



**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**MARCELA FERNANDES DA SILVA**

**A PERCEÇÃO DE JOVENS CONSUMIDORAS CARIOCAS DE PRODUTOS DE  
BELEZA SOBRE A ATUAÇÃO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO  
INSTAGRAM**

**Rio de Janeiro - RJ**

**2022**

**MARCELA FERNANDES DA SILVA**

**A PERCEPÇÃO DE JOVENS CONSUMIDORAS CARIOCAS DE PRODUTOS DE  
BELEZA SOBRE A ATUAÇÃO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO  
INSTAGRAM**

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

Orientador (a): Marcelo Castañeda de Araujo

**Rio de Janeiro - RJ**

**2022**

**MARCELA FERNANDES DA SILVA**

**A PERCEÇÃO DE JOVENS CONSUMIDORAS CARIOCAS DE PRODUTOS DE  
BELEZA SOBRE A ATUAÇÃO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO  
INSTAGRAM**

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

---

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

---

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

Rio de janeiro, \_\_\_\_\_.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Insights .....	5
Figura 2- Comércio Varejista .....	8
Figura 3 - Índice de vendas online - Sudeste .....	9
Figura 4- Instagram Bianca Andrade.....	18

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1. OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 JUSTIFICATIVAS .....</b>	<b>7</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 PROCESSO DE COMPRA E FATORES DE INFLUENCIA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM .....</b>	<b>13</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA MÉTODO E TÉCNICA .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3 INSTRUMENTO .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>16</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.O INSTAGRAM E AS INFLUENCIADORAS .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2 PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA .....</b>	<b>22</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>27</b>
<b>APÊNDECE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Por muitos anos os principais meios e veículos para publicidade dos produtos e serviços das empresas foi através do rádio e televisão, em que pessoas aclamadas pela mídia eram contratadas para divulgá-los através de comerciais nas plataformas, atingindo diversos públicos (GAMMARANO *et al.*, 2020).

Em 2019, o IBGE realizou uma pesquisa que mostra em percentual a quantidade de pessoas que tem acesso a internet no país, e mostra que internet está se tornando a cada dia que passa uma ferramenta mais presente e essencial nas nossas vidas. O percentual vem apresentando um aumento contínuo no número de domicílios que tem acesso a internet no Brasil, o crescimento foi de 3,6% quando comparado com o ano anterior.

Em uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil faz uma análise entre 2019 e 2020, como um fator de influência pertinente a se considerar é a pandemia do Covid-19, a quantidade de pessoas com internet em casa aumentou 7%, e ocorreu um aumento significativo de 10% em comparação ao ano anterior em aumento de transições financeiras por meio digital.

Os geradores de conteúdo que posteriormente foram intitulados de influenciadores digitais, surgiram devido ao aumento do uso da internet que conseqüentemente acarretou o aumento do uso das redes sociais, construíram sua imagem e criaram e disponibilizaram conteúdo e conquistaram seus seguidores em que conseguem, até certo ponto, influenciar suas decisões de compra (MOREIRA *et al.*, 2021).

Com esse aumento no uso de redes sociais que está se tornando cada vez mais acessível, as empresas buscam acompanhar esse crescimento para aproveitar as oportunidades de criar vínculos e aumentar suas vendas e fortalecer suas marcas de forma mais objetiva, mas também atraí seus concorrentes com mesmas justificativas (MOREIRA *et al.*, 2021).

A internet chegou e começou a ocupar mais espaços e conseqüentemente gerar novas formas de consumo e novas profissões, devido a isso há um crescente aumento do uso das redes sociais para divulgação de produtos através dos influenciadores digitais que tem grande credibilidade e confiança dos seus seguidores (GAMMARANO *et al.*, 2020).

Os influenciadores digitais são formadores de opinião, que através de suas postagens, geram grande interesse em seu público para acompanhá-los por meio das redes sociais e, dessa forma, conseguem patrocinadores ou publicidades pagas que levam seus seguidores a adquirir baseado na confiança que tem no influenciador (ALMEIDA *et al.*, 2018).

Os influenciadores digitais criam um vínculo com seus seguidores, que se identificam e criam uma relação de pertencimento digital com aquele influenciador de acordo com o conteúdo que ele posta diariamente, e com o grau de engajamento de seus seguidores os produtos e serviços divulgados nas suas redes causam aumento nas vendas para a empresa divulgada (GAMMARANO *et al.*, 2020).

O influenciador tem a flexibilidade de trabalhar com a divulgação de diversas empresas no seu dia a dia pois em grande maioria não tem contrato de exclusividade, assim pode divulgar diversas marcas. Porém fica sobre sua responsabilidade escolher produtos que não prejudiquem os consumidores, pois além de perder credibilidade pode perder seguidores de forma potencial (BARBOSA; SCHINAIDER, 2019).

O Instagram é principal plataforma usada para estratégias digitais por ter um sistema de comunicação fácil e ter muitos usuários ativos na plataforma. Principalmente por conseguir quantificar e rastrear as vendas através do *Google Analytics*, cupons de descontos, aumento das visitas ao site e aumento de seguidores da marca na plataforma (MOREIRA *et al.*, 2021).

Em 2019, o Instagram tinha um bilhão de usuário em sua plataforma, somente no Brasil o número de usuários era de sessenta e nove milhões. Em 2017, o Brasil estava em segundo lugar do ranking dos países com maior quantidade de usuários do Instagram (RAUBER; GONÇALVES, 2019).

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, Systrom um dos cofundadores se formou na Universidade de Stanford com bacharelado em Ciências de Gerenciamento e Engenharia foi CEO do Instagram por oito anos. Krieger nasceu em São Paulo, e tem mestrado em Sistemas Simbólicos pela Stanford, foi o chefe da engenharia do Instagram por oito anos saindo na empresa em 2018 juntamente com Kevin, ambos partiram para novos projetos (INSTAGRAM, 2021a).

Inicialmente o Instagram era apenas um aplicativo para postar fotos em formato de publicação em que os usuários postam e comentam postagens conhecido como *feed*, ao longo do tempo começou a inovar, e está sempre lançando novas funcionalidade como *stories* e diversos filtros, *reels* e *lives*, além de poder produzir vídeo chamadas ao vivo (RAUBER; GONÇALVES, 2019).

Os *stories* do Instagram é uma ferramenta que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem do perfil após vinte e quatro horas, e com essa ferramenta é possível compartilhar postagens de outros perfis, músicas, figurinhas, enquetes, comentários, links entre outras funcionalidades. O *reels* permite você gravar vídeos curtos de até sessenta segundos e pode adicionar músicas, efeitos entre outras funcionalidades e fica no perfil do criador. A *live* é a

transmissão ao vivo para seus seguidores, que pode ficar salva se o usuário quiser. (INSTAGRAM, 2021b).

O Instagram quando usado no modo profissional, versão que os influenciadores e empresas utilizam geram dados chamados de “insights” que mostram em detalhes o impacto de seu conteúdo no seu público e demonstra como seu público é formado como gênero, região entre outros dados dentro de um período de tempo determinado. Assim os influenciadores podem analisar o quanto seu conteúdo está sendo relevante para seus seguidores e atrair empresas para realizar ações publicitárias, os *insights* é uma forma dos influenciadores tem dados mais tangíveis (Figura 1).

Figura 1- Insights



Fonte: Perfil pessoal da autora no Instagram (2021)

Os *insights* do Instagram exibem as tendências dos seguidores, e informa diversos dados sobre cada tipo de conteúdo que publica, entre as opções poderá obter dados das publicações, *stories*, vídeos, vídeos do *reels* e vídeos ao vivo, que incluem descobertas, interação e anúncio. Assim tornando mais fácil entender e analisar a interação do seu público, as informações são disponibilizadas apenas para contas empresariais e profissionais e de forma gratuita (META, 2021).

Além dos *insights*, o Instagram disponibiliza métricas que permite detalhar ainda mais os dados e te permiti acessar os dados dos últimos 90 dias. Os *insights* exibidos na figura 1 mostra a visão geral da conta, há *insights* dos destaques recentes, contas alcançadas e engajamento, total de seguidores e conteúdo que você compartilhou (META, 2021).

Cada insight gera uma informação diferente, os destaques recentes mostram as melhorias do desempenho da conta, a visão geral mostra as contas alcançadas e engajamento, total de seguidores e ganho aproximado, também informa dados demográficos que tem como base informações que o usuário forneceu no próprio perfil do Facebook e Instagram. Contas alcançadas e com engajamento é possível obter o detalhamento demográfico, como os principais países cidades e faixa etária e gênero. O insight “total de seguidores” apresenta a tendência de seguidores e exibe seu crescimento ou queda no número de seguidores e horário de maior uso do seu público. No “conteúdo que você compartilhou” pode visualizar os tipos de mídia, alcance, interações e período (META, 2021).

Barbosa e Schinaider (2019) notou em sua pesquisa que a divulgação de produtos por meio dos influenciadores afeta o seu processo de compra, assim como são os principais vetores para a compra de produtos de beleza. Um terço da amostra analisada de seguidores disse que compra os produtos divulgados somente por indicação do influenciador.

Em virtude do relacionamento dos influenciadores com seu público, o influenciador compartilha algo com eles, e eles se sentem inspirados a comprar aquele conteúdo assistido, e por tais motivos esses influenciadores são o foco de empresas que querem realizar uma comunicação com seu público-alvo (RAUBER; GONÇALVES, 2019).

## **1.1 Contextualização e Formulação do problema**

O Instagram é a principal rede social utilizada no Brasil pelos influenciadores, em que anunciam produtos e serviços dos quais são contratados baseado no público que o influenciador atinge (ALMEIDA *et al.*, 2018). A partir da relação entre influenciador, consumidor e empresas neste estudo serão analisados os influenciadores do Instagram e seus impactos no consumo das jovens cariocas. Visando entender do ponto de vista dos consumidores de conteúdo digital e de produtos de beleza como essa relação se desenvolve e o qual impacto ocasionam. Pretende-se responder à seguinte questão de pesquisa: como a atuação das influenciadoras digitais no Instagram é percebida por jovens consumidores de produtos de beleza no Rio de Janeiro?

## 1.2 Objetivos

Nesse contexto serão definidos objetivos a fim de traçar uma direção para o desenvolvimento do projeto de monografia.

### 1.2.1. Objetivo Geral

Analisar como as influenciadoras que atuam na divulgação de produtos de cosméticos no Instagram influenciam no processo de compra de jovens consumidoras na cidade do Rio de Janeiro.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e entender os tipos de relações entre influenciadoras e seguidoras
- Entender a percepção das seguidoras sobre as influenciadoras
- Analisar o processo de compra dessas consumidoras e os principais fatores de influência para concluírem a compra.

## 1.3 Justificativas

Há diversos estudos na literatura sobre o processo de compra e comportamento de consumo e também sobre influenciadores digitais e seu marketing pessoal como o caso Hugo Gloss estudado por Rauber e Gonçalves (2019). Porém, numa busca nas principais plataformas de artigos científicos como SciElo, Capes e Spell foram encontradas pesquisas voltadas para analisar como os influenciadores executam suas divulgações para atingir seu público como Gentil e Cipiniuk (2019) e Almeida *et al.* (2018) analisam os influenciadores, assim como relacionadas ao comportamento de consumo online como em Ferreira, Costa e Ziviani (2018) e Barbosa e Schinaider (2019), sendo analisado de forma independente.

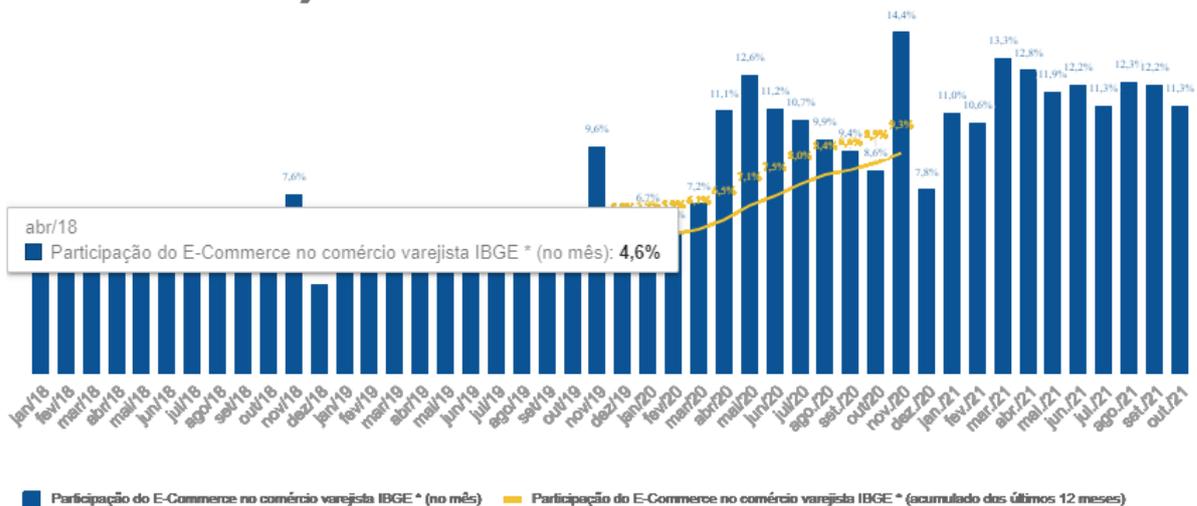
A relação entre influenciadores, empresas e consumidores/seguidores, nos estudos revisados tem maior predominância em analisar os influenciadores ou as empresas, sendo escassos os estudos do ponto de vista do consumidor. Por isso, neste estudo o foco será nas consumidoras e direcionado para o ramo da beleza, a fim de analisar a percepção das seguidoras sobre as influenciadoras que atuam na divulgação de produtos de cosméticos no Instagram, e a influencia no processo de compra e identificar como cariocas tratam essa nova forma de consumir conteúdo vinculados a divulgações.

Podemos perceber analisando os dados obtidos pelo MCC que o e-commerce vem atingindo uma fatia de mercado maior ao longo dos meses, e esse aumento constante que mostra como o consumo está se transformando no Brasil, tendo um pico em 2020, como fica perceptível na figura 2.

No final de 2019 iniciou a pandemia do coronavírus uma doença infecciosa altamente transmissível e se espalhou rapidamente por todo o mundo, para conter a transmissão uma das principais medidas estabelecida, foi o distanciamento social, resultando na quarentena no Brasil a partir de março de 2020 em diante (OPAS, 2022).

Figura 2- Comércio Varejista

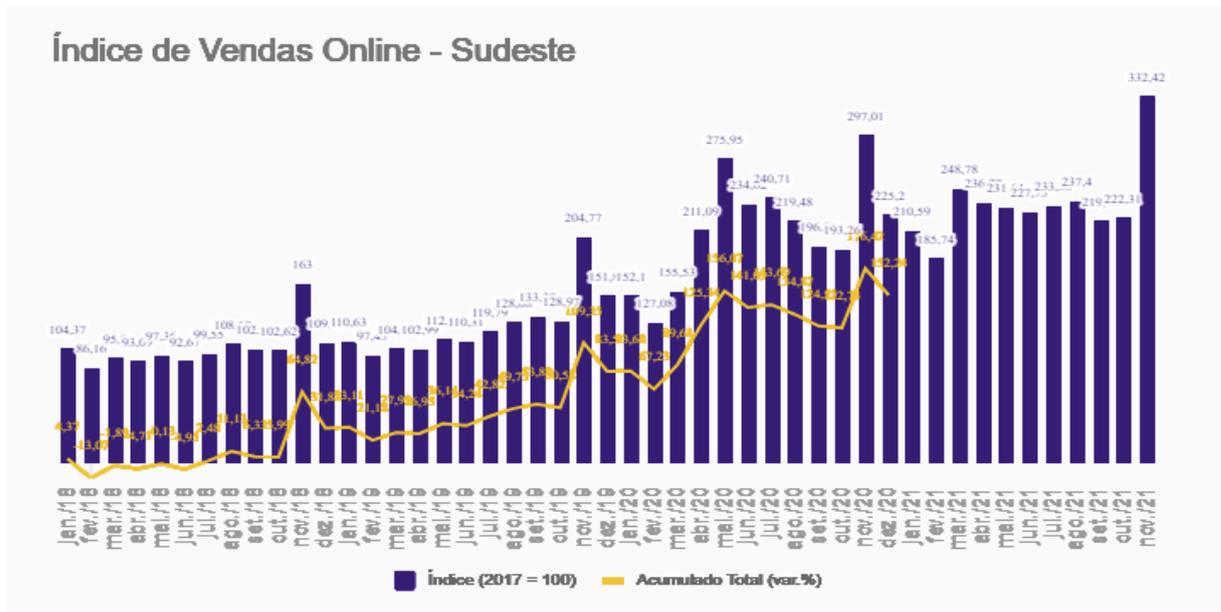
## Comércio Varejista



Fonte: MCC-INET (2021)

A figura 3 mostra as vendas online na região sudeste, região na qual a cidade do Rio de Janeiro está inserida, esse gráfico mostra o aumento das vendas no geral, e não somente o varejo. O MCC também analisou quais são as categorias em que essas compras se enquadram, sendo os produtos do ramo da beleza listados como “artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos perfumaria e cosméticos” tem 6,8% das vendas totais.

Figura 3 - Índice de vendas online - Sudeste



Fonte MCC-INET (2021)

O aumento de pesquisas relacionados a comportamento de consumo online vem crescendo exponencialmente desde 2011, para aumentar as vendas e fidelizar clientes é relevante que as empresas analisem o comportamento e suas influencias para levá-los a concluir a compra. Essas pesquisas de marketing visam compreender como e quais fatores culturais influenciam na decisão de compra online, assim entendendo essa nova forma de compra. (FERREIRA; COSTA; ZIVIANI,2018).

Como abordado por Gammarano *et al.*, (2020) tem uma grande quantidade de pessoas fazendo uso das redes sociais e revolucionando antigas publicidades, baseado nessa afirmação busca-se entender o processo de compra de consumidoras de cosméticos de beleza no Instagram e como essa nova forma de ver publicidades e propagandas está impactando consumidoras do ramo de beleza.

As constantes publicidades por parte das influenciadoras digitais foram um dos principais motivos para a pesquisa, principalmente após a Juliette ter sido campeã do Big Brother Brasil, programa da rede Globo de televisão, que após ter ganhado o *reality show* foi muito cobiçada por diversas marcas para divulgação e propaganda delas, sendo cobrado um cachê de quatrocentos mil reais (MOURA, 2021), que gerou algumas curiosidades sobre o assunto, como por exemplo: sobre como esse tipo de publicidade é visto pelas consumidoras para as grandes marcas investirem tanto dinheiro em influenciadoras digitais, e se essas publicidades são vistas como publicidade ou como uma escolha pessoal, entre outras diversas

dúvidas sobre como as pessoas interpretavam essas publicidades no Instagram. O ramo da beleza foi escolhido por grande parte das influenciadoras digitais terem seus conteúdos direcionado para esse nicho, principalmente essas que participam de reality após saírem direciona seus perfis para esse público, que foi outro fator que fez com que a pesquisa fosse restrita a esse nicho.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesse estudo foi analisado a relação entre influenciadores digitais do Instagram e seus seguidores no processo de compra, para que essa análise seja válida foi considerado os principais vetores dessa relação: o Instagram enquanto plataforma que integra o influenciador e seguidor, os influenciadores, o processo de compra e fatores de influência que levam os seguidores a ser consumidores dos produtos ou serviços ofertados pelos influenciadores.

Para a elaboração desse projeto foi realizado um levantamento bibliográfico, de modo a buscar artigos que trouxessem informações relevante à pesquisa. A busca foi realizada em periódicos científicos revisados por pares cujo artigos tratassem de análise de influenciadores e de processo de compra online ou tomada de decisão influenciadas por fatores externos e sobre o Instagram.

Entende-se que foi necessário encontrar artigos muito recentes sobre o tema para melhor análise do contexto atual da pesquisa, portanto foi escolhido artigos publicados nos últimos anos. Sendo a CAPES a ferramenta de pesquisa com mais pesquisas voltadas para a área de estudo desse projeto, assim sendo capitadas maior quantidade de artigos relevantes para essa pesquisa.

### **2.1 Processo de compra e fatores de influencia**

Atualmente, há diversos modos de realizar compras, principalmente com as novas tecnologias que surgem a todo momento que tornam o consumo cada vez mais fácil, a internet é o grande fator que traz mais diversidades e possibilidades para adquirir bens e serviços. (BARBOSA; SCHINAIDER, 2019).

A confiabilidade é um elemento fundamental para os modelos de negócios, sendo mais claro ainda quando se trata de compras online, assim influenciando a reputação das empresas e direcionando as decisões de consumo, sendo a confiança um requisito essencial para uma compra efetiva (SILVA; COSTA, 2021).

Os consumidores têm seu consumo ligado a compra, utilização da compra, disponibilidade de bens e serviços, o que se espera dos bens, características além de questões emocionais voltadas para o comportamento que vão definir se a compra será realizada (BARBOSA; SCHINAIDER, 2019).

O processo de compra pela internet gera uma maior facilidade de acesso a diversos produtos para o consumidor, a primeira variável é o preço, a internet permite que possamos

comparar preço e produtos de forma rápida e prática, outra variável é a confiança sendo uma das principais barreiras para o comércio eletrônico a baixa confiança entre as partes, a marca é outra variável que passa para os consumidores um sinal de qualidade de serviços (BAPTISTA; BOTELHO, 2007).

Os influenciadores buscam através da confiança persuadir e influenciar seus seguidores, os seguidores que tomam a decisão de comprar o produto ou serviço ofertado pelo influenciador, se atender a suas expectativas, esse consumidor poderá fazer um boca a boca eletrônico positivo sobre a marca com a finalidade de mostrar sua satisfação com o produto (GAMMARANO et al., 2019).

O boca a boca eletrônico é quando se influencia com declarações positivas e negativas através do meio digital com o intuito de atingir o público de consumo daquele determinado produto ou serviço. Assim, sendo os influenciadores digitais os principais a transmitir o boca a boca eletrônico por ter um grande público de seguidores. (GAMMARANO et al, 2019)

O boca a boca eletrônico para Gammarano et al. (2019), é uma relação bidimensional (dimensões positivas e negativas) e os consumidores têm suas escolhas direcionadas para as positivas em comparação as negativas, assim a tomada de decisão pro consumo é diretamente afetada pela publicidade positiva dos influenciadores digitais.

Barbosa e Schinaider (2019) definem cinco fatores que influenciam diretamente na tomada de decisão que são fatores culturais (cultura regional e subcultura), sociais (família e ciclo de influência e referência), pessoais (ligados a geração e estilo de vida e classe social), psicológicos (ligados à percepção, motivação) e mercado (ligados a situação econômica do país).

Os grupos de referência têm grande influência no comportamento do indivíduo, essa influência pode ocorrer de forma direta ou indireta nas percepções e atitudes, sendo a família a principal influência em vários aspectos, mas especificamente no pensamento e ponto de vista dos indivíduos. (MARCOLINO; MIRANDA, 2014)

Strehlau, Claro e Laban Neto (2015) constataram que a vaidade afeta a utilização de cosméticos, sendo o principal fator motivacional, pois a mulher que é vaidosa ela busca e utiliza-se de diversos recursos para manter e realçar sua aparência, essa preocupação com a aparência influencia nas atitudes e comportamentos de consumo.

Silva e Costa (2021) analisam como uma relação parassocial, que tem como definição processos ilusórios mentais de relacionamento desenvolvido por algum “fã” em relação a uma celebridade, analisado sob a perspectiva do comportamento de consumo essas relações podem gerar um poder de persuasão.

Miller (2000) aborda que o relacionamento é dinâmico entre sujeitos e objetos, e que o ato de comprar é visto com uma prática que constrói os relacionamentos e interferem neles. O ato de comprar pode mostrar contradições entre a autoimagem e a idealização ou as decepções da pessoa com o outro, sendo não uma atitude individual, mas sim uma forma de continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas.

## **2.2 Influenciadores digitais no Instagram**

Desde o surgimento dos “geradores de conteúdo” diversas pessoas começaram a construir sua própria imagem gerando conteúdo para seus seguidores e se tornando cada vez mais conhecidos, os influenciadores digitais surgiram e junto com isso foi construído uma relação entre pessoas e marcas (MOREIRA *et al.*, 2021).

A relação que o influenciador criou com seus seguidores fazem eles veem a publicidade não como um anúncio publicitário comum, mas como uma indicação de alguém próximo a ele, tendo em vista que o acompanha diariamente. Os influenciadores conquistaram um público fiel e assim, através da comunicação, podendo influenciar suas decisões de compra (MOREIRA *et al.*, 2021).

Os influenciadores são pessoas que levam informações e dicas através das suas opiniões, que são recebidas pelos seus seguidores através das postagens que são levadas em consideração por eles, os influenciadores usam do marketing de influência para engajar seu público com os conteúdos patrocinados (RAUBER; GONÇALVES, 2019).

Quando comparado com as celebridades os influenciadores digitais são mais confiáveis por conta da capacidade de construir um relacionamento entre seus seguidores, tendo em vista que os influenciadores atingem o público jovem, as marcas devem escolher um influenciador que tenha alinhamento com sua marca e que seu público sinta verdade naquela publicidade (GONÇALVES; COSTA; MAIA, 2019).

Os influenciadores digitais têm grande poder de convicção, Gammarano *et al.* (2020) analisam a confiança, o boca a boca eletrônico e o engajamento têm grande influência na tomada de decisão dos seus seguidores, perceberam que esses construtos antecedem o processo de compra para decisão final. Sendo assim, os influenciadores que tem uma boa construção de laços de afetividade e credibilidade influenciam em seu processo decisório.

Os influenciadores atingem um nicho de seguidores, bastante segmentado, fazem suas propagandas direcionadas, as formas de divulgação são variadas através de postagens de fotos

ou vídeos e comumente marcadas como “#publipost”. A publicidade é feita de modo natural, como algo comum da rotina do influenciador que, assim, divulga diferentes marcas (GENTIL; CIPINIUK, 2019).

Os *publipost* são publicações patrocinadas demonstrando produtos e/ou serviços pelos influenciadores, que recebem retorno financeiro direto pelas publicidades, que pode se encontrar no perfil do influenciador, essas marcas também presenteiam os influenciadores com os produtos da marca e geram um valor de mercado (RAUBER; GONÇALVES, 2019).

Muito tem se analisado sobre o relacionamento em plataformas de mídia social, estabelecendo uma conexão entre influenciadores e seguidores e se analisarmos a explicação é o poder de persuasão, e como a mídia social facilita a interação e procura por usuário que compartilham das mesmas ideias (SILVA; COSTA, 2021).

Sendo essa conexão entre influenciadores e seguidores tão intensa que a opinião pode ser comparada com a de um amigo, assim os influenciadores afetam o comportamento dos consumidores, promovendo bens ou serviços e ideias das marcas contratantes (SILVA; COSTA, 2021).

As redes sociais possibilitaram o surgimento de micro celebridades, definido por Gentil e Cipiniuk (2019) como pessoas comuns que ficam conhecidas e atingem um determinado público, se tornando peças importantes nas mídias digitais e que transformaram a experiência de compra e o modo de vender os produtos, enfatizando que esse fenômeno vem mudando e criando novas perspectivas deve ser estudado e compreendido.

### **3 METODOLOGIA**

Será apresentado a classificação da pesquisa, método e técnicas, instrumento e procedimentos de coleta e análise de dados que ajudará a responder o problema de pesquisa e os objetivos desse estudo.

#### **3.1 Classificação da pesquisa método e técnica**

Segundo Creswell (2010) uma pesquisa qualitativa baseia-se em dados de texto e imagem e há uma singularidade na análise de dados e utiliza-se de diferentes estratégias de investigação, e táticas de pesquisa para que se consiga bons resultados. As estratégias escolhidas geram grande influência nos procedimentos, assim não sendo uniforme e padronizada. A pesquisa realizada foi qualitativa e visou entender o ambiente que envolve a relação de compra entre influenciadores e os seus seguidores.

Em uma pesquisa qualitativa, é fundamental desenvolver etapas de planejamento, familiarização com o campo e captação de informações, codificações definição de categorias, busca de similaridades e forma de transmitir os resultados obtidos (ZANELLI, 2001).

Trata-se de uma pesquisa descritiva, é um estudo de campo que se baseia em como os acontecimentos são experiências, aos valores e as opiniões da população estudada (BAUER; GASKELL,2000).

#### **3.2 Participantes da pesquisa**

A pesquisa foi realizada exclusivamente com mulheres, por serem maior público da rede social em questão e por causa do segmento escolhido (RAUBER; GONÇALVES,2019). Definiu-se que o público-alvo desse estudo tem idade entre 18 e 24 anos, que façam uso das redes sociais e que já tenham comprados produtos de beleza após terem sido divulgados por influenciadoras, especificamente através do Instagram. A pesquisa foi realizada com jovens que moram no município do Rio de Janeiro.

#### **3.3 Instrumento**

O instrumento utilizado nessa pesquisa são entrevistas individuais semiestruturadas com a finalidade de manter no proposito da pesquisa. Em relação à pesquisa, a mesma foi feita a partir da perspectiva de consumidores no processo de compra. Quanto ao procedimento de

pesquisa, utilizei a entrevista com perguntas às pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, que são os consumidores.

Nesse estudo foram definidas perguntas fechadas como método de seleção ao perfil de informantes definido, e será realizado perguntas abertas aos informantes-alvo.

As perguntas foram definidas para enquadramento no público alvo, dentre elas: “Qual a sua idade? Mora na cidade do Rio de Janeiro? Faz uso do Instagram? Já comprou algum produto de beleza por ter visto divulgação por influenciadores no Instagram? ”

A partir de respostas positivas e dentro do público-alvo de informantes foram realizadas as perguntas abertas, com o objetivo entender o comportamento de consumo dos informantes. O roteiro (Apêndice A) foi baseado nas respostas das principais influenciadoras que a entrevistada segue e como elas a impactam quando tem interesse no produto divulgado, bem como no referencial teórico mobilizado no trabalho. Foi utilizado o protocolo de pesquisa de Creswell (2010) que determina uma pergunta classificada em quebra de gelo, e as demais sob questões do plano de pesquisa e sondagem.

Foram feitas perguntas sobre as influenciadoras que as entrevistadas conhecem e seguem e perguntas relacionadas ao comportamento anterior e posterior a compra e outros fatores que as fazem comprar e uma pergunta que busca as razões intrínsecas para o comportamento de compra de produtos de beleza.

### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

As informações foram coletadas através de ligação, por causa da pandemia que está estabelecida no ano em que está pesquisa será realizada. A plataforma utilizada foi o *Google Meet* pois é de fácil acesso. As entrevistas foram gravadas com a finalidade de obter-se mais informações e foi transcrita.

Foi utilizada a regra da exaustividade, que, segundo Franco (2005), consiste em buscar informações importantes por mais que haja dificuldade para esclarecer o contexto e as condições socioeconômicas das mensagens emitidas pelos entrevistados. Após a pré análise, a categorização foi feita a posteriori, que de acordo com a autora inicia-se os significados e sentidos dos entrevistados. Assim, criando um raciocínio através das respostas para a categorização. As entrevistas foram feitas até que as respostas se saturaram, de modo que começaram a apresentar um padrão recorrente.

Realizou-se as entrevistas através de ligação, sendo respondidas por 12 mulheres entre 18 e 24 anos que utilizam com frequência a rede social do Instagram e já tenham comprados produtos de beleza através de indicação de influenciadores na cidade do Rio de Janeiro.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Espera-se que os resultados cumpram os objetivos estabelecidos da pesquisa com a finalidade de entendermos melhor como a relação é internalizada do ponto de vista das consumidoras, e como as pesquisam nessa área são relacionadas com essa perspectiva das mesmas.

### 4.1.O Instagram e as Influenciadoras

As correspondentes disseram, em sua maioria que, o que mais gostam de ver no Instagram é o dia a dia das pessoas que seguem em geral na plataforma, além de assistir vídeos no *reels* sobre diversos temas e metade das entrevistadas disseram que gostam de saber de fofocas de famosos e personalidade da internet, abordaram também conteúdos de interesse pessoal que gostam de acompanhar nas redes.

Quando questionadas quanto as influenciadoras de moda e beleza que mais gostam e confiam em seus conteúdos diversas influenciadoras foram citadas, não tendo uma similaridade nas respostas. Gentil e Cipiniuk (2019) disseram que as redes sociais facilitam o surgimento de micro celebridades, que são pessoas comuns que ficam conhecidas com um determinado público e ser totalmente desconhecidas para as demais pessoas, os autores também abordam que as influenciadoras são separadas de acordo com nicho e classe social.

O nicho estudado nessa pesquisa foi o de moda e beleza, e apesar disso somente uma influenciadora em comum foi citada entre as entrevistadas. Assim, mostrando que o universo de influenciadores no Instagram é tão grande que apesar das entrevistadas morarem no Rio de Janeiro e apontarem influenciadores de um mesmo nicho não gerou respostas similares.

A Bianca Andrade (@Bianca) foi citada por maior parte das entrevistadas, famosa no mundo da internet por seu *vlog* no *youtube* e linha de maquiagem chamada “Boca Rosa”. Ela é uma blogueira que começou no *youtube* e se tornou uma grande influenciadora no Instagram e participou de um reality show bastante conhecido no Brasil em que lançou sua linha de maquiagem que ficou bastante conhecida no universo de moda e beleza. Seu perfil atual conta com mais de 17 milhões de pessoas atualmente (figura 4).

Figura 4- Instagram Bianca Andrade



Fonte: Andrade (2022)

Almeida *et al.* (2018) chamam os influenciadores digitais de formadores de opinião que podem ser entidades institucionais ou indivíduos que inspiram outros, e que se a partir dessa admiração adotam comportamento de compra e consumo desse influenciador e tem como referência. Podemos perceber na fala da entrevistada uma clara inspiração e admiração pela influenciadora, e que ela é uma referência como empresária para a entrevistada.

A entrevistada, por exemplo, diz “A Boca Rosa, eu comecei a seguir ela pelo modo que ela gerencia as coisas dela, como ela tem lançado a marca dela, eu admiro muito isso, eu acho ela uma boa empresária”

Analisando sob a perspectiva de Gammarano *et al* (2020) a confiança se firma quando os seguidores confiam na credibilidade, habilidade, conhecimento, reputação e integridade dos influenciadores, apesar dessas qualidades não serem citadas pelas entrevistadas é notório através da fala que essas qualidades estão implícitas nas respostas delas.

Quando questionadas quanto ao tipo de relação que elas têm com as influenciadoras, houve uma diversidade de respostas e uma diversidade de relações diferentes dependendo da influenciadora em que estão falando, e ocorreu um silêncio antes do início da resposta nas entrevistadas como se pensassem e definissem naquele momento que tipo de relação elas têm com as influenciadoras.

A maioria das entrevistadas veem essa relação como de amizade e até mais profunda como família, mas também é perceptível que não se trata de todas e apenas das que mais conhece e acompanham com frequência, sendo as demais vistas como um certo distanciamento.

“Acho que depende dos influenciadores ... acho que algumas levam mais para o lado profissional enquanto as outras levam mais como família amigo, por mais que não

sejamos próximos. As influenciadoras que eu sigo fazem parecer como se eu fosse da mesma família que elas”. (Entrevistada 1)

A entrevistada 2 disse: “[...] acho que é uma relação de amizade, principalmente com a Vivian (@amorinvivian) que eu amo, já respondi várias coisas dela e ela já me respondeu, e eu falo com ela no *direct* como se fossemos amigas ”.

Como abordado por Gentil e Cipiniuk (2019) seguir uma influenciadora parece criar uma conexão, uma aproximação e através das dicas simula uma relação de amizade com as seguidoras, dando conselhos como alguém próximo do seu convívio social.

Silva e Costa (2021) definiram que a conexão entre influenciadores e seguidores é tão importante que a opinião dos influenciadores é similar à de um amigo, a partir dessa relação que o comportamento de consumo é afetado, por causa da intensidade desse relacionamento.

Algumas entrevistadas disseram ter uma relação de aprendizagem., e disseram que veem as influenciadoras como uma instrutora e seguem seus ensinamentos em busca de se aperfeiçoar e aprender novas técnicas.

A entrevistada 8 falou: “É ...mais um aprendizado, aprendo bastante coisas com elas”

“Depende muito, eu prefiro as que fazem o trabalho delas, por exemplo maquiagem, vou fazer tutorial, vou fazer resenhas, mas que ao mesmo tempo tenta ser mais simpática, mais voltada para o público, tenta ser um amigo, e não só ensinar”. (Entrevistada 6)

Gammanaro et al. (2020) afirma que é necessário criar um vínculo de confiança para que as informações passadas como conselhos e opiniões sobre algo, e os consumidores com menos experiências buscam outros com mais experiência, no caso em estudo os influenciadores, com a finalidade resolver alguma inquietação e direcionamento na sua tomada de decisão. Barbosa e Schinaider (2019) também aponta como um método do marketing de conteúdo o uso das informações sobre os produtos para manter o consumidor informado sobre os produtos, assim mantendo atualizado sobre as novidades da marca e aproximando a relação entre o consumidor e a empresa. Evitando assim comprar produtos que não agradam reduzindo os feedbacks negativos.

Uma entrevistada apresentou uma visão bem crítica sobre o relacionamento com as influenciadoras, abordando que é uma relação vazia sem fatores que as aproximem nem que a desperte interesse em seu conteúdo.

“Elas tentam parecer próximas mais são distantes né, tentam dar um ar de proximidade com as seguidoras, mas...não existe e estão cada vez mais distantes inclusive. São relações mais vazias, é mais uma questão de vender um estilo de vida do que uma coisa que realmente ensine”. (Entrevistada 7)

Gentil e Cipiniuk (2019) veem o comportamento de se adequar socialmente a uma postura e comportamento ligado a seus corpos e estilo de se vestir sendo de acordo expectativas da sociedade, e aborda que tanto nós quanto as influenciadoras não temos consciência de estar atuando o tempo todo e seguindo um padrão que a indústria impôs, e a distância social é necessária para que a micro celebridade se mantenha no “pedestal” e que não pode ser totalmente acessível.

Quando questionadas dos motivos que as levam a seguir uma influenciadora as respostas se repetem, seguem porque se identificam com a pessoa e seu conteúdo em consenso geral, mas não conseguem explicar com profundidade o porquê continuam seguindo, como se não precisasse de uma justificativa.

“ Acho que ter a mesma linha de raciocínio que eu, tipo, pensar coisas parecidas comigo e ...eu gosto de ver coisas que me agradem e que façam parte do meu dia a dia, eu costumo seguir pessoas que falem sobre coisas que eu gosto que me agradem e tudo mais”. (Entrevistada 4)

Gentil e Cipiniuk (2019) analisaram que os públicos são segmentados por ideologias, valores, gostos e estilos de vida, classe social, e Gammanaro et al. (2020) abordam como um vínculo social que os seguidores passam a ter sentimento de inclusão grupo social e pertencimento digital.

A uma indicação de uma influenciadora quando comparada com publicidades mais tradicionais como comerciais de televisão e outdoors tem um peso considerável e muito importante, as entrevistadas veem uma veracidade maior nas informações das influenciadoras e a continuidade do uso dos produtos provam os resultados ao longo prazo em um consenso geral.

É uma característica única desse tipo de publicidade apesar das entrevistadas terem uma certa dúvida se o produto está realmente sendo utilizado ou somente exibido, mas essa pequena desconfiança demonstra como uma forma de estar ciente que aquilo possa não ser verdade.

“Acho que é o teste, como elas estão no dia a dia usando né, ou pelo menos mostrando isso para a gente, eu acho que essa é a diferença você consegue acompanhar o dia a dia delas e ver ela utilizando aquilo, e a propaganda é aquilo que foi gravado ali, que foi mais mecânico. Elas usarem nos faz querer também” (Entrevistada 3)

Gonçalves, Costa e Maia (2019) quando compara celebridades com os influenciadores digitais é perceptível que a relação com os influenciadores seja mais confiável pois eles têm a capacidade de construir relacionamento com os seguidores e as marcas que aa escolherem como divulgadora vai estar alinhada com seu público para que seja visto com mais veracidade as informações.

Assim as influenciadoras incentivam o consumo e falam sobre os produtos potenciais através de suas boas experiências com o intuito de propagar suas experiências positivas ajudando seus seguidores a decidirem a tomar a decisão de compra (ALMEIDA *et al.*, 2018).

#### 4.2 Processo de compra de produtos de beleza

Perguntou-se quais tipos de produtos de beleza e cosméticos as entrevistadas costumam comprar com mais facilidade por indicação de influenciadores e as respostas foram em sua maioria maquiagem, produtos para cabelos como shampoo e cremes foram apontados por metade das entrevistadas, e algumas citaram cremes corporais e produtos de cuidados com a pele e perfumes.

Entre as principais características dos produtos qualidade, marca e preço foi citada por todas as consumidoras cariocas entre as principais características que as fazem comprar um produto divulgado por elas. Gammanaro *et al.* (2020) percebe que os fatores como experiência e conhecimento, reputação, utilidade, segurança e qualidade fazem com que os seguidores confiem nas opiniões. O peso da marca engloba a experiência, o conhecimento, a reputação e a segurança que são fatores que fazem uma marca ser definida como boa. Porém como descrito o preço também é um fator decisivo para as entrevistadas quando pensam em comprar.

Pelo peso que a marca tem para elas, novos lançamentos de marcas não consolidados no mercado, segundo elas, não as fazem comprar por não ter conhecimento da marca e eficiência do produto, uma minoria abordou que apesar que não compraria lançamentos gera uma curiosidade.

“Eu particularmente não curto muito normalmente se eu gosto de um produto Eu continuo usando ele, tipo assim claro que é tentador né você vê a sua blogueira favorita divulgando um produto “ aí nossa é perfeito”, mas não é algo que “ai meu deus tenho que comprar”, se der eu compro. Eu tenho um pouco de receio ainda mais quando são marcas novas. Claro que bate uma curiosidade mas bate receio ”. (Entrevistada 4)

Quando questionadas sobre o que as levaram a comprar os produtos indicados pelas influenciadoras digitais, ocorreram sempre respostas rápidas e bem consolidadas sobre os fatores de decisão ser principalmente o uso constante do produto pela influenciadora e o resultado final e os benefícios do produto.

“Os resultados, ela sempre põe os resultados das pessoas, além do dela mesmo. Ela mostra o resultado de outras pessoas que são anônimas, não são influenciadores nem nada ela bota o link lá a gente arrasta para cima (entra na página do link), tem várias outras pessoas que tipo “igual eu” pessoas de casa, são outras pessoas como eu”. (Entrevistada 2)

Entre os demais fatores que consideram, em sua maioria, a pesquisa na internet e o feedback de pessoas que já usaram o produto é o fator decisivo para a compra do produto. De acordo com as entrevistadas a indicação da influenciadora não é único fator que os move a comprar, para a maioria a decisão final vem após uma série de análises.

Como abordado anteriormente o boca-a-boca eletrônico feito pelas influenciadoras incentivam suas seguidoras que tiveram os benefícios do produto assim como esperado propagar a experiência positiva com a finalidade de recompensar a empresa e ser útil para as outras pessoas e auxiliando nas tomadas de decisões com a experiência concretizada de consumo (GAMMARANO *et al.*,2020).

Barbosa e Schinaider (2019) dizem que os influenciadores são usados como referência para efetuarem a compra, testes e avaliar todo o ciclo de vida assim como suas características trazendo ao consumidor algo que os interesse para que escolha a melhor opção para compra.

A entrevistada 9, por exemplo, explica: “ Pesquisa, porque as vezes o que ela está mostrando no *storie* do Instagram ou no *feed* pode não ser verdade, então eu vou atrás da marca, vejo se ela tem credibilidade e aí eu compro”

O *feedback* em sua maioria corresponde a exatamente o que é sugerido nos *publi-post* quando se tratam de maquiagens e produtos de cuidados com a pele e produtos para pele e perfumes. Porém os produtos para cabelo por algumas vezes citados não parecem ter o mesmo resultado que o da influenciadora, que é justificado de modo que não culpam a influenciadora por um resultado que não foi o esperado.

“Então né, como se trata de produtos de beleza é... a gente tem diversas pessoas com o cabelo diferente, assim ...o que resultou no cabelo dela não foi algo que foi tão satisfatório quanto ela dizia que era né, mas para mim não fugiu tanto, mas vai de cabelo para cabelo e tem tudo isso. Ah porque ela divulgou e não é bom porque meu cabelo não se deu, não tem todo um por trás né”. (Entrevistada 1)

Foram questionadas quanto aos motivos que elas compram produtos de beleza e cosméticos em geral, tal pergunta gerou nas entrevistadas muitas dúvidas do tipo “ você quer saber porque eu compro” como se fosse algo óbvio ou até mesmo algo que nunca haviam pensado antes com muitos silêncios entre as formações das frases. A maioria das cariocas afirmaram ser uma questão de amor próprio o uso dos produtos, que tem a função de melhorar a autoestima delas e faz com que se sintam melhor.

A entrevistada 10 disse “ Eu gosto muito de cuidar do meu cabelo... porque eu gosto de ver meu cabelo bonito, quando meu cabelo está feio meu dia acaba, para mim o meu cabelo é muito o retrato de mim”

“Eu gosto de sair maquiada porque minha pele tem umas imperfeições e não aparece nada e eu me sinto melhor entende “ disse a entrevistada 12.

“Para me sentir bem por isso que eu gosto é tipo uma necessidade assim entre aspas maquiagem eu preciso, produtos de pele eu preciso, shampoo eu preciso para mim mesmo para o meu bem-estar eu acho isso, preciso me maquiar para ir ali na rua, não vou ficar sem sobrancelha né, é por mim” (Entrevistada 2)

“Eu acho que querendo ou não faz bem para a gente né, se olhar no espelho e se sentir bem e pensar “ai meu deus meu cabelo está lindo com esse creme”, passar uma maquiagem para mim me sentir bem e tal, passar para sair, uso como isso. Quando não estou me sentindo bem passo uma maquiagem e dá uma amenizada, em questão de amor próprio se sentir bem.” (Entrevistada 1)

Poucas participantes que não gostam de maquiagem veem o uso de cosméticos para pele e cabelo como uma necessidade comum que não afetam sua autoestima, que são apenas cuidados para sua saúde e é um ato de autocuidado, e que não geram nenhum sentimento a mais que isso.

A entrevistada 7 disse ”Cara...eu compro mais como uma ação preventiva, para evitar rugas, manchas e câncer de pele a longo prazo, um ato de prevenção, sensação de autocuidado”

“Autocuidado, como eu já falei que tenho interesse em nutrição e toda essa parte o meu autocuidado não é os cosméticos eu e minha saúde, porque acredito que a saúde e a beleza vêm dentro para fora, então eu me sinto bem e feliz quando eu como bem e me exercito. A compra dos cosméticos para mim é uma necessidade e para suprir o que não dou conta me alimentando e me hidratando, porque, por exemplo sol que resseca, a praia, a maresia a gente precisa do hidratante e do shampoo” (Entrevistada 5)

Miller (2000) considera o ato de comprar como encaixe social afim de se seguir algo aceitável na sociedade ao seu redor, criando um relacionamento dinâmico entre os sujeitos e objetos constituindo relacionamentos e não sendo uma atitude individual. Sendo a decisão de comprar envolve um pensamento de consequência social, e raramente é apenas uma contemplação prazerosa para satisfação dos sentidos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os objetivos propostos, o primeiro foi identificar e entender os tipos de relações entre as influenciadoras e seguidoras, sendo possível identificar as diversas relações que ocorrem e como elas são vistas aos olhos das consumidoras, que foram as relações de amizade, família, relação professor-aluno de aprendizagem e também entrevistadas que considere que não exista relacionamento algum.

As percepções das seguidoras sobre as influenciadoras são em sua maioria positivas e há grande admiração, confiança e aprendizado quando as seguidoras falam delas e também uma grande identificação com a personalidade e estilo de vida que fazem as entrevistadas segui-las, observando uma tendência a seguir influenciadoras que falem sempre os que as entrevistadas gostam de ouvir e saber mais sobre, então por somente seguir quem as agradam a percepção das consumidoras tendem a ser positivas por conta disso.

O processo de compra dessas consumidoras através dos *publi-post* e os principais fatores de influência se mostram fortemente associados ao uso contínuo dos produtos apresentados assim as consumidoras veem o progresso do uso por parte da influenciadora e constatarem se realmente é aquilo que está sendo divulgado, além de fatores como a qualidade e marca dos produtos sempre associada a preço.

Percebe-se que há diversos fatores de influência e que somente a validação do influenciador não é necessária, sendo necessário a validações de outras pessoas, assim como pesquisas na internet sobre o produto. Por conta dessas diversas etapas de validação quando a consumidora compra, ela raramente se decepciona com os produtos como é possível perceber nos feedbacks positivos dados pelas consumidoras.

Sendo os fatores intrínsecos considerados como mais importantes, pois geram a necessidade, como a vontade de estar bem consigo mesma e o autocuidado que despertam essa necessidade de compras nas consumidoras, percebemos que as entrevistadas que argumentaram a necessidade de se sentir bem vinculada ao amor próprio disseram comprar muitos mais produtos de beleza do que as que argumentaram que compram por uma questão de autocuidado.

Podemos perceber que o nicho de moda e beleza é enorme dentro do Instagram, entre todas as entrevistadas somente uma influenciadora em comum foi citada entre elas, mostrando que existe várias repartições dentro de um mesmo nicho, que possa ser por conta da especialização de cada influenciadora, como uma que apresenta e trabalha mais com assuntos voltados para maquiagem e outra que apresente e trabalhe com produtos para cabelos ou até mesmo sendo mais especializadas como maquiagem artísticas ou especialista em cabelos

cacheados , criando assim diversas ramificações dentro de sub nichos que possa ser um dos fatores para essa gama de influenciadoras do ramo de beleza citadas, acredito que essa variação deve ser estudada a fim de entender como esses grupos e sub grupos se dividem e como as consumidoras de produtos de beleza se encaixam em cada ramificações.

Uma das recomendações a partir do estudo realizado envolve abranger a pesquisa para outros lugares do país, que, por conta das culturas regionais, pode haver algumas diferenças no processo de compra e na identificação com as influenciadoras ou se esse comportamento observado no Rio de Janeiro se estendem para todos os estados do Brasil.

As razões intrínsecas dadas pelas entrevistadas para a compra geraram respostas que possibilitaram reflexão, sendo que acredito que pesquisas com a finalidade de analisar a fundo os motivos delas para a compra possam ser de grande descoberta para marketing pois vejo que as respostas estavam vinculadas a sentimento, e sem relação com a cobranças da sociedade como padrão de beleza a ser seguido, sendo que essa é uma questão importante e pode ser um fator importante sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M.; et *al.* Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, jan. /fev., 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSjzGmKNbzM4DpxHcPRbK/?lang=pt>. Acesso em: 23 de jul. 2021.
- ANDRADE, B. Bianca. **Instagram**. (S.L.) 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/>. Acesso em; 14 fev. 2022.
- BAPTISTA, C. S.; BOTELHO, D. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, Rio de Janeiro, v. 8, n.1, p. 59-76, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/NCFjfq6SXLGfHMCqxPVp4Pn/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 08 mar 2022.
- BARBOSA, I. N.; SCHINAIDER, A. D. Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores de tomada de decisão de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**. Volta Redonda, v. 5, n. 3, p. 98-115, set. /dez. 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/54663/os-influenciadores-digitais-no-processo-de-tomada-de-decisao-de-seus-seguidores/i/pt-br>. Acesso em: 23 jul. 2021.
- BAUER M. W.; GASKELL, G. Construindo um *corpus* de pesquisa. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 37-156. **CGI.BR**. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 16 dez 2021.
- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa método qualitativo, quantitativo e misto**. São Paulo: SAGE, 2010. Disponível em: [https://kupdf.net/queue/creswell-projeto-de-pesquisa-pdf\\_5914ce2ddc0d608706e5e554\\_pdf?queue\\_id=1&x=1632084004&z=MjgwND01NGEwOjIwMDozMTAwOmY0MzU6M2ZkZjo0ZjA2OjUzYjA=](https://kupdf.net/queue/creswell-projeto-de-pesquisa-pdf_5914ce2ddc0d608706e5e554_pdf?queue_id=1&x=1632084004&z=MjgwND01NGEwOjIwMDozMTAwOmY0MzU6M2ZkZjo0ZjA2OjUzYjA=). Acesso em: 15 set. 2021.
- FERREIRA, D. A.A; COSTA R.R.; ZIVIANI F. O comportamento do consumidor on-line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados scielo. **Qualitas Revista Eletrônica**. Campina Grande, v.19, n.2, maio/agosto 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/2f64/bdcf9c0d1354cb9136ea8b040a9b16e035d9.pdf>. Acesso em: 06 out. 2021.
- GAMMARANO, I.; et *al.* Follow-me: análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**. São Paulo, v.15, n. 2, p. 90-106, mai/ago. 2020. Disponível em: <https://doaj.org/article/cc576b19ff88496ea10f96a3c9422612>. Acesso em: 23 jul. 2021.
- GENTIL, O. B. G. C.; CIPINIUK, A. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 7-

22, abr./jul. 2019. Disponível em: <https://doaj.org/article/9610ef092d4f49ab95c5cc9f37cdbc2?frbrVersion=3>. Acesso em: 24 jul. 2021.

GONÇALVES, C. S.; COSTA, L. M.; MAIA, C. R. Atuação de Influenciadores Digitais: Relação entre Credibilidade e Intenção de Compra dos Novos Consumidores. **Sinergia**, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-32, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/54521/atuacao-de-influenciadores-digitais--relacao-entre-credibilidade-e-intencao-de-compra-dos-novos-consumidores/i/pt-br>. Acesso em 10 dez 2021.

IBGE EDUCA. **USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL**.(S.L), 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 12 dez 2021.

IBGE. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. (S.L.), abr. 2021. **Governo Federal**. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em : 13 de dez de 2021.

INSTAGRAM. **Sobre nós**. (S.L.), 2021a. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em: 15 dez 2021.

INSTAGRAM. **Central de Ajuda**. Recursos do Instagram, (S.L.), 2021b. Disponível em: [https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=hc_fnav) . Acesso em 22 dez. 2021.

MARCOLINO, L. M.; MIRANDA, A. P. C. Os papeis de consumo da moda nas famílias da classe c. S.L, 2014. **10º Colóquio de Moda**; 7ª Edição Internacional.1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/coloquio%20de%20moda%20-%202014/comunicacao-oral/co-eixo5-marketing/co-eixo-5-os-papeis-de-consumo-da-moda-nas-familias-da-classe-c.pdf> . Acesso em: 08 mar 2022.

MENEZES, E. M.; SILVA, E. L. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4ª ed. Florianópolis: **UFSC**, 2005. Disponível em: [https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024\\_Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_d\\_e\\_teses\\_e\\_dissertacoes1.pdf](https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_d_e_teses_e_dissertacoes1.pdf) . Acesso em: 19 mai. 2021.

META. **Central de Ajuda**. (S.L), 2021. Disponível em: <https://web.facebook.com/help/instagram/788388387972460?rdc=1&rdr>. Acesso em: 15 dez 2021.

MOREIRA, I.; STENZEL, P.; LOPES, J.; OLIVEIRA, J. Os Influenciadores Digitais Contribuem com Sucesso para Reduzir a Lacuna entre Clientes e Empresas?. **Brazilian Business Review**, Portugal, v. 18, n. 6, p. 662-678, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/64479/os-influenciadores-digitais-contribuem-com-sucesso-para-reduzir-a-lacuna-entre-clientes-e-empresas-/i/pt-br>. Acesso em: 04 dez. 2021.

MOURA, J. F Juliette cobra até R\$ 400 mil por publicidade no Instagram. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, jun. 2021. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/juliette-cobra-ate-r-400-mil-por-publicidade-no-instagram.shtml>. Acesso em: 5 jun. 2021.

OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19**. (S.L.), 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> . Acesso em: 04 jan 2022.

RAUBER, L. H.; GONÇALVES, M. A. Instagram stories como suporte para comunicação patrocinada ou não patrocinada: estudo de caso Hugo Gloss. **Revista Mídia e Cotidiano**, Artigo Seção Livre, v. 13, n. 2, ago. de 2019. Disponível em: <https://doaj.org/article/4a0e202530b04359ab0ab0827ed1b330>. Acesso em: 22 jul. 2021.

SILVA, A. S.; COSTA, M. F. Appearances Can (Not) Be Deceiving: Purchase Of Hotel Services Endorsed By Instagram Digital Influencers. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/62585/as-aparencias--nao--enganam--compra-de-servicos-hoteleiros-endossados-por-influenciadores-digitais-do-instagram/i/pt-br>. Acesso em: 24 jul. 2021.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; LABAN NETO, S. A. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, São Paulo, v.50, n.1, p.73-88, jan. /fev. /mar. 2015 .Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/6JMHxTWyycNWYPXKcFtRYwv/?lang=pt#> . Acesso em: 06 out. 2021.

VAE. Bianca Andrade, a Boca Rosa, conta como construiu “império” ao criar a marca que leva seu nome. **G1**. Mar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/bradesco/noticia/2021/05/06/bianca-andrade-a-boca-rosa-counta-como-construiu-imperio-ao-criar-a-marca-que-leva-seu-nome.ghtml> .Acesso em : 13 jan. 2022

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos de psicologia. Santa Catarina, v. 7,79-88, 2002.

## APÊNDECE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1.Pergunta quebra-gelo: No Instagram, o que você mais curte ver?
- 2.Dentre as blogueiras do segmento de moda e beleza, quais você mais gosta e confia?
- 3.Que tipo de relação você enxerga entre influenciadores e você?
- 4.Qual o principal motivo que leva você a seguir com uma influenciadora?
- 5.Quais fatores te levaram a comprar através de um *publi-post* a primeira vez por indicação de um influenciador?
- 6.Há outros fatores afetam seu processo de compra? Como você procede após a indicação de um produto?
- 7.Quais produtos de beleza você adquire com maior facilidade após indicação de influenciadores?
- 8.Qual a grande diferença entre os *publi-post* e as propagandas comuns na sua percepção (sem ser por alguém que você segue/conhece e confia) ?
- 9.Após a compra dos produtos de beleza que foi indicado por uma influenciadora, qual foi feedback em relação ao produto?
- 10.Qual característica de cosméticos te atrai para pensar em fazer a compra?
- 11.Quanto a sua personalidade compra, gosta de experimentar novos lançamentos indicados pelas influenciadoras?
- 12.Gostaria que explicasse o porquê você costuma comprar produtos de beleza?  
(Maquiagens, cremes, hidratantes) (sensação, aparência)