

O primeiro caso escolhido foi da marca de beleza Avon juntamente com a advogada, ex-bbb e influenciadora Juliette Freire. O segundo caso selecionado traz a influenciadora Bianca Andrade e sua marca de beleza, a Boca Rosa Beauty. Fechando o estudo com o terceiro caso, que apresenta a marca Ruby Rose de maquiagem e a influenciadora digital Débora Rosa. A motivação da escolha por essas marcas e influenciadoras veio pela proximidade da autora com o mercado da beleza, por consumir muito conteúdo desenvolvido por comunicadores desse nicho e, ser fã, de uma das três influenciadoras que foi escolhida como um dos estudos de caso. Além disso, cita-se o interesse em aprofundar os conhecimentos sobre as estratégias de comunicação usadas pelas marcas de beleza na atualidade atreladas aos influenciadores digitais. O estudo dos casos foi realizado no período de julho a setembro de 2022.

Para a coleta de dados foram feitas pesquisas coletadas em materiais disponíveis no Instagram. No âmbito da análise de dados, foi escolhida a técnica de análise de conteúdo. De acordo com Gil (2002, p. 89) “[...] a análise de conteúdo possibilita a descrição do conteúdo manifesto e latente das comunicações”. Ela requer um processo de pré-análise, que pressupõe a definição de documentos e preparação de material. Nessa fase, os materiais utilizados foram as publicações dos últimos 5 meses no *feed* do Instagram das três marcas escolhidas, que conseqüentemente, englobavam as três influenciadoras selecionadas para este estudo.

A análise foi executada a partir das perspectivas teóricas abordadas na fase de pesquisa bibliográfica. Nesse sentido, buscou-se entender os fatores para a construção da estratégia de relacionamento entre organização e público, tal como abordado por França (2012), e o processo de influencer marketing, tal como proposto

por Batista (2018). A autora, a partir dos doze fatores para a construção de estratégia de relacionamento de França (2012) e dos cinco passos para o influencer marketing propostos por Batista (2018), criou cinco categorias de análise para: avaliar as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas através dos influenciadores digitais no Instagram; entender se a influência do comunicador digital intervém no relacionamento da marca com o público consumidor e mensurar a relação entre os influenciadores digitais do ramo da beleza e os consumidores da marca conforme os objetivos específicos deste estudo. As categorias elencadas foram:

- Seleção do perfil de influenciadores alinhada com a marca, visando mudança estratégica no processo comunicacional empresa-público consumidor.
- Desenvolvimento de comunicação dirigida com o público consumidor por meio do influenciador.
- Recursos de promoção da fidelização dos clientes com a empresa e sua marca.
- Atendimento e compreensão das expectativas do público.
- Aumento de interação da marca com o público consumidor através dos conteúdos da empresa.

A plataforma escolhida para seleção e análise dos dados foi o Instagram, em virtude de ser a rede social onde tanto as marcas escolhidas, bem como as influenciadoras, se encontram mais presentes e ativas. Além do canal, ser mais popular que outras redes sociais, que de acordo com o estudo ¹⁴Social Media Trends Report Q3 2020, realizado pela Socialbakers, o Instagram ampliou a audiência durante a pandemia de covid-19. Os dados revelam que a liderança da plataforma já é 34,7% maior do que o Facebook. Ademais, a plataforma escolhida também serve como canal de venda das marcas deste estudo, podendo estar alinhada às estratégias de comunicação.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS CASOS

Neste subcapítulo, são apresentadas as marcas, bem como as influenciadoras escolhidas e os dados da pesquisa de campo referentes aos objetos de estudo definidos anteriormente. Primeiramente, estabeleceu-se um período para a coleta de

¹⁴ Instagram maior que Facebook. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/23/internet-e-redes-sociais/instagram-maior-que-facebook-audiencia/>> Acesso em: 20/08/2022.

informações no principal canal de comunicação da marca e influenciador para os seus públicos, o *Instagram*, que se deu entre 1º de março a 31 de agosto de 2022. Dentro desse recorte temporal foram escolhidas as melhores publicações entre marca e influenciador que ajudassem a chegar às respostas do objetivo deste estudo. No subcapítulo seguinte, expõem-se a relação entre marca, influenciador e consumidores, bem como, a análise dos dados encontrados.

4.2.1 Avon e Juliette Freire

A empresa de cosméticos conhecida mundialmente como Avon¹⁵, teve o início da sua história em 1886 pelo fundador David McConnell que costumava vender livros de porta em porta. Ele criou a empresa inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente “para garantir o próprio bem-estar e felicidade”. Além disso, outros dois fatos o motivaram a acreditar no sucesso de ter mulheres revendendo seus produtos: seus clientes, principalmente as mulheres, adoravam as amostras gratuitas de perfumes que ele oferecia como incentivo para que o recebessem e o fato declarado de se sentirem mais à vontade para comprar produtos de beleza oferecidos por outras mulheres. Hoje a marca é uma das líderes mundial em vendas diretas de cosméticos e está presente em mais de 100 países.

Juliette Freire¹⁶, nascida em Campina Grande (PB), é formada em Direito e a única da família de 5 filhos a ter ensino superior, tornou-se maquiadora profissional enquanto estudava para realizar o sonho de ser advogada. No ano de 2021, entrou como uma das participantes do elenco “pipoca” do BBB21, saiu como vencedora do *reality show* e virou um grande fenômeno no Brasil, protagonizando um case histórico nas redes sociais, ganhando mais de 30 milhões de seguidores no *Instagram*.

No ano de 2021, a marca de beleza Avon foi uma das grandes patrocinadoras do *Big Brother* Brasil, marcando história como a primeira empresa de maquiagem a patrocinar o *reality*, que já possui mais de duas décadas de existência. A empresa viu no programa a oportunidade de convidar os telespectadores a olharem novamente

¹⁵ Décadas apoiando mulheres. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>> Acesso em: 10/09/2022.

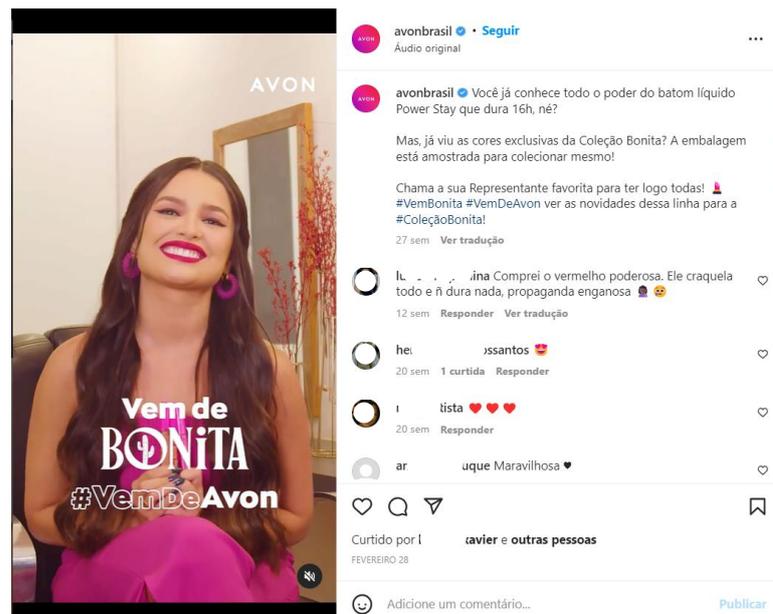
¹⁶ Juliette Freire, quem é? Biografia, carreira e BBB 21: Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/celebridades/juliette-freire-quem-e/>>. Acesso em: 10/09/2022.

para uma marca centenária que nunca deixou de inovar, se mantendo acessível, com qualidade e propósito relevante:

Além disso, colocou os produtos do portfólio à prova, gerando um impacto positivo em vendas, mas acabou alcançando muito mais do que isso. Com oito campanhas, parte do movimento #AvonTáOn, que revelou um novo momento da marca mais moderno, ao longo dos 100 dias de programa, o patrocínio proporcionou resultados como: melhorias percebidas em efetividade de atendimentos, serviços e engajamento de representantes de vendas e colaboradores. (ARAUJO, 2021, s.p)

Assim, ao longo dos quatro meses, a marca buscou construir uma história bastante consistente com o público em diferentes plataformas, integrando o ambiente digital e offline, trazendo um tom leve, relevante e atual. Com o fim do programa, a ganhadora do reality Juliette Freire virou o rosto da campanha “Bonita por dentro e por fora” da Avon e também, a mais nova influenciadora digital da marca, protagonizando diversas publicações no *Instagram* da empresa, fazendo parte da estratégia de relacionamento da Avon, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 - Publicação da Avon batom Líquido Power Stay Coleção Bonita



Fonte: Avon (2022)

4.2.2 Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade

Bianca Andrade¹⁷, maquiadora, influenciadora digital, ex-BBB 20 ou mais conhecida hoje em dia como Boca Rosa, iniciou na internet em 2011 quando lançou o seu primeiro vídeo no Youtube com 16 anos. Apesar de desde pequena gostar de maquiagens, sua família não tinha dinheiro para comprar produtos para a influenciadora.

Ainda adolescente, começou a fazer um curso de maquiagem no Senac, mas tudo começou no Orkut, com uma conta que falava apenas de maquiagem. Posteriormente, ele se transformou no blog de *make* Boca Rosa, chegando depois ao YouTube:

Consequentemente, ela começou a sair em matérias de jornais locais e a ganhar uma pequena notoriedade. Sua primeira grande aparição pública, aliás, foi no programa da Ana Maria Braga, em 2013. Desse ponto em diante, tudo começou a mudar. Sem dúvida, o seu canal cresceu bastante. Então, foi ganhando patrocinadores e inscritos até chegar ao ponto de não só fazer vídeos sobre maquiagem, mas também sobre estilo e mostrando sua vida e viagens (SITE¹⁸ AREA DE MULHER, s.p).

Atualmente, Boca Rosa não é só o nome de um canal, mas sim uma marca. A influenciadora digital cresceu junto com o YouTube, visto que Bianca Andrade foi uma das primeiras YouTubers a fazer do seu canal a sua profissão. Além de ser uma das mulheres com mais destaque no site de vídeos, atualmente, Boca Rosa é uma empresa, possuindo uma marca de produtos de beleza, a Boca Rosa Beauty.

“Bianca Andrade já compartilhava dicas de maquiagem com o público, mas ela tinha o sonho de lançar a própria linha de cosméticos. Foi então que buscou uma marca-parceira para o projeto e a Payot se mostrou super disponível” (O GLOBO, 2021). A história da marca Boca Rosa Beauty envolve muito o marketing boca a boca, sem se envolver com milhões de anúncios tradicionais, como em rádio, tv ou jornal, a comunicação da marca é voltada para a indicação antiga do “boca a boca”, passando

¹⁷ Bianca Andrade, quem é? Biografia, carreira e polêmicas sobre Boca Rosa. Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/celebridades/bianca-andrade-boca-rosa/#:~:text=Certamente%2C%20voc%C3%AA%20conhece%20ou%2C%20ao,empres%C3%A1ria%20do%20ramo%20da%20beleza>>. Acesso em: 11/09/2022.

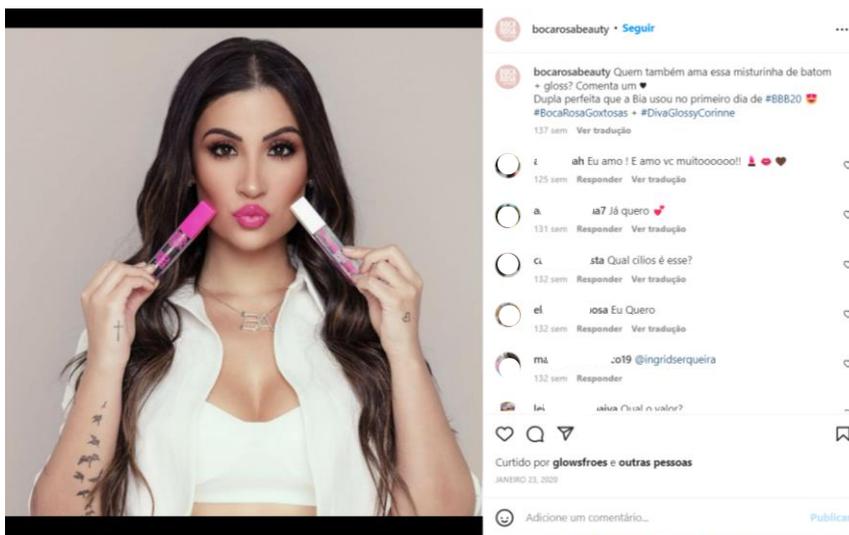
¹⁸ BBB20: Estratégias de marketing de Bianca Andrade. Disponível em: <<https://fashionistando.uai.com.br/bbb20-estrategias-de-marketing-de-bianca-andrade/>>. Acesso em: 11/09/2022.

de pessoa para pessoa como uma indicação de amiga, estratégia que ficou bem perceptível durante a sua passagem no *Big Brother* Brasil 20:

Entrar para o Big Brother foi uma grande sacada para promover a venda de seus produtos porque mesmo com 9 milhões de seguidores no Instagram (@biancaandradeoficial), a maioria de seu público era a geração jovem, ou seja, não tem poder aquisitivo para comprar sua linha de cosméticos. O que ajudou? Sua aparição em rede nacional no horário nobre expandiu seu nome de formas inimagináveis para públicos que ela não alcançaria pela internet. E assim, ela conseguiu não só chegar a 10,2 milhões de seguidores como triplicou o número de vendas de seus produtos! (SITE FASHIONISTANDO, 2021, s.p).

Durante sua participação no BBB 20 a influenciadora digital alinhou as estratégias de comunicação da sua imagem no reality, com as redes sociais, tanto pessoal, como da marca Boca Rosa Beauty. Através de postagens em ambas as marcas, os produtos de maquiagem que Bianca usava no programa, eram compartilhados em tempo real, promovendo os números incríveis de vendas já citados acima:

Figura 3 - Misturinha de Batom + Gloss Boca Rosa Beauty



Fonte: Boca Rosa Beauty (2020)

4.2.3 Ruby Rose e Débora Rosa

A marca¹⁹ de beleza conhecida nacionalmente no Brasil teve seu início na Rússia, mas atualmente está presente em mais de 17 países, como Estados, Ucrânia, Líbano, entre outros. O objetivo de emplacar um *hit* de vendas no Brasil, tornou-se realidade através de uma base que possuía um valor considerado incrível para o mercado de beleza da época, (R\$ 5 por 30 ml) e unia-se perfeitamente à tendência das bases de acabamento matificado que dominaram o mercado em 2016:

Quando a tal Base Líquida Matte de alta-cobertura chegou às mãos de youtubers gigantes como Mari Maria e Joyce Kitamura, não demorou para que o sucesso batesse à porta da Ruby Rose. "Foi o nosso primeiro 'boom'. Virou realmente uma febre, principalmente entre as blogueiras. A gente não parava de estocar o item", relembra Cleide. Para se ter uma noção da proporção que o hype tomou, basta lembrar que, entre uma safra e outra da disponibilidade da base no Brasil, dava para encontrar o produto sendo revendido pelo quádruplo de seu preço normal na internet. E sobravam elogios para o efeito que ele deixava na pele. A ironia era que a possivelmente mais barata base do mercado entregava um resultado mais interessante do que as versões mais luxuosas do item (SITE ELLE, 2020, s.p).

A contar disso, a marca passou a alinhar as suas estratégias de comunicação nas redes sociais e de relacionamento, com influenciadores digitais, e usar da potência dessas figuras, para ajudar a alavancar a marca e estar cada vez mais presente, entre o público dessas personalidades:

O crescimento da Ruby Rose no Brasil está sendo motivado, segundo a diretora de marketing da marca, pelas estratégias de comunicação. Além de trabalho com influenciadoras no ambiente online, a Ruby Rose busca realizar com frequência eventos com masterclasses, workshops e palestras. No início deste mês, por exemplo, a marca apresentou o novo posicionamento no Jardim Paulista (São Paulo). O evento teve a presença das produtoras digitais de conteúdo Mari Maria, Niina Secret, Joyce Kitamura, Mônica Salgado e Flavia Pavanelli e das atrizes Cris Vianna, Deborah Secco e Adriana Galisteu; e lançamento de produtos. As campanhas da Ruby Rose são idealizadas internamente (SITE MEIO & MENSAGEM²⁰, 2019, s.p).

Débora Rosa, pelas poucas informações encontradas disponíveis na internet, é uma maquiadora profissional, residente na cidade de São Paulo, que possui um canal no Youtube desde 2016, em que postava vídeos de tutorias de maquiagem, mas que atualmente está desatualizado. Influenciadora digital, possui uma conta no

¹⁹ Um Fenômeno Chamado Ruby Rose. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/um-fenomeno-chamado-ruby-rose>>. Acesso em: 11/09/2022.

²⁰ A nova face da Ruby Rose no mercado brasileiro. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/27/a-nova-face-da-ruby-rose-no-mercado-brasileiro.html>>. Acesso em: 11/09/2022.

Instagram com quase 42 mil seguidores, no qual posta seus *looks*, vídeos e fotos de maquiagem, viagens e sobre sua vida no geral. Possui também, uma segunda conta no Instagram, dedicada à sua profissão como maquiadora, com cerca de 1,600 seguidores. Foi possível encontrar algumas publicações em perfis de marcas de maquiagem profissional no Facebook, compartilhando vídeos da influenciadora e maquiadora, ensinando a usar produtos das marcas em questão:

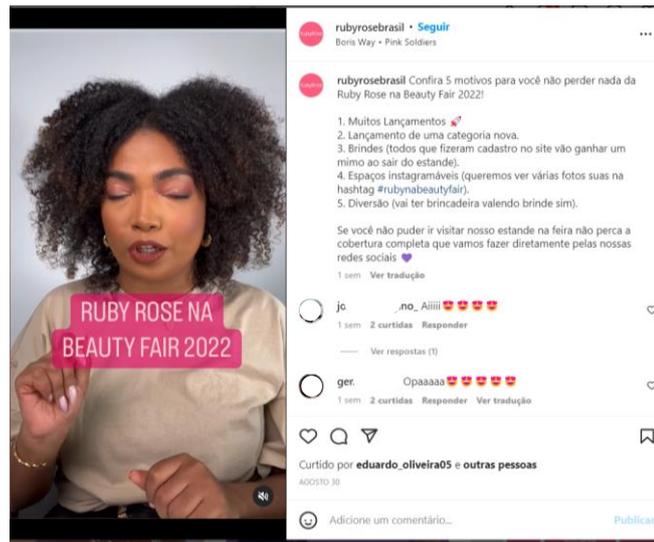
Figura 4 - Delineados do Momento



Fonte: Lap Cosméticos (2021)

No perfil da Ruby Rose, apesar de se saber pouco sobre Débora Rosa, a influenciadora digital aparece muito ativa, em diversas publicações, tutoriais e participações em lives da marca. Sempre tendo o seu perfil marcado nos posts do Instagram da empresa, que coleciona mais de 3,7 milhões de seguidores no Instagram, conforme figura abaixo:

Figura 5 - Ruby Rose na Beauty Fair 2022



Fonte: Ruby Rose (2022)

4.3 A RELAÇÃO ENTRE MARCA, INFLUENCIADOR E CONSUMIDORES

Para analisar a relação entre marca, influenciador e os consumidores finais, optou-se por utilizar como técnica a coleta de dados a partir de *posts* com as influenciadoras pelas contas das marcas na rede social Instagram. Para coletar essas informações, os dados foram segmentados conforme as categorias criadas pela autora, descritas no capítulo de metodologia.

4.3.1 Estudo de Caso 1 – Avon e Juliette

Na primeira categoria da análise, seleção do perfil de influenciadores alinhada com a marca, visando mudança estratégica no processo comunicacional empresa-público consumidor, notou-se que o perfil da influenciadora Juliette condiz com a estratégia que a marca quis passar. A Avon foi a primeira empresa do segmento de maquiagem a patrocinar o *reality show*:

Não é novidade que a Avon está presente nos lares de todo o Brasil participando e contando histórias de gerações para gerações de mulheres. Para intensificar essa presença e criar conexões com o público, a Avon, de forma inédita, se torna a primeira marca de maquiagem patrocinadora do Big Brother Brasil 21. A aposta na cota "big", coloca a companhia entre os principais investidores da edição. Para o BBB21, o objetivo é fazer um convite para que todos olhem para a Avon sob uma nova perspectiva, quando a empresa completa 135 anos de história e também seu primeiro aniversário de chegada ao grupo Natura &Co (SITE GLOBO, 2021, s.p).

Objetivo que combinado ao perfil de uma mulher, advogada, ganhadora da edição do patrocínio da marca, e além de tudo, maquiadora, harmonizou em uma perfeita estratégia na mudança organizacional no processo comunicacional empresa-público que França (2012) disserta. Ademais, Juliette estrelou uma campanha para a marca, que traz na sua identidade visual tanto da logo marca, linguagem e embalagens dos produtos, o desenho de um cacto, emoji que identificava a ex-BBB tanto dentro do programa, como no seu Instagram. Além da sua imagem de nordestina, humilde, acabar gerando uma conexão com os telespectadores e sua torcida, transformando a ação organizacional condizente com o público da influenciadora, no qual, já se identificam como “cactos”:

No BBB21, Juliette desfilou nas personas da nordestina humilde, da jovem divertida e rápida na resposta, da amiga dos mais fracos, da vítima de preconceitos. Não há nada de novo em somar vários personagens em si para gerar uma conexão com o público. O diferencial de Juliette (e dos políticos vencedores) é que fazer com que essa conexão (1) soe sincera e (2) gere engajamento, faça com que as pessoas ajam para a vitória (SITE VEJA, s.p)²¹

Na segunda categoria de análise, desenvolvimento de comunicação dirigida com o público consumidor por meio do influenciador, em primeiro lugar foi possível notar, conforme as figuras 6, 7, e 8, que a marca possui uma linguagem de fácil entendimento na legenda das suas postagens. Contudo, apenas em um dos setes *posts* analisados (Figura 8), foi possível verificar uma aproximação com o público da influenciadora, ao se referir aos cactos, fãs da comunicadora e um dos públicos a ser atingido pela Avon, conforme citado no começo do parágrafo.

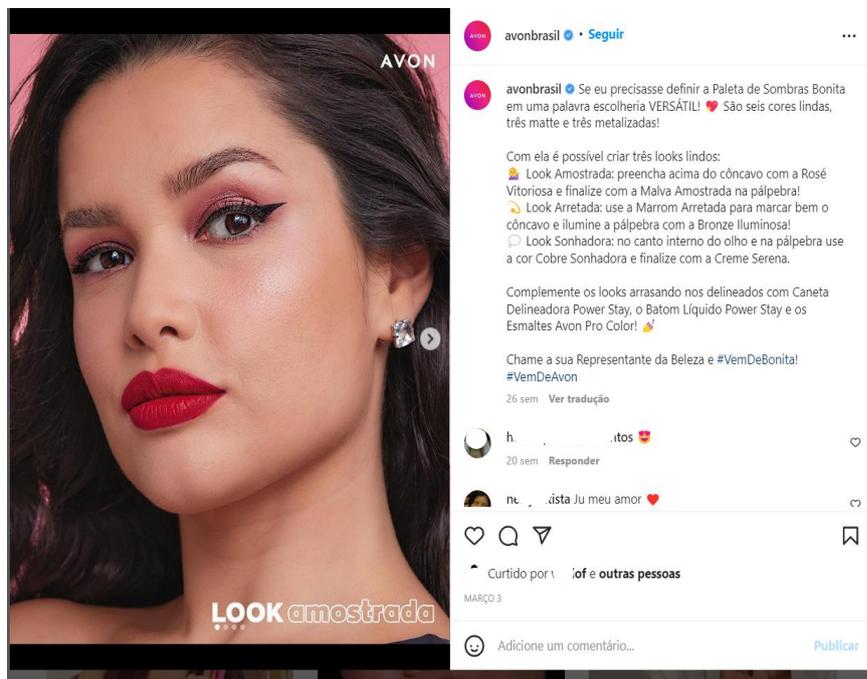
Segundo, a fim de entender o oitavo fator para a construção da estratégia de relacionamento entre organização e público enumerado por França (2012), e ainda dentro da segunda categoria de análise deste estudo, percebeu-se que a publicação “Campanha para ajudar cooperativas de mulheres que trabalham com cactos” da figura 8, também foi o post com a melhor estratégia utilizada da marca, pois ela trata de uma campanha para quem adquire-se um produto da coleção Bonita até o dia 11/03/2022, estaria ajudando cooperativas de mulheres que trabalham com cactos, apoiando no combate à violência doméstica e na detecção precoce de câncer de mama por meio de projetos do Instituto Avon. Além de ser uma estratégia que envolve

²¹ O que os cactos de Juliette ensinam aos candidatos a presidente. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/thomas-traumann/o-que-os-cactos-de-juliette-ensinam-aos-candidatos-a-presidente/>> Acesso: 30/08/2022.

diretamente os fãs e público da Juliette, envolve também uma causa social no mês da mulher.

O post da Figura 4 também pode ser considerado como uma estratégia eficaz da marca, visto tratar-se de um vídeo da própria influenciadora ensinando a fazer uma maquiagem com os produtos da linha que ela assina. Assim, é reforçado a imagem de que além da mesma ser uma comunicadora da marca, também é uma maquiadora profissional que sabe o que está fazendo, fidelizando com pontos positivos a comunicação dirigida com o público consumidor por meio do influenciador e indo de acordo com o quarto passo da Batista (2018).

Figura 6 - Publicação da Avon paleta de sombras Bonita



Fonte: Avon (2022)

Figura 7 - Passo a Passo com Juliette usando produtos da coleção Bonita



Fonte: Avon (2022)

Figura 8 - Campanha para ajudar cooperativas de mulheres que trabalham com cactos



Fonte: Avon (2022)

Ao chegar na terceira categoria de análise, recursos de promoção da fidelização dos clientes com a empresa e sua marca, não foram encontrados elementos suficientes que validassem positivamente a Avon dentro da categoria criada pela autora deste estudo, de acordo com França (2012) e Batista (2018). A

fidelização de um cliente precisa envolvê-los de vez em quando em surpresas, como ações inusitadas para os consumidores, atividades que excedam as expectativas, propósitos que facilitem a vida do cliente, antecipação de futuros problemas, além é claro, de transparência por parte da marca, ter um ótimo time de atendimento oferecendo o melhor serviço sempre ao cliente. Posto isso, conforme é possível ver nas figuras 6, 7 e 8, já ilustradas, e nas figuras 9, 10, 11 e 12, ilustradas a seguir, a marca não inovou e sequer promoveu alguma espécie de promoção que levasse a fidelização dos clientes atuais ou futuros clientes que chegassem a Avon através da influenciadora Juliette e sua coleção:

Figura 9 - Caneta delineadora Power Stay Avon



Fonte: Avon (2022)

Figura 10 - Base Avon



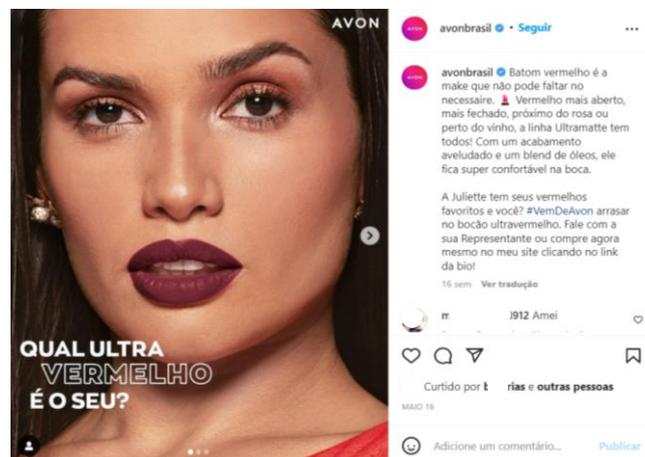
Fonte: Avon (2022)

Figura 11 - Dia do Beijo - Ultra Color Gloss



Fonte: Avon (2022)

Figura 12 - Batom Vermelho

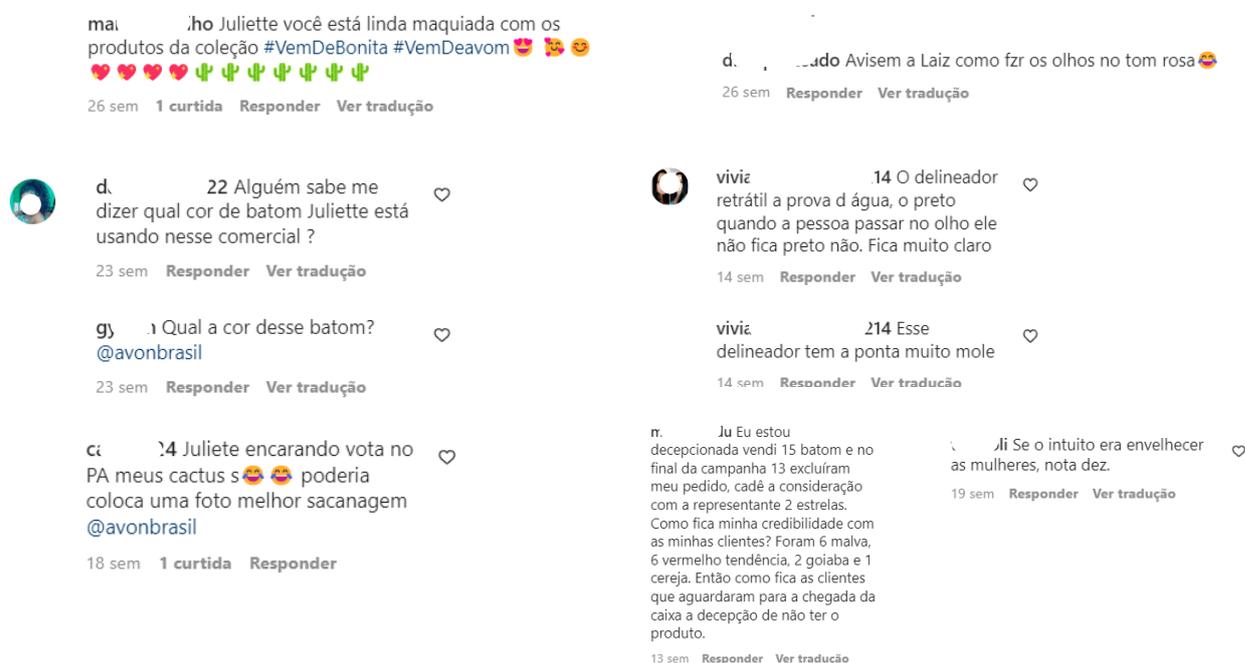


Fonte: Avon (2022)

Para atendimento e compreensão das expectativas do público, quarta categoria de análise deste estudo, os primeiros 20 comentários das 7 publicações foram analisados para entender a resposta do público-alvo referente a estratégia utilizada naquela publicação. Nota-se, conforme a Figura 13, que os cactos se fazem presentes em diversas publicações, seja para exaltar a influenciadora ou elogiar a coleção da marca com a ex-bbb, bem como comentários perguntando sobre a maquiagem e produtos que a Juliette está utilizando nos posts, mas também, tecem críticas a foto escolhida da publicação, deixando claro que o julgamento é para a marca que fez uma escolha ruim de foto e não a comunicadora. Também foi possível perceber que

existem reclamações dos produtos estreados pela influenciadora nos posts e reclamações de revendedoras, que utilizaram dos comentários do canal Instagram da marca, como ponto para registrar reclamações e insatisfações com a Avon:

Figura 13 - Comentários nos posts do Instagram da Avon



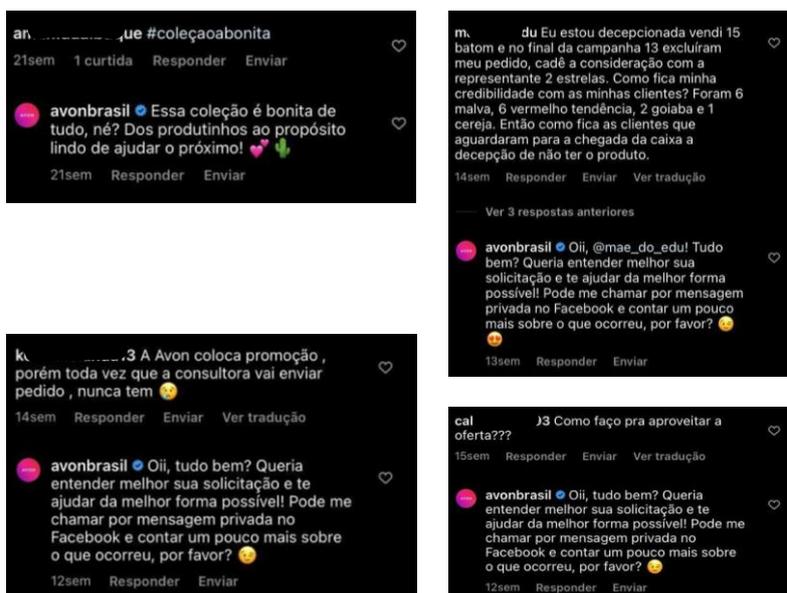
Fonte: Avon (2022)

A quinta e última categoria a ser analisada, consistiu no aumento de interação da marca com o público consumidor através dos conteúdos da empresa, que foi observado de forma a entender se a Avon interage e responde os comentários do público, sejam eles positivos ou negativos, nas 7 postagens analisadas. No total de 140 comentários escolhidos para a análise, foi possível identificar que a maioria dos comentários, mesmo quando positivos, não obtém respostas da marca. Os poucos comentários que alcançaram uma resposta da empresa, foram menções de revendedoras da Avon reclamando de promoções.

Além disso, uma pessoa que perguntou como participar da promoção obteve resposta e outra pessoa que colocou a # da coleção da marca com a Juliette, também obteve uma resposta. Concluindo que a quinta categoria da autora deste estudo é inexistente no perfil da marca. Não há nenhuma estratégia de interação da empresa para com o seu público através das postagens com a influenciadora, tornando

também, inexistente, o quinto passo da Batista (2018) sobre o processo de influencer marketing e a entrega de valor do Kotler (2012), sendo necessário certa revisão da análise estratégica de comunicação da marca Avon com a influenciadora Juliette no contexto da construção de relacionamento com o seu público consumidor, objetivo geral deste estudo:

Figura 14 - Comentários nos posts do Instagram da Avon



Fonte: Avon (2022)

Após examinar todo o conteúdo escolhido para compor a análise das cinco categorias propostas pela autora deste estudo, conclui-se que das cinco categorias, a marca atingiu positivamente apenas duas. Entende-se que a escolha do perfil da influenciadora Juliette para compor uma campanha com a marca Avon foram escolhas certas, elevando o nível de estratégia da empresa. Mas, apesar de terem sido dois pontos muito positivos para a marca, as outras três categorias propostas pela autora que não foram atingidas, se fazem necessárias quando se está analisando as estratégias de comunicação de marcas de beleza com influenciadores digitais no contexto da construção de relacionamento com o público consumidor.

4.3.2 Estudo de Caso 2 – Bianca Andrade e Boca Rosa Beuty

O processo para análise desse case, mesmo seguindo as cinco categorias propostas pela autora deste estudo, teve um olhar diferenciado e mais amplo dos demais. As postagens selecionadas, que se encontram dentro do período já preestabelecido anteriormente, foram *posts* no modo *Collab* (postagens em colaboração com outra pessoa), devido ao fato da influenciadora escolhida ser dona da marca que foi trabalhada a seguir.

Em relação a seleção do perfil de influenciadores alinhada com a marca, visando mudança estratégica no processo comunicacional empresa-público consumidor, notou-se, conforme as figuras 15, 16 e 17, que a influenciadora Bianca Andrade faz parte integralmente de todas as estratégias presente no Instagram da marca, seja para promoção de produto, campanha de lançamento ou vídeos promocionais. Mesmo quando outras figuras, públicas ou não, aparecem na publicação, o destaque fica todo para a comunicadora da marca:

Figura 15 - Boca Rosa Beauty Space na #BVOLTHOUSE, em Palm Springs, na Califórnia



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade (2022)

Figura 16 - Eu me renovo quando fico sozinha - Marilyn Monroe



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade (2022)

Figura 17 - Tenho pecados, mas não sou o diabo. Sou boa, mas não um anjo



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade (2022)

Conforme citado na pesquisa bibliográfica, as marcas escolhem influenciadores digitais, de forma a promover e envolverem-se com os seus produtos e serviços, e, conseqüentemente, construir uma imagem com os seguidores dos influenciadores. É notável como a estratégia da Bianca caminha exatamente neste sentido, fazendo uso do seu próprio marketing de influência para alavancar a potência de sua marca através dessas publicações, que transmitem mensagens para os seus consumidores, através da sua influência, fazendo com que os mesmos prestem atenção e deem credibilidade a mensagem que ela quis passar, em concordância com Brown & Hayes (2008).

Partindo para a segunda categoria de análise, desenvolvimento de comunicação dirigida com o público consumidor por meio do influenciador, é notável como a Bianca tem o controle de todas as campanhas, e passa a criar, todo o conteúdo dos posts analisados, conforme os cinco passos do processo de influencer marketing da Batista (2018). Foi possível perceber nas postagens, que as estratégias de comunicação dirigidas da influenciadora, carregam uma antecipação, trabalhando o pré-lançamento de produtos através de uma campanha, tendo como foco deixar o público-alvo interessado e ansioso para o lançamento, logo, a maioria das postagens traz uma legenda sucinta e enigmática.

Também é perceptível como a marca e a influenciadora trabalham com a técnica de storytelling, que consiste na arte de construir um enredo que converse e se conecte com o de lançamento. Para a Boca Rosa, foram usadas nas campanhas estratégias como easter eggs, ou seja, pequenas pistas do que vem por aí sobre a marca ou produto, conforme as figuras 15, 16, 17 e as figuras abaixo:

Figura 18 - Batom NUDE com desconto



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade (2022)

Figura 19 - N U D E @bocarosabeauty



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade (2022)

Figura 20 - Vou te levar embora desse mundo hoje



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade (2022)

Figura 21 - METAVERSE MAKE



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade (2022)

Quando se chega na terceira categoria de análise, recursos de promoção da fidelização dos clientes com a empresa e sua marca, dos setes *posts* analisados, em um, conforme a Figura 18, foi possível perceber uma promoção que se encaixa dentro da categoria criada pela autora deste estudo, de acordo com os autores França (2012) e Batista (2018). Na postagem da Figura 15 nota-se, também, uma atividade que excede a expectativa do público, quando uma marca de cunho nacional, é convidada a ter uma ativação para assinar a beleza de outros influenciadores digitais para um dos maiores festivais de música do mundo.

Ademais, tendo em conta que dentro de um período de seis meses, foram escolhidas 7 postagens que levam a influenciadora como destaque para análise, e tendo em vista que podem ter ocorridos em outros *posts* da marca não analisados, não foram encontrados elementos o suficiente que valide com 100% positivo a terceira categoria de análise, visto terem sido encontrados nos *posts*, apenas 2 elementos promocionais de fidelização dos clientes com a empresa e sua marca.

Na quarta categoria de análise, atendimento e compreensão das expectativas do público, os primeiros 20 comentários das 7 publicações, totalizando 140 que foram analisados para entender a resposta do público-alvo referente a estratégia utilizada naquela publicação. Entende-se que o objetivo dessa categoria foi alcançado com sucesso, após a análise dos comentários, que tecem elogios e citam as referências usadas como estratégia pela influenciadora nos *posts* em questão, indo de acordo com o quinto passo, citado pela Batista (2018):

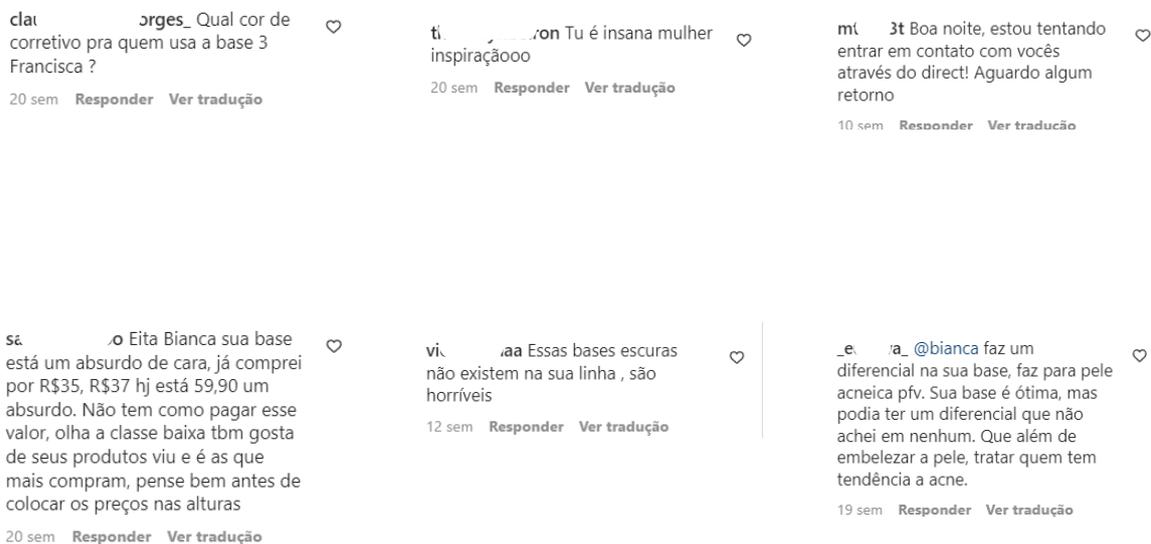
Figura 22 - Comentários nos posts do Instagram da Bianca e Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade (2022)

A quinta e última categoria proposta pela autora deste estudo, a ser analisada, constituiu-se no aumento de interação da marca com o público consumidor através dos conteúdos da empresa, que foi observado de forma a entender se tanto a marca Boca Rosa Beauty, como a influenciadora Bianca, interagem e respondem os comentários nas publicações analisadas. Conforme a Figura 23 e análise da autora, tanto a marca como a influenciadora digital, não respondem os comentários do público, sejam eles elogios, dúvidas ou críticas.

Figura 23 - Comentários nos posts do Instagram da Bianca e Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade (2022)

Após averiguar e aprofundar-se em todo conteúdo analisado para o estudo de caso 2, concluiu-se que das cinco categorias propostas pela autora deste estudo, a marca Boca Rosa Beauty atingiu com êxito três. Entende-se que a análise para este case teve um olhar diferenciado, por ser tratar da marca da própria influenciadora, como citado anteriormente. Mas, quando pretende-se ter uma boa estratégia, no contexto da construção de relacionamento com o público consumidor, algumas categorias, como as propostas pelos autores França (2012) e Batista (2018) são elementares quando uma marca ao trabalhar com influenciador digital deseja ter êxito.

4.3.3 Estudo de Caso 3 – Ruby Rose e Débora Rosa

Para a primeira categoria de análise, seleção do perfil de influenciadores alinhada com a marca, visando a mudança estratégica no processo comunicacional empresa-público consumidor, em uma visão primária, é imperceptível o porquê da escolha da Débora Rosa como influenciadora da marca Ruby Rose. Conforme visto no referencial teórico, quando uma marca desenvolve as estratégias a serem seguidas na escolha do influenciador digital, leva-se em consideração não apenas seus números de seguidores na rede social desejada a trabalhar com o comunicador, mas sim, suas características credíveis e capacidade de influência.

A influenciadora escolhida para esse estudo de caso, possui quase 42 mil seguidores no Instagram. Em contrapartida, tem-se a marca Ruby Rose, com 3.7 milhões de seguidores. Apesar de possuírem números muito distintos, Débora se faz presente em muitas das publicações no perfil da marca, incluindo lives para ensinar o passo a passo de maquiagem para os seguidores da Ruby Rose, bem como, até aparições durante o carnaval no camarote da empresa.

No entanto, não foram encontradas informações no perfil da marca e nem da comunicadora, do porquê da escolha da mesma para fazer parte do time de influenciadores da Ruby Rose. Da mesma maneira, não foi identificado destaques ou *posts* que contivessem essa informação, deixando muito vago a averiguação sobre esse conhecimento. Deste modo, conforme Pozzobon (2018), é importante a marca entender a mensagem que gostaria de passar para os seus consumidores, se aliando a influenciadores que conversem com essa estratégia e transmitam autenticidade na criação de conteúdo.

Assim, infere-se que Débora foi escolhida para fazer parte da estratégia no processo comunicacional empresa-público consumidor da marca, além de ser considerada uma microinfluenciadora, com potencial para atingir um público que grandes influenciadores não atingem, ser uma maquiadora profissional. A influenciadora digital em questão é negra, abrindo margem para o público criar laços com uma imagem que pode se assimilar a eles.

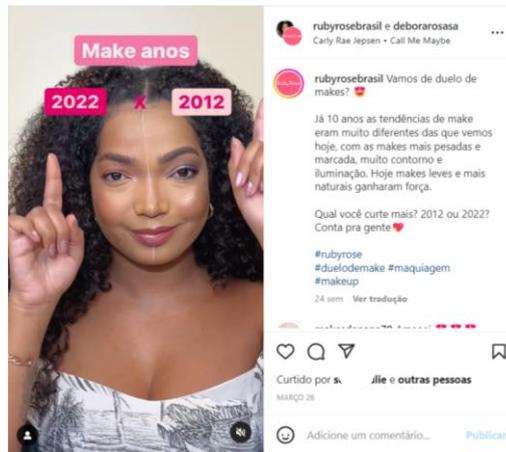
Na segunda categoria de análise, desenvolvimento de comunicação dirigida com o público consumidor por meio do influenciador, nota-se que a comunicadora aparece em seis das sete postagens analisadas, na maioria delas, vídeos ensinando a como usar o produto em questão, que está sendo divulgado. Conjuntamente, a linguagem utilizada nos *posts* é de fácil entendimento, sempre trazendo as informações pertinentes para aquele conteúdo. O objetivo dessa categoria, conforme as figuras a seguir, estão condizentes com as teorias do França (2012) e Batista (2018).

Figura 24 - 3 formas de usar o lápis bege



Fonte: Instagram Ruby Rose e Débora Rosa (2022)

Figura 25 - Duelo de Makes



Fonte: Instagram Ruby Rose e Débora Rosa (2022)

Figura 26 - As queridinhas do momento



Fonte: Instagram Ruby Rose (2022)

Figura 27 - Inspiração de Make no mood bem Barbie Girl



Fonte: Instagram Ruby Rose (2022)

Figura 28 - Paleta de Contorno, Iluminador e Blush Feels Mood



Fonte: Instagram Ruby Rose e Débora Rosa (2022)

Figura 29 - Base Stay Fix



Fonte: Instagram Ruby Rose e Débora Rosa (2022)

Figura 30 - Base Stay Fix disponível em 12 tons



Fonte: Instagram Ruby Rose (2022)

Ao chegar na terceira categoria de análise, recursos de promoção da fidelização dos clientes com a empresa e sua marca, não foram encontradas informações de cunho promocional nas postagens, da mesma maneira, ações inusitadas, surpresas ou qualquer estratégia do gênero para os consumidores mostraram-se inexistentes, conforme as figuras acima. Dessa maneira, entende-se que a marca Ruby Rose, não possui elementos o suficiente para validar positivamente sua marca, dentro da categoria criada pela autora deste estudo, de acordo com os autores França (2012) e Batista (2018).

Quando é chegado à quarta categoria, atendimento e compreensão das expectativas do público, os primeiros 20 comentários das 7 publicações foram analisados a fim de entender a resposta do público-alvo referente a estratégia utilizada naquela publicação. Do total de 140 comentários, apenas um faz uma "crítica" ao post da influenciadora, o restante são apenas elogios, tanto a marca, quanto a comunicadora ou ao produto em questão da postagem, conforme a figura 31. Dessa forma, a categoria criada pela autora deste estudo, se mostra com uma estratégia eficaz, caminhando de acordo com Leal et al. (2014), citado no capítulo 3.2, onde diz que influenciadores digitais que se preocupam com a estética dos seus conteúdos se tornam mais profissionais, aumentando assim o grau de confiança e a eficiência da publicação:

Figura 31 - Comentários nas postagens da Ruby Rose



Fonte: Instagram Ruby Rose (2022)

A quinta e última categoria a ser analisada, consistiu no aumento de interação da marca com o público consumidor através dos conteúdos da empresa, que foram observados de forma a entender se a Ruby Rose interage e responde os comentários, nas sete postagens analisadas. Apesar da maioria dos posts possuir um CTA (*call to action*) para levar o público consumidor ao site, comunicando o valor, igual Kotler (2012) cita na sua entrega de valor, concluiu-se que a empresa Ruby Rose precisa rever urgentemente o modo de interação com os seus seguidores, se desejar ter uma boa estratégia de comunicação da sua marca de beleza com influenciadores digitais no contexto da construção de relacionamento com o público consumidor.

Por fim, de acordo com o quadro 2, conclui-se que o primeiro passo e mais importante na hora de montar um planejamento de estratégia com influenciadores digitais no ramo da beleza em uma rede social como o Instagram, nem sempre é bem executado. Conforme os passos um e dois da Batista (2018), a identificação do influenciador digital certo para a marca, influencia muito no poder de resultados positivos para a campanha da empresa, e apenas dois dos três cases alcançaram esse objetivo, conforme as categorias criadas pela autora deste estudo.

Outro ponto importante a ser evidenciado é o fato de os três cases não atingirem a estratégia de duas das cinco categorias analisadas. Assim, mostrando como isso se torna um indicativo de como mesmo marcas grandes, em evidência na mídia e com recursos para contratar profissionais qualificados que trabalham com comunicação digital, não estão isentos de cometerem erros que podem ser considerados imperdoáveis, como responder os comentários do seu público/consumidores, mesmo quando são afirmações positivas, elogios ou carinho a marca e/ou ao influenciador:

Quadro 2 - Comparação dos resultados da análise

CATEGORIA ANALISADA	MARCAS/ INFLUENCIADORES	RESULTADOS
1. Seleção do perfil de influenciadores alinhada com a marca, visando mudança estratégica no processo	Avon e Juliette	CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
	Boca Rosa Beauty e	CONDIZ COM A ESTRATÉGIA

comunicacional empresa-público consumidor	Bianca Andrade	
	Ruby Rose e Débora Rosa	NÃO CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
2. Desenvolvimento de comunicação dirigida com o público consumidor por meio do influenciador	Avon e Juliette	CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
	Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade	CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
	Ruby Rose e Débora Rosa	CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
3. Recursos de promoção da fidelização dos clientes com a empresa e sua marca	Avon e Juliette	NÃO CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
	Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade	NÃO CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
	Ruby Rose e Débora Rosa	NÃO CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
4. Atendimento e compreensão das expectativas do público	Avon e Juliette	NÃO CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
	Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade	CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
	Ruby Rose e Débora Rosa	CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
5. Aumento de interação da marca com o	Avon e Juliette	NÃO CONDIZ COM A ESTRATÉGIA

público consumidor através dos conteúdos da empresa	Boca Rosa Beauty e Bianca Andrade	NÃO CONDIZ COM A ESTRATÉGIA
	Ruby Rose e Débora Rosa	NÃO CONDIZ COM A ESTRATÉGIA

Fonte: Elaborado pela autora

Em suma, é importante ponderar que nem sempre a escolha das marcas sobre um influenciador está baseada em alguma estratégia, como defendido pelos autores durante o percurso deste estudo. Por vezes, outras questões podem estar envolvidas nesta escolha, como pautas em destaque, o momento que o influenciador se encontra na mídia, uma oportunidade mútua, etc. Cabe a ambas as partes, saber analisar se a estratégia será benéfica ou não.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de influenciadores digitais está crescendo cada vez mais. Pessoas comuns não querem ser influenciadas por personalidades famosas ou comerciais que foram gastos milhões para serem realizados. Os indivíduos querem se sentir parte da vida daquela pessoa que está atrás de uma tela com 6.5 polegadas, querem se deixar ser influenciados por sujeitos que mostram a sua vida 24h por dia através de 15 segundos de stories, e as marcas sabem disso.

Este trabalho procurou entender como a democratização da internet, seguida da transformação digital, afetou o modo como as pessoas compram e consomem conteúdos digitais, principalmente quando envoltos de estratégias de comunicação das marcas já enraizadas nas mídias sociais. Para amparar as possibilidades de estudo deste universo, objetivou-se analisar estratégias de comunicação de marcas de beleza com influenciadores digitais no contexto da construção de relacionamento com o público consumidor. Para tal, buscou-se avaliar as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas através dos influenciadores no Instagram, bem como entender se a influência do comunicador digital intervém no relacionamento da marca com o público consumidor e mensurar a relação entre os influenciadores digitais do ramo da beleza e os consumidores da marca.

A fim de realizar este estudo, utilizou-se como objetos dos estudos de caso, as influenciadoras Juliette Freire, Bianca Andrade e Débora Rosa, em combinação com as marcas de beleza Avon, Boca Rosa Beauty e Ruby Rose, sendo então, coletadas as informações através de pesquisa bibliográfica e análise de dados, no qual, foram coletadas informações de publicações entre março e agosto de 2022, no perfil das marcas com as influenciadoras escolhidas. Com base nestes materiais, realizou-se a análise de conteúdo, sendo orientadas através da construção de cinco categorias de análise, nos quais são: seleção do perfil de influenciadores alinhada com a marca, visando mudança estratégica no processo comunicacional empresa-público consumidor, desenvolvimento de comunicação dirigida com o público consumidor por meio do influenciador, recursos de promoção da fidelização dos clientes com a empresa e sua marca, atendimento e compreensão das expectativas do público e aumento de interação da marca com o público consumidor através dos conteúdos da empresa.

As categorias de análise proporcionaram as principais conclusões acerca do tema. Primeiramente, a seleção do perfil de influenciadores alinhadas à marca, deixou claro como os objetivos que a empresa deseja alcançar e como serão medidas o sucesso da campanha, precisam estar alinhados à escolha do influenciador digital que estará associado a marca. Essa associação impactará diretamente em outras categorias de análise da estratégia de comunicação e relacionamento com o público da marca, como o aumento da interação do público consumidor nos canais da empresa, bem como, as expectativas e compreensões desse público, categorias vistas na parte da análise, que não obtiveram sucesso por parte dos cases analisados.

Além disso, compreendeu-se que através do desenvolvimento de comunicação dirigida com o público consumidor por meio do influenciador digital, pode ser um grande impulsionador para as marcas que desejam alcançar públicos que elas ainda não possuem, quando a estratégia for bem-feita e executada. A forma como essa associação é construída, se torna um divisor de águas para uma marca de beleza que pretende crescer no Instagram, pois, conforme dito acima, as pessoas querem se identificar com alguém que esteja o mais real próximo delas, ou pelo menos, podem ter aquele produto e usar da mesma maneira que o influenciador ensinou a elas, no perfil da marca.

Igualmente, é preciso que as marcas repensem seus recursos de fidelização dos clientes, pois não basta uma campanha bem-feita, com uma estratégia bem executada se, quando o público do influenciador, chega até a empresa pela imagem da figura pública, mas a marca não consegue reter aquele consumidor lá, por falta da revisão dessa categoria. Outrossim, foi possível identificar em conformidade com essa categoria, que as marcas precisam urgentemente interagir e responder o seu público consumidor, para mantê-los fidelizados e satisfeitos com a empresa.

A partir disso, entende-se que o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo foram atendidos na medida em que buscou-se entender cada estratégia de marca, embora, tenha sido identificadas limitações nesse processo. Primeiramente, a falta de conteúdo bibliográfico na internet sobre a influenciadora digital Débora Rosa, limitou-se muito o estudo a compreender o porquê de uma comunicadora tão pequena e desconhecida, se comparada às outras duas influenciadoras, ter sido escolhida por uma marca grande no Brasil, que está presente em outros diversos países, para estar lá no perfil da empresa, protagonizando diversas publicações e conteúdos. A dúvida

sobre esse ponto abre margem para muitos achismos, sem, de fato, possuir um embasamento teórico concreto.

Ainda, a proximidade da autora com a temática de pesquisa, tal qual, fazer parte do público de duas das influenciadoras e marcas deste estudo, demandou o exercício de constante distanciamento e estudo analítico acerca de assuntos que poderiam afetar sua subjetividade.

A área de Relações Públicas se mostra importante quando se fala de estratégias de comunicação dentro de uma empresa para o relacionamento com o público consumidor. O profissional desse âmbito é um dos mais capacitados no mercado para lidar com as linhas de trabalho dessa área de gestão de marca, e tudo que a envolve, como a comunicação estratégica. Por isso, este estudo, pode servir de apoio para as empresas que trabalham e querem estar presentes no digital com influenciadores.

Por fim, este estudo possibilitou a maior compreensão de fato, o que era antigamente e o que é a comunicação digital atualmente. Do mesmo modo, de aprender como as organizações criam estratégias de relacionamento com o seu público através do marketing de influência.

6. REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. **Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram**. Media International Australia 161 (1), 2016, pag. 86–100.

AVON. **Posts Instagram Avon**. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil/>> Acesso: 13/10/2022.

BANDEIRA, Marília. **O Uso Estratégico Do Instagram Por Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso de Duda Fernandes**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação. Publicidade e Propaganda. Porto Alegre, 2017.

BARREIRO; DINIS; BRENDA. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal**. Belo Horizonte: UFMG, v4, n.1, 2019.

BATISTA, Márcia. **A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais**. Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, 2018.

BELO, Joana Barros Cardoso de Salavessa. **O Impacto dos Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores no Setor de Beleza**. Portugal: Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação - Comunicação, Marketing e Publicidade. 2020.

BIANCA. **Posts Instagram Bianca**. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bianca/>> Acesso em: 13/10/2022.

BOCA ROSA. **Posts Instagram Boca Rosa**. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>> Acesso em: 13/10/2022.

BOONE, L. **Influencer marketing**. Salem Press Encyclopedia. 2017

BROWN, D. & FIORELLA, S. **Influence Marketing**, Indianapolis, Que Publishing, 2013.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customer?**. 1ed. Elsevier, 2008.

CHENG, Ru-Jen; FANG, Wencheng. **Blog intention based on fashion involvement and trust**. Taiwan: International Journal of Electronic Commerce Studies: v.6, 2015, p.19-36.

CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação Digital: uma questão estratégica e de relacionamento com públicos**. São Paulo: Organicom; v.2 n.3, 2005.

CRAMER, T. **How to Launch an Influencer Campaign**. Econtent, 40(2), 2017, p.36-38.

DALBEN, Fernanda. **O poder dos influenciadores digitais para o varejo**. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/07/28/o-poder-dos-influenciadores-digitais-para-o-varejo/>>. Acesso em: 10/07/2022.

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L.. **Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude**. International Journal of Advertising, 2017, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

DEBORA ROSA. **Posts Instagram Debora Rosa**. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/deborarosasa/>> Acesso em: 13/10/2022.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

GOMES, Erika Cirqueira. GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza – CE, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>> Acesso em: 07/08/2022.

JACOB, Natasha Yasmim. **A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza**.

Portugal: Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 2017.

JULIETTE. **Posts Instagram Juliette.** 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/juliette/>> Acesso em: 13/10/2022.

KARHAWI, Issaaf Santos. **Blogueiras de moda no Brasil: a consolidação de uma profissão.** 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315114173_Blogueiras_de_moda_no_Brasil_a_consolidacao_de_uma_profissao>. Acesso em: 23/08/2022.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** 2018. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/T.27.2018.tde-17092018-163855. Acesso em: 23/08/2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadoras digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo.** Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 423–453, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617. Disponível em: <https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/27617>. Acesso em: 23/08/2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Revista Comunicare, São Paulo: Faculdade Clásper Líbero, vol. 17, 2017, p. 46-61.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** In: SAAD, Elisabeth; SILVEIRA, Stefanie (Org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/US, 2016. p. 38-58.

KARHAWI, Issaaf; TERA, Carolina. **Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática.** São Paulo: v. 22 n. 49, 2020.

KATZ, Elihu. **The Two-Step Flow Communication: An Up-To Date Reporto on na Hypothesis.** Policital Opinion Quarterly. 1975, p.61-78

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Phillip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

LEAL, G. P. A., HOR-MEYLL, L. F., & DE PAULA PESSÔA, L. A. G. (2014). **Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective**. *Journal of Business Research*. 67(5), pp. 882–890.

LEE, J. E., & WATKINS, B.. **YouTube vloggers' influence on consumer luxury**. 2016.

MALÄR, L., KROHMER, H., HOYER, W. D., & NYFFENEGGER, B. (2011). **Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self**. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. Disponível em: <<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>> Acesso: 20/08/2022.

MARIANO, A. M. et al. **Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que influem em sua Concepção**. In: Congresso Internacional Aedem, 26, 2017, Reggio Calabria. Anais Eletrônicos. Reggio Calabria: AEDEM, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319547429_Tornandose_um_Digital_Infl62uencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao>. Acesso em 04/08/2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. Disponível em: <<https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2017/08/martino-luc3ads-mauro-sc3a1-teoria-das-mc3addias-digitais.pdf>> Acesso em: 07/08/2022.

MONTEIRO, David. **Comunicação 2.0 - Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. Grupo Almedina (Portugal), 2014. 9789896940997. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896940997/>>. Acesso em: 03/07/2022.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?**. 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 10/07/2022.

NIELSEN. **CONFIANÇA GLOBAL EM PUBLICIDADE**. 2019. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal_Confian%C3%A7aemPublicidade_No_v15.pdf>. Acesso em: 10/07/2022.

NIQUE, Amanda. **RELAÇÕES PÚBLICAS E DIGITAL INFLUENCERS: Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadores digitais**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação. Relações Públicas. Porto Alegre, 2019.

OLIVEIRA, A. **Marketing de Influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. Tese (Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Artes e Letras. Covilhã, p. 4. 2016.

PARK, C. W., MACINNIS, D. J., PRIESTER, J., EISINGERICH, A. B., & IACOBUCCI, D. **Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers**. *Journal of Marketing*, 74(6), 2010, 1–17. Disponível em: <<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>> Acesso em: 04/08/2022.

PEREIRA, Francisco Costa; ANTUNES, Ana Cristina; NOBRE, Sofia. **O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos**. *Comunicação e Sociedade*. v19. 2011, p.161-178.

PERES, Luana; KARHAWI, Isaaf. **INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCAS: UM MAPEAMENTO EXPLORATÓRIO**. São Paulo: X Simpósio Nacional da ABCiber, 2017, p.1675-1691.

POZZOBON, Mari. **Micro influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade mediatizada**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17214/Pozzobon_Mari%20Luana_da%20Concei%c3%a7%c3%a3o_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13/08/2022.

PRADO, L. ÁUREA; FROGERI, R. F. **MARKETING DE INFLUÊNCIA**. *Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 19, n. 2, p. 43 - 58, 2019.

PRIMO, Alex. **A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. Performances interacionais e mediações sociotécnicas**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 57-85.

RAPHAEL, Fernando. **O mercado está investindo em marketing de influência? Marketing digital o futuro do mercado**. Classe Agency, 2022. Disponível em: <<https://www.classeagency.com.br/post/o-mercado-esta-investindo-em-marketing-de-influencia-marketing-digital-o-futuro-do-mercado>>. Acesso em: 10/07/2022.

RUBY ROSE. **Posts Instagram Ruby Rose**. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/rubyrosebrasil/>> Acesso em: 13/10/2022.

SANTOS, Guilherme Henrique Pereira. 2018. **Identificação de Microinfluenciadores no Instagram**. Disponível em: <<https://www.cin.ufpe.br/~tg/2018-1/ghps-tg.pdf>>. Acesso em: 13/08/2022.

SANTOS, TK. **O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral**. Betminds, 2022. Disponível em: <<https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>>. Acesso em: 10/07/2022.

SCHEID, Diane; MACHADO, Jones; PERSIO, Patrícia. **Estrato de verbetes: dicionário de Comunicação organizacional**. Santa Maria: Facos, 2018. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://pesquisaestrato.weebly.com/uploads/1/1/2/1/112166125/estrato_de_verbetes.pdf>. Acesso em: 31/07/2022.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Comunicação digital, redes virais e espectro aberto** - *Revista do Programa de Pós Graduação da Faculdade Casper Libero*, n.19, p.83-92, jun. 2017. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/676>>. Acesso em: 20/07/2022.

SIQUEIRA, André. **Redes Sociais**. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 31/07/2022.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Marketing Digital**. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,dos%20resultados%20em%20tempo%20real>>. Acesso em: 03/07/2022.

SOKOLOVA, Karina; KEFI, Hajer. **Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions**. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, p.1-9. Disponível em: <[Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions - ScienceDirect](#)>. Acesso em: 23/08/2022.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. [S.l.]: [s.n.], 2012.

SOUZA, Ivan. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?**. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 10/07/2022.

TURKLE, Sherry. Sherry Turkle: **Fronteiras do real e do virtual**. 1999. Disponível em: <<file:///C:/Users/Juliane/Downloads/3057-Texto%20do%20artigo-10430-1-10-20080410.pdf>>. Acesso em: 10/07/2022.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. International Journal of Information Management, [S.l.], v. 34, n. 5, p. 592-602, out./2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>>. Acesso em: 07/08/2022.

VIEIRA, Vivian Patrícia Peron. **Os efeitos da comunicação digital na dinâmica do ativismo transnacional contemporâneo: Um estudo sobre Al-QAEDA, WIKILEAKS e Primavera ÁRABE**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em

Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/20904>>. Acesso em: 20/07/2022.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digital Influencers na comunicação**. Propmark, 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>> Acesso em: 07/08/2022.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

YOUPIX. Pesquisa Youpix | **Influencers Market**. 2016. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf>. Acesso em: 07/08/2022.

YOUPIX. **ROI e Influenciadores: como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores?** Youpix, 2019. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>>. Acesso em: 10/07/2022.