COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONSUMO JUVENIL: O IMPACTO DAS INFLUENCIADORAS NO MERCADO DE COSMÉTICOS EM BRUSQUE E REGIÃO

Ludimila Martinelli[1]
Gabriela Poltronieri Lenzi[2]

RESUMO: Atualmente, nota-se a emergente ampliação do contexto digital na vida das pessoas. Essa ampliação acompanha não apenas a tecnologia, mas também o comportamento dos consumidores, influenciando suas escolhas. Nesse cenário, os influenciadores digitais têm conquistado espaço e são considerados relevantes para a decisão de compra. Eles também atuam como uma ponte entre a marca e os consumidores, personificando as conexões. Essa estratégia tem surtido efeito, especialmente junto ao público jovem, que é um dos mais impactados pelo marketing de influência. Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção de jovens consumidoras de Brusque e região em relação à comunicação digital de influenciadoras na divulgação de marcas de cosméticos. Por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, foram entrevistadas dez jovens consumidoras de cosméticos. Os resultados apontam para a necessidade de estratégias de comunicação digital autênticas e transparentes com influenciadores, especialmente vídeos tutoriais e resenhas detalhadas. Elas também valorizam campanhas interativas, mas demonstram ceticismo em relação a conteúdos patrocinados pouco autênticos. Conclui-se que essas estratégias são fundamentais para estabelecer conexões genuínas entre marcas de cosméticos e seu público-alvo, sendo a autenticidade um fator importante para o sucesso delas.

Palavras-chave: estratégias de comunicação digital; marketing de influência; mercado de cosméticos; consumidoras jovens; influenciadores digitais.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da inserção da internet de forma comercial, que remonta aos anos de 1990, vivem-se consideráveis mudanças nesse contexto. A *Web* passou de estática, com ausência de personalização, elementos simples e conteúdo padrão, para dinâmica, na qual há personalização de informações de acordo com seus usuários por meio de banco de dados (Gabriel; Kiso, 2021).

Na atualidade, o contexto digital vem conquistando espaço e influenciando o comportamento dos consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores atuais tornaram-se dependentes da opinião alheia, buscando não apenas a de amigos e familiares, mas também a de pessoas de diferentes partes do país e/ou do mundo. Esse comportamento, todavia, é fruto do contexto virtual experimentado atualmente.

Com essas mudanças, as marcas também precisaram moldar suas estratégias conforme o vigente estilo de comportamento do consumidor e, por isso, a atenção da marca deve voltar-se para a maneira como os consumidores buscam por produtos e/ou serviços neste meio. Nesse sentido, Torres (2009) pontua que, para além das tecnologias, o contexto virtual exige que as marcas estejam atentas às mudanças de comportamento dos consumidores.

1 Egressa do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: ludimila.martinelli@unifebe.edu.br
2 Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais - Linha de Antropologia com enfoque em Design. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

Por isso, tem-se discutido recentemente uma categoria de consumidores mais conectados e com a capacidade de realizar uma compra em qualquer local e a qualquer momento, os quais utilizam uma ampla gama de dispositivos para isso (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Devido a esses consumidores estarem cada vez mais conectados aos meios digitais, as redes sociais e mídias digitais começaram a ganhar cada vez mais relevância, as quais, diversas empresas, notando esse aspecto, passaram a reconhecer nelas uma ampla variedade de oportunidades de comunicação com os seus consumidores, pois elas "dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação" (Kotler; Keller, 2012, p. 589).

Portanto, nesse contexto das redes sociais e mídias digitais, identifica-se que, atualmente, há diversas estratégias, a fim de influenciar na percepção e o processo de decisão de compra dos consumidores. Uma das estratégias que vêm sendo cada vez mais abordadas é a dos influenciadores digitais. Para Adolpho (2011), os influenciadores digitais são consumidores que compartilham suas experiências com outros consumidores, podendo motivar e influenciar a compra, por meio de uma conexão próxima e amistosa. Em outras palavras, eles conseguem estimular o consumo de outras pessoas, a partir da demonstração de sua própria utilização, gerando confiabilidade e proximidade.

Nessa direção, um dos públicos mais impactados é o público jovem, pois "a confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento em que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço" (Silva; Tessarolo, 2016, p. 6). Para tanto, os influenciadores digitais são considerados figuras notáveis para a comunicação no contexto virtual, pois, por meio desse perfil, conseguem exercer influência nas preferências e escolhas de seus seguidores, refletindo em uma relação de intimidade entre influenciadores e públicos, o que é considerado um aspecto valioso para as marcas, visto que, se realizado de forma adequada, incita o consumo (Moreira; Barbosa, 2018).

Considerando as afirmações acima, a pesquisa tem como pergunta norteadora: como as estratégias de comunicação digital realizadas por meio de influenciadoras impactam na percepção das consumidoras jovens de Brusque e região em relação às marcas de cosméticos? Posto isso, a investigação tem como objetivo geral analisar a percepção das consumidoras jovens de Brusque e região, relacionada à comunicação digital de influenciadoras para divulgação de marcas de cosméticos e, como objetivos específicos: (i) identificar as principais estratégias de comunicação digital empregadas no segmento de cosméticos por meio de influenciadoras; (ii) compreender como as consumidoras jovens de Brusque e região percebem essas estratégias adotadas pelas marcas de cosméticos; e (iii) verificar a eficácia das estratégias de comunicação digital na construção e consolidação da imagem das marcas de cosméticos.

Diante do advento dos influenciadores no contexto digital e do vigente comportamento dos consumidores, a pesquisa justifica-se pelo cenário atual da comunicação e das estratégias de marketing aplicadas nesse meio. Também se considera a relevância voltada ao entendimento do comportamento do público jovem feminino no ambiente virtual, o qual é visto como altamente conectado e influenciado pelas redes sociais (Silva; Tessarolo, 2016). Nesse tocante, destaca-se que as empresas têm buscado influenciadores que consigam se relacionar com o público, para, dessa maneira, aumentar a visibilidade da marca, tornando-se uma estratégia mercadológica (Faria; Marinho, 2017). A respeito do mercado de cosméticos, o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial (Innovation Business Media, 2022) e, por isso, pode-se perceber a significância dele para a economia nacional.

Ao investigar a eficácia das estratégias de comunicação digital das influenciadoras e seu impacto na imagem das marcas de cosméticos, este estudo contribui não só para o avanço acadêmico, como também oferece pontos de vista para os profissionais de marketing e comunicação, auxiliando-os a desenvolver estratégias eficazes e alinhadas às expectativas das consumidoras jovens.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O MARKETING E AS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DIGITAL

O ato de se reunir e compartilhar ideias é inerente ao ser humano. Dessa forma, as redes sociais virtuais são consideradas um canal que possibilita esta prática tão humana: a comunicação. Ao longo dos anos, as tecnologias interativas de comunicação evoluíram, ampliando o alcance e a influência das redes sociais. No entanto, as redes sociais perpassam as tecnologias e dispositivos digitais, visto que os laços interpessoais possuem raízes profundas no comportamento dos seres humanos (Gabriel; Kiso, 2021).

Contudo, o impacto das mídias sociais digitais transformou a interação entre as pessoas, permitindo relacionamentos sem limitações geográficas ou demográficas, e isso impactou também o mercado. Em concordância com o exposto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que, à medida que a interação cresce, os clientes buscam uma relação mais próxima com as marcas e, dessa maneira, o marketing no contexto digital passa a ser essencial. Portanto, sobre o marketing aplicado ao cenário das mídias sociais, Torres (2009, p. 118) destaca que:

> O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com o cliente, com baixo investimento e alto impacto se comparado com as outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.

Conforme Garcia (2017), o marketing digital visa promover uma marca com foco em resultados e na conversão de clientes para a sua fidelização. Dessa maneira, as redes sociais se apresentam como um canal para compartilhamento de experiências e facilitação de interações, possibilitando que os consumidores influenciem as decisões uns dos outros. Essa afirmação vai ao encontro do pensamento de Costa e Alturas (2018), que destacam que os consumidores confiam mais nas opiniões de amigos, familiares e influenciadores que acompanham nas redes sociais do que nas informações fornecidas pelas próprias marcas. Isso demonstra um possível impacto nas percepções dos consumidores.

No marketing digital, há diversas estratégias. No marketing digital, por exemplo, é possível utilizar estratégias diversas e direcioná-las conforme os propósitos de cada marca. Elas podem ser utilizadas e direcionadas conforme os propósitos de cada marca. Segundo Morais e Brito (2020), as estratégias de marketing digital se tornam eficazes por meio da persuasão, que, por intermédio de ações, consegue despertar o desejo de adquirir produtos ou serviços nos consumidores. Muitas vezes, isso ocorre porque os consumidores desejam ter uma participação relevante em seus grupos sociais, e os produtos ou serviços podem aproximá-los disso. Essa definição proporciona uma base para a formulação de estratégias, pois uma ampla gama de ações pode ser empregada para alcançar o objetivo de engajar e influenciar os consumidores, reforçando seu status e sua identidade social.

Para Adolpho (2011), o marketing digital é baseado nos 8Ps, que correspondem a: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Dessa forma, esses elementos auxiliam na compreensão do público-alvo e na definição de ações efetivas, visando alcançar e fidelizar os consumidores. Logo, torna-se relevante pensar em estratégias voltadas a esse meio, para que seja possível desenvolver um olhar abrangente sobre as possibilidades do contexto virtual, assim como defende Marques (2020, p.77):

> Para se poder definir uma estratégia, é fundamental ter uma visão alargada de todas as possibilidades que as plataformas permitem, como comunicar em cada uma delas, conhecer características e comportamentos do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários.

Dessa forma, considera-se que o marketing, presente nesse ambiente, tem ganhado cada vez mais relevância, uma vez que, segundo a Forbes (2019), o digital se inseriu rapidamente na rotina de milhões de pessoas, facilitando a interação entre marcas e consumidores.

2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Conforme exposto na seção anterior, o marketing digital desempenha um papel fundamental nas ações, amparando as marcas nesse ambiente. Assim sendo, a interação entre consumidores e empresas por meio das redes sociais digitais possibilita a construção do reconhecimento da marca com o público-alvo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Para alcançar reconhecimento nesse contexto, os clientes passam a ser considerados parceiros da marca, a qual deve expressar sua autenticidade e transparência em relação ao seu verdadeiro valor, conquistando, assim, a confiança do público. Desse modo, no meio digital, o marketing adquire abordagens diferentes, a fim de estreitar o relacionamento entre a marca e o cliente. Nesse contexto, destaca-se, então, a relevância de estratégias como marketing de influência (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

De acordo com Matos (2018), o marketing de influência é uma estratégia no marketing digital, cujo propósito visa envolver criadores de conteúdo independentes que exercem influência sobre audiências altamente engajadas e, assim, estabelecer uma conexão entre a marca e o público influenciado por esses criadores, pretendendo gerar impactos positivos para a empresa. Faustino (2018) evidencia o marketing de influência como uma das principais estratégias do marketing digital, devido à autoridade conferida às marcas quando associadas aos influenciadores adequados ao público-alvo e alinhados aos valores da marca.

Esses conceitos corroboram Levi (2017, s/p), que afirma que “por meio do Marketing de Influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado”. E, assim, conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável.” Nesse contexto, as empresas adotam estratégias de marketing de influência devido à influência significativa que os criadores de conteúdo têm, especialmente sobre grupos nascidos na era digital, que confiam em suas personalidades digitais favoritas. Estas figuras, com milhões de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram, Twitter e TikTok, são vistas como referências em diversos aspectos. Conforme Piaia, Tomaz e Ruediger *et al.* (2023, p. 39),

> A arquitetura de plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok – que concentram a maior parte das interações digitais – permite que esses conteúdos sejam disseminados para públicos amplos, indo além dos usuários previamente interessados e atingindo a comunicação cotidiana de milhões de cidadãos.

Dessa maneira, acredita-se que as personalidades digitais conseguem influenciar indivíduos comuns a escolherem uma dentre tantas marcas, assim como enfatiza Vieira (2016). Essa estratégia pode ser considerada eficaz para as marcas, pois gera a ampliação da visibilidade da marca, o alcance de novos públicos, aumentando a credibilidade e o reforço da confiança de seus consumidores, resultando no crescimento das vendas (Gouveia, 2022).

Diante disso, os influenciadores digitais ganham destaque, oferecendo uma maneira direta de atrair clientes. Assim, quando os influenciadores constroem um público fiel em suas redes sociais digitais, tornam-se autoridades em suas respectivas áreas de atuação, exercendo um poder de influência significativo sobre seus seguidores (Kapitan; Silvera, 2016). Por isso, o marketing de influência se destaca como uma estratégia eficiente para alcançar consumidores interessados nos produtos ou serviços da empresa, visto que os influenciadores conseguem se destacar em meio à quantidade de informações disponíveis no ambiente *on-line*, conforme observado por Lincoln (2016).

2.2.1 Influenciadores Digitais

Segundo Perdigão (2019), com o aumento de dispositivos móveis e com a disponibilidade de informações instantâneas, os indivíduos passaram a buscar ativamente conhecimentos de seu interesse, em vez de esperar por eles. Tal cenário foi impulsionado pelo advento da Internet e pelos *smartphones*, que facilitaram a comunicação entre as pessoas de diferentes localizações geográficas, mas com interesses que são comuns.

Assim, nesse contexto, surgem os influenciadores digitais que, para Gouveia (2022), são pessoas que têm uma presença forte nas redes sociais, em que possuem considerável alcance com o seu público-alvo e, por essa razão, conseguem exercer poder de influência sobre ele. O seu trabalho envolve criar conteúdos para determinado público-alvo e divulgá-los nas suas redes sociais, a fim de influenciar suas escolhas. Já para Karhawi (2017), os influenciadores digitais são vistos não apenas como criadores de conteúdo, mas também como recursos comerciais, lucrando não apenas com suas postagens on-line, mas também por meio de publicidade e pela participação em eventos.

Thompson e Tompson (2020) afirmam que, ao conquistar audiência e engajamento nas redes sociais digitais, um indivíduo pode se tornar um influenciador reconhecido, capaz de exercer influência e receber destaque na mídia tradicional. Nessa direção, os influenciadores podem ser classificados conforme a quantidade de seguidores, sendo: megainfluenciador (mais de um milhão de seguidores), macroinfluenciador (de 100 mil a 1 milhão de seguidores), mesoinfluenciador (de 50 mil a 100 mil seguidores), microinfluenciador (de 10 mil a 50 mil seguidores) e nanoinfluenciador (de 1 mil a 10 mil seguidores) (Time Influency.Me, 2019).

A preponderância dos influenciadores digitais, constantemente presentes nas mídias sociais, impacta significativamente o comportamento do consumidor, pois conseguem persuadi-lo por meio das tendências e influenciar os costumes daqueles que os seguem (Santos; Silva; Santos, 2016). Ao contrário das celebridades tradicionais da televisão, esses influenciadores desenvolvem uma conexão mais próxima com seu público, proporcionando uma comunicação personalizada e direta, gerando, assim, um senso de proximidade e confiança com o influenciador, conforme observado por Karhawi (2017).

Diante dessas afirmações, considera-se então que um influenciador digital possui uma audiência maior do que uma empresa; por isso, quando a estratégia de marketing de influência é executada de maneira adequada, o alcance da marca aumenta consideravelmente (Santos; Silva; Santos, 2016).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há uma série de fatores capazes de afetar o comportamento do consumidor, sobre os quais Costa (2017) relata que, à medida que os níveis de renda e classe social aumentam, os apelos emocionais e as influências sociais exercem um impacto mais significativo na percepção e no comportamento dos consumidores.

Contudo, segundo Miranda (2019), os principais fatores que influenciam o poder de compra dos consumidores são: cultura, idade, tendências, aspectos sociais, grupos sociais e até mesmo o gênero. A autora ainda afirma que o estudo da interação entre indivíduos e grupos abrange uma ampla gama de influências que afetam todas as etapas do comportamento do consumidor, incluindo seu perfil, desejos em relação aos produtos consumidos, bem como preferências por lojas ou marcas específicas.

Essa linha de pensamento converge com a dos autores Kotler e Keller (2012), que enfatizam que compreender o comportamento de consumo torna-se desafiador devido às influências subconscientes de várias fontes externas, cujos fatores, como família, cultura, religião, classe social e tendências da moda, desempenham papéis significativos nas escolhas dos consumidores e em seu processo de tomada de decisão. Como exemplo, pode-se citar um indivíduo adulto que escolhe comprar determinada marca de alimento, consumida regularmente pela sua família durante a sua infância. Essa escolha passa a ser influenciada pela sua experiência, visto que ele adquiriu confiança nessa marca e, assim, o sentimento é transferido para o produto utilizado, moldando a percepção do consumidor.

Quanto aos consumidores jovens, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 56) afirmam que “as pessoas jovens reagem mais rápido às transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos”, além disso, têm suas escolhas influenciadas pelas tendências:

> Sua força coletiva, sobretudo como os segmentos mais influentes na era digital, ainda não foi bem explorada. Os jovens são os adotantes iniciais de novos produtos e tecnologias. Eles também são definidores de tendências, mas estão fragmentados quanto às tendências que seguem. Em última análise, são agentes de mudança (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 65).

De acordo com um relatório realizado pelo Pew Research Center e publicado pelo *site* Consumidor Moderno (2023), a geração Z, composta por indivíduos nascidos entre o final da década de 1990 e o ano de 2010, destaca-se por sua diversidade étnica e critérios rigorosos no processo de compra, especialmente em relação à sua identidade pessoal. Além disso, o mesmo

estudo aponta que essa geração valoriza mais a saúde mental e a qualidade de vida do que as gerações anteriores, demonstrando uma abordagem diferente em relação à economia. Diante disso, é essencial que as marcas que oferecem produtos que atinjam esses contextos (saúde mental e qualidade de vida) se adaptem aos atuais padrões de consumo, a fim de permanecerem relevantes no mercado e acompanharem as mudanças culturais da sociedade.

Para Barbosa (2004), quando se trata de abordar um consumidor, a fim de sanar uma necessidade prática de seu cotidiano, é fundamental destacar a finalidade específica desse produto ou até da marca. Porém, em algumas situações, os consumidores podem adquirir um produto com base em sua utilidade básica; no entanto, optam por uma versão mais sofisticada, com a intenção de suprir suas necessidades emocionais.

No setor de cosméticos, mercado estudado nesta pesquisa e abrange o contexto da qualidade de vida, os produtos podem entregar uma função prática, como disfarçar imperfeições, mas também suprem a necessidade emocional, trabalhando na busca por aceitação de padrões sociais e tendências do momento. Portanto, tal afirmação corrobora o conceito de Torres (2009, p. 62) que diz: “Quando falamos em marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas." Assim, é crucial que as marcas fiquem atentas aos comportamentos do público, buscando atender às suas necessidades e desejos.

2.4 CENÁRIO DO SETOR DE COSMÉTICOS

Conforme Sant’Anna (2014), a comercialização de produtos de beleza e de cosméticos no Brasil já estava presente antes mesmo da Proclamação da República. Essa tendência foi sendo fortalecida ao longo dos anos, impulsionada pelas preferências do público nacional, que utilizava produtos desse segmento, mas também enfatizada pela publicidade, que estimulou ainda mais a aquisição de cosméticos na sociedade brasileira.

Atualmente, o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial do mercado de cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Esse destaque evidencia o crescente interesse dos brasileiros por produtos de higiene e cuidados pessoais. Apesar do impacto nos hábitos de consumo, ocasionado pela pandemia da COVID-19, o setor de cosméticos demonstrou resiliência, visto que cerca de 1,5% do orçamento dos brasileiros é destinado a produtos cosméticos e serviços de estética (Innovation Business Media, 2022).

Outra pesquisa realizada pelo Opinion Box revelou que 63% das brasileiras se sentem pressionadas a seguir padrões estéticos impostos pela sociedade. Ao mesmo tempo, 87% delas consideram importante a representação da diversidade de biotipos e etnias nesse conceito. Isso indica, de um lado, a influência social sobre a beleza no contexto nacional e, de outro, a necessidade de inclusão e representatividade no universo dos cosméticos. Por isso, 72% das participantes acreditam que as marcas têm a responsabilidade de promover a autoaceitação e a autoestima feminina. Essa informação aponta para a necessidade de as marcas de cosméticos se posicionarem em relação às aspirações dos consumidores (Salgado, 2023).

Segundo dados da McKinsey (2023), o mercado global de beleza, que abrange perfumes, cosméticos e cuidados capilares, prevê crescimento de 580 bilhões de dólares até 2027. A organização também destaca uma tendência emergente: a crescente preocupação dos consumidores com o bem-estar. Ou seja, os consumidores exigem produtos capazes de promover o bem-estar, além das melhorias na aparência. Por isso, a pesquisa aponta que esta é uma oportunidade de mercado que gira em torno de 2 trilhões de dólares para marcas, vendedores e investidores que conseguirem tal feito.

Nesse contexto, a pesquisa Marcas de Celebridade da Circana (2023) registrou um aumento de 60% no número de produtos assinados e lançados por celebridades no setor de beleza entre 2020 e 2022. Além disso, um estudo da Comscore, publicado pela Revista Exame, destaca a relevância do setor de beleza para o público brasileiro na internet (Circana, 2023). Dados como esses trazem à tona a pertinência não somente do mercado de cosméticos nacional, mas também o engajamento e a articulação das celebridades no contexto digital como propulsores desse mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é caracterizada como aplicada, adotando uma abordagem qualitativa e exploratória em relação aos seus objetivos. No contexto da pesquisa aplicada, Gil (2019) afirma que a pesquisa aplicada abrange estudos desenvolvidos para solucionar questões identificadas nas comunidades nas quais os pesquisadores se encontram inseridos. Leão (2017) complementa que a pesquisa aplicada visa encontrar soluções para demandas reais, visando estabelecer ordem e controle na natureza.

Em relação à abordagem conforme o problema, tem-se a pesquisa qualitativa. Segundo Ramires e Pessôa (2014), a pesquisa qualitativa reconhece a interdependência entre o pesquisador e o objeto de estudo, destacando a dinâmica entre o mundo real e o sujeito, fortalecendo a compreensão profunda e contextualizada dos fenômenos investigados. Além disso, a abordagem qualitativa permite uma compreensão mais ampla e contextualizada dos fenômenos sociais, considerando a subjetividade dos sujeitos envolvidos (Prodanov; Freitas, 2013). No caso da pesquisa em questão, isso se torna relevante, uma vez que se busca compreender não apenas o que as consumidoras jovens pensam sobre as estratégias de comunicação digital, mas também identificar suas percepções e a maneira como as suas escolhas de consumo são influenciadas neste contexto.

Esta investigação também se categoriza como exploratória, segundo os objetivos, a qual Gil (2019) determina que esse tipo de pesquisa busca proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em questão, permitindo-lhe desenvolver hipóteses diante dessa compreensão inicial. Para tanto, “não se trata de uma simples consulta popular; o propósito é envolver o sujeito que participará desse processo de investigação em um momento de reflexão”, buscando realizar uma análise da realidade em questão (Losch; Rambo; Ferreira, 2023, p. 3).

Já em relação aos procedimentos técnicos, utilizaram-se: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. Na pesquisa bibliográfica, utilizam-se fontes secundárias, as quais são: livros, artigos científicos, periódicos, entre outros. No tocante à pesquisa documental, a qual toma como fonte de informação documentos escritos ou não, que permeiam desde documentos pessoais, públicos, empresariais, etc. (Marconi; Lakatos, 2023).

Quanto às entrevistas semiestruturadas, Vieira (2017) destaca que consistem em um conjunto de perguntas previamente definidas, porém flexíveis, abordando temas específicos da pesquisa. Nesse contexto, a entrevista é uma ferramenta de interação, na qual o entrevistador formula perguntas a fim de obter dados relevantes para a pesquisa (Minayo, 2010). Ressalta-se que, na presente pesquisa, todas as entrevistadas foram expostas às mesmas perguntas; contudo, a depender da condução das respostas e do desejo de não responder a algum dos questionamentos, a ordem das perguntas foi flexibilizada.

As entrevistas foram conduzidas com o objetivo principal de analisar a percepção das consumidoras jovens de Brusque e região, relacionada à comunicação digital de influenciadoras para divulgação de marcas de cosméticos. Para tanto, foram entrevistadas dez jovens, do sexo feminino, que contavam com idade entre 18 e 25 anos[3], as quais deveriam possuir afinidade com a área de cosméticos, ou seja, deveriam ser consumidoras e adeptas de conteúdos voltados a este contexto específico e morar na cidade de Brusque ou região.

Assim, as entrevistas realizadas seguiram o formato semiestruturado, contando com 15 perguntas que foram estipuladas e aplicadas pela pesquisadora. No entanto, foi concedida às participantes a liberdade de responder ou não às perguntas, de acordo com sua vontade, considerando sempre o bem-estar das entrevistadas. Nesse sentido, as entrevistas foram aplicadas em duas modalidades: presencial ou on-line, conforme a disponibilidade das entrevistadas.

As perguntas efetuadas compreenderam três principais grupos: a) dados demográficos e comportamentais; b) percepção sobre as influenciadoras digitais em relação aos cosméticos; e c) contexto e marcas de cosméticos. Após a coleta, as entrevistas foram transcritas na íntegra e analisadas de acordo com cada grupo de perguntas, cujo propósito visou identificar aspectos recorrentes e isolados em cada uma das respostas.

Destaca-se também que, antes de iniciar as entrevistas, todas as participantes deram seu consentimento voluntário, concordando em participar da pesquisa e registrar suas opiniões ao assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo o anonimato de sua identidade e a seriedade da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentadas as categorias da análise, divididas em três subseções: 4.1 Perfil e características comportamentais das entrevistadas, 4.2 Percepção sobre influenciadoras digitais em relação a cosméticos e 4.3 Contexto virtual e marcas de cosméticos.

4.1 PERFIL E CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS DAS ENTREVISTADAS.

A análise dos dados se inicia a partir da apresentação do perfil das dez entrevistadas. A fim de ilustrar o perfil das entrevistadas, apresenta-se a Tabela 1, com os dados de forma individualizada, permitindo uma visão mais ampla do grupo entrevistado.

3 Com base no Estatuto da Juventude (2013), (Lei nº 12.852/2013), no Brasil, considera-se jovens aqueles com idade entre 15 e 29 anos.

Tabela 1 - Informações sobre o perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Cidade	Área de atuação
1	22	Brusque	Moda
2	21	Guabiruba	Moda
3	20	Brusque	Marketing e Moda
4	22	Nova Trento	Vendas
5	25	Nova Trento	Administração
6	21	Nova Trento	Comercial
7	18	Brusque	Moda
8	21	Guabiruba	Marketing
9	22	Brusque	Moda
10	20	Gaspar	Moda

Fonte: Dados coletados por meio de entrevista e sistematizados pelas autoras (2024).

Percebe-se que as entrevistadas têm idade entre 18 e 25 anos e são provenientes, principalmente, das cidades de Brusque e Nova Trento. Ou seja, quatro delas são de Brusque, três de Nova Trento, enquanto duas são de Guabiruba e uma é de Gaspar.

Já em relação às áreas de atuação, a maioria declara atuar na área da moda, marketing ou vendas. Salienta-se, todavia, que esta pesquisa não busca verificar uma correlação entre o gosto por determinado assunto e a área de atuação, por exemplo. Porém, desperta a atenção, pois as áreas nas quais as entrevistadas se encontram inseridas são áreas que usam a imagem pessoal, o que remete ao seu interesse por marcas de cosméticos, por exemplo.

Sobre os fatores comportamentais das entrevistadas, incluem-se aspectos como: frequência de uso das redes sociais, plataformas mais utilizadas, interação com conteúdo de cosméticos nas redes sociais, percepção sobre os conteúdos patrocinados por marcas de cosméticos e confiança em influenciadores digitais. Nesse sentido, as participantes foram submetidas a perguntas relacionadas a estes contextos.

Quando questionadas sobre a frequência com que acessam as redes sociais digitais, pôde-se notar que há uma alta frequência de uso: todas manifestaram que acessam diariamente, várias vezes ao dia. Esse dado corrobora as reflexões de Silva e Silva (2017), que afirmam que o envolvimento dos jovens com a internet e as redes sociais tem se intensificado, ocupando uma parte significativa do seu dia com atividades virtuais.

No que diz respeito às plataformas mais utilizadas, notou-se que a maioria das entrevistadas considera o Instagram como plataforma principal, devido à sua variedade de conteúdos, enquanto outras destacam o TikTok como fonte de entretenimento e informação mais eficaz. Essa informação corrobora a pesquisa conduzida por Ferreira (2018), que menciona que o Instagram é a plataforma preferida do público feminino, a fim de acompanhar os influenciadores digitais.

Referente às interações das entrevistadas com conteúdos de cosméticos nas redes sociais, observaram-se diferentes níveis de envolvimento. Das dez entrevistadas, duas buscam resolver problemas específicos, como pele oleosa ou alergias a determinadas composições. Outras três consomem conteúdos tanto por interesse profissional, buscando se atualizar para

oferecer o melhor em suas áreas, quanto por interesse pessoal, simplesmente por gostarem de consumir cosméticos. Além disso, diversas delas demonstraram preferência por seguir tanto influenciadoras quanto profissionais da área, indicando uma busca por autoridade no conteúdo. A Entrevistada 4, por exemplo, comenta em suas falas que: *Gosto de seguir tanto blogueiras que compartilham seu dia a dia e mostram os produtos que elas consomem, como também profissionais da área, como maquiadores e esteticistas. Sempre estou acompanhando e acabo sendo influenciada a comprar algum produto*.

Nota-se que esta entrevistada em questão, assim como outras delas, refere-se às influenciadoras digitais com o termo "blogueira", demonstrando os diferentes termos utilizados para descrever influenciadores digitais. Nesse sentido, o termo blogueira advém dos *blogs*, que há algum tempo eram o meio pelo qual as influenciadoras se faziam presentes no contexto virtual. Após isso, porém, com o surgimento de outras plataformas, estas passaram a ser chamadas de influenciadoras e passaram a assumir um papel profissional nesses ambientes (Karhawi, 2017).

Quanto às formas de interação, seis entrevistadas mencionaram preferir vídeos virais e interativos, enquanto as outras quatro buscam conhecer produtos e aprender como utilizá-los, reproduzindo, por exemplo, tutoriais de maquiagem. A diversidade de abordagens na interação com conteúdos destaca a importância de estratégias variadas para atingir diferentes perfis de consumidores. Ou seja, para as marcas, entender essas preferências é essencial para direcionar estrategicamente seu conteúdo e alcançar diferentes perfis de consumidores de maneira eficaz.

Investir em vídeos virais e interativos pode atrair a atenção do público mais jovem e engajado com as mídias sociais. Os tutoriais de maquiagem, por sua vez, podem ser uma oportunidade para demonstrar a eficácia dos produtos e fornecer valor agregado às consumidoras interessadas em aprender. Conforme Kotler e Keller (2012), para que as estratégias de marketing sejam eficazes e ofereçam um diferencial competitivo, é necessário atender às necessidades dos consumidores. Nesta pesquisa, tutoriais e resenhas detalhadas são apontados como os formatos que mais agradam o público jovem feminino e promovem engajamento.

As entrevistadas têm percepções distintas sobre conteúdos patrocinados pelas marcas de cosméticos e a confiança em influenciadores digitais. Enquanto as entrevistadas 1 e 5 preferem recomendações pessoais de conhecidos, as entrevistadas 2 e 3 reconhecem a eficácia do marketing de influência, desde que acompanhado de informações adicionais, como o reconhecimento de marca, o engajamento com o público e as diversas formas de marketing. Esse dado está alinhado à ideia de Levi (2017) de que o marketing de influência permite que as marcas se conectem com o público, por meio dos influenciadores, a fim de instigar as decisões de compra dos consumidores que os acompanham.

Além disso, a transparência é valorizada, unanimemente, pelas entrevistadas. Elas destacaram a relevância de sentir que as influenciadoras possuem experiências semelhantes às suas. Nesse sentido, Lima (2021) afirma que, quando os influenciadores são vistos como pessoas claras e transparentes, a confiança tende a se consolidar, resultando no engajamento dos consumidores com o influenciador. De acordo com o exposto, a Entrevistada 10 faz a seguinte colocação: *"Confio se o influenciador realmente mostrar que o produto é bom." Por exemplo, um corretivo para olheiras: um influenciador que não tem olheiras falando que o corretivo é bom não passa muita confiança, certo? Já um influenciador que passa pelo mesmo problema que o consumidor final já gera mais credibilidade no assunto, entende?*

Ainda conforme a transparência, oito das respondentes mencionam que não basta assistir aos vídeos e relatos de uma influenciadora para comprarem o produto, mas buscam também informações adicionais antes de comprá-lo, pesquisando a opinião de outras influenciadoras e buscando resenhas sobre os produtos. Somente duas das entrevistadas consideram serem influenciadas unicamente por assistirem a vídeos que demonstram o resultado do uso do produto, não sentindo a necessidade de pesquisar mais antes de comprar.

Pode-se concluir que a autenticidade e a transparência impactam a confiança nas recomendações. Marcas que promovem parcerias autênticas com influenciadores têm maior potencial de engajamento com seus consumidores. Abidin (2015) enfatiza que a relação entre influenciadores digitais e seus seguidores é uma forma de conexão cuja intimidade é utilizada como estratégia de negócios. Essas estratégias são essenciais para captar a atenção e a confiança do público-alvo.

4.2 PERCEPÇÃO SOBRE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM RELAÇÃO A COSMÉTICOS

A fim de identificar a percepção das entrevistadas sobre os influenciadores digitais em relação aos cosméticos, foram realizados os seguintes questionamentos: nomes dos influenciadores digitais que tratam de cosméticos que seguem, a relação entre os influenciadores digitais e as marcas de cosméticos e estratégias de comunicação digital utilizadas pelas marcas e como influenciam na percepção sobre o produto.

Das dez entrevistadas, seis mencionaram seguirem influenciadoras reconhecidas nacionalmente, como Mari Maria, Nina Secrets e Bianca Andrade. A Mari Maria, por exemplo, é reconhecida por seus tutoriais de maquiagem e pelo lançamento de sua própria linha de produtos de beleza, que inclui desde bases até batons. A Nina Secrets, por sua vez, é famosa por abordar temas relacionados à autoestima e beleza, além de ter sua própria marca de cosméticos, com foco em produtos de *skincare*. Já Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, é uma influenciadora multifacetada, com atuação não apenas na área de beleza, mas também na moda e no entretenimento, possuindo uma marca de maquiagem que oferece uma ampla gama de produtos como bases, corretivos e máscara de cílios. Por outro lado, as outras quatro entrevistadas preferem seguir influenciadoras locais, como Gabe Zanqui e Bia França. Gabe Zanqui é conhecida por compartilhar dicas de maquiagem e *lifestyle* em suas redes sociais, enquanto Bia França é reconhecida por sua abordagem descontraída e autêntica, destacando-se principalmente por suas recomendações de produtos de beleza acessíveis e seu engajamento com a comunidade local.

Quando questionadas acerca da relação dos influenciadores com as marcas de cosméticos, percebeu-se um impasse nas respostas. Duas entrevistadas apontam que, em diversas vezes, notam que as interações são superficiais e os influenciadores não usam os produtos de forma contínua. A Entrevistada 1, por exemplo, aponta que: *O influenciador recebe o produto e só o usa para fazer a "publi" sem o uso contínuo, o que não faz uma amostra da experiência completa*. Em contrapartida, as outras oito entrevistadas acreditam que a confiança dos seguidores nos influenciadores pode ser transferida para as marcas de cosméticos, tornando as parcerias eficazes, conforme enfatiza, por exemplo, a Entrevistada 5: *as influenciadoras que sigo trazem a publicidade de uma forma mais natural, inseridas no dia a dia delas mesmas, tanto pra make quanto pra outros nichos. Gosto de acompanhar porque mostram produtos e passam segurança sobre a confiabilidade deles. E acredito que seja isso mesmo que as marcas procuram, em vez de uma propaganda forçada*.

Essas informações indicam que, apesar de existir uma certa discordância entre as respondentes, a maioria delas valoriza influenciadores que integram a publicidade de forma natural. Por isso, ao se analisar este quesito, nota-se que essa é uma estratégia eficaz para gerar confiança nas marcas, podendo gerar um retorno positivo a elas, assim como aponta Williamson (2016, s/p).

> [...] as marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias, para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias.

Segundo Wheeler (2012), a forma como uma marca é percebida tem um impacto significativo em seu sucesso. Essa afirmação foi confirmada durante as entrevistas, quando se questionou a respeito das estratégias de comunicação digital utilizadas pelas marcas e de como influenciam na percepção sobre o produto. Pode-se notar, então, que a percepção da marca é moldada por tais estratégias, as quais se tornam fundamentais no processo. Nessa direção, seis entrevistadas destacaram a relevância de uma comunicação autêntica e a apresentação do produto em um contexto realista e acessível, valorizando vídeos demonstrativos, como "antes e depois" e "arrume-se comigo", a fim de aumentar a credibilidade e o desejo de compra.

Faz sentido analisar esses dados com a reflexão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que ressaltam que, para engajar o público nas redes sociais, é importante desenvolver um relacionamento, e isso não se consegue apenas postando produtos e ofertas, mas sim conteúdos que realmente interessem aos seus seguidores. As Entrevistadas 4, 5, 6 e 9 mencionaram ainda que estratégias que envolvam causas sociais e um posicionamento da marca em questões relevantes para as consumidoras são envolventes e, por isso, influentes. A Entrevistada 5 destaca: *Às vezes, campanhas são lançadas através de uma influenciadora que eu admiro, através de um evento a que eu gostaria de ir, através de uma collab que achei criativa... isso acaba impactando.*

Algumas entrevistadas também destacam que demonstrações visuais por meio de vídeos explicativos, que mostram resultados práticos, são aspectos relevantes no processo de influência. Diante dessas colocações, é notório que, embora todas as participantes reconheçam a influência das estratégias de comunicação digital, há uma divergência entre aquelas que valorizam a autenticidade e as causas sociais e aquelas que preferem conteúdos visuais e explicativos para uma percepção positiva dos produtos. Contudo, observa-se que qualquer uma das abordagens deve revisitar a familiaridade do consumidor com a marca para, assim, influenciar na decisão de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

4.3 CONTEXTO VIRTUAL E MARCAS DE COSMÉTICOS

Neste bloco de perguntas, buscou-se o entendimento acerca do contexto e das marcas de cosméticos, no qual foram realizados questionamentos nos seguintes âmbitos: fatores que influenciam a decisão de compra de produtos cosméticos, preferência de recomendação, marcas de cosméticos que admira e de que maneira a marca expressa sua identidade/personalidade nas redes sociais.

Quando se trata dos fatores que influenciam a decisão de compra de produtos cosméticos, notou-se que a qualidade e a durabilidade dos produtos foram citadas por quatro das entrevistadas. Já as outras seis participantes destacam o custo-benefício como determinante. Dessas seis, porém, quatro mencionam também a composição dos produtos e a ética da marca, por exemplo, a não realização de testes em animais, como fatores decisivos. O comentário da Entrevistada 9 demonstra essa relação de vários fatores que interferem na decisão de compra: *"A Rare Beauty por exemplo é uma marca que trouxe um diferencial no mercado, criando um produto 100% vegano com um preço de custo-benefício bom, embalagens facilitadoras para se abrirem para quem tem problemas de saúde nas mãos (parkinson, por exemplo) composição diferenciada para quem tem problemas de pele como Lúpus, além de tudo possuir uma ótima qualidade, fixação e duração."*

Ou seja, o valor percebido pela maioria das entrevistadas vai além do preço, abrangendo qualidade, benefícios e valores pessoais e sociais. Dessa forma, as marcas que adotam práticas alinhadas a isso são percebidas de maneira mais positiva no mercado. Esse dado corrobora a fala de Kotler e Keller (2012, p. 9), que afirmam que, ao oferecer uma proposta de valor, as empresas conseguem atender às necessidades de seus consumidores, visto que "a proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida".

No aspecto da preferência de recomendações, um grupo das entrevistadas disse que opta por confiar em amigos e familiares, citando a proximidade e as experiências reais como razões principais, conforme enfatizado pela Entrevistada 4: *"Eu compro muito mais produtos influenciados por amigos do que por influencers." "Eu acredito que isso se dá por meio da confiança mesmo, e, no ato da compra, eu sempre olho os comentários daquele produto. Se eu tiver uma amiga que venha me indicar o produto em que a diferença é notável, considero isso muito mais relevante e marcante na minha percepção."* Já a outra parte das participantes demonstrou confiança em influenciadores, especialmente quando estes exprimem autenticidade e uso real dos produtos. A Entrevistada 6, por exemplo, comenta que: *"Depende muito da influenciadora; geralmente, aquelas que fazem testes, que conseguem transparecer a eficiência do produto, me fazem ter confiança e sou bem influenciada."*

No entanto, é válido notar que essa divisão pode ser mais complexa do que parece, e os motivos por trás das preferências podem variar conforme o contexto individual e os perceptivos de cada entrevistada. Nesse sentido, percebe-se, na fala de uma das entrevistadas, que prefere a recomendação de conhecidos a influenciadores digitais, que busca por comentários dos produtos no ato da compra. Esses comentários são de pessoas desconhecidas, porém ela sente confiança. Acredita-se que isso aconteça, pois há a necessidade de criar com o consumidor um elo realista perante as informações, nas quais eles sentem mais confiança quando percebem que a indicação advém de seus pares. Assim como comenta Karhawi (2017), quando fala sobre a necessidade do consumidor em relação ao senso de proximidade com o que é manifestado no ambiente virtual.

A respeito das marcas de cosméticos mais admiradas, algumas foram citadas por mais de uma entrevistada, demonstrando sua relevância no mercado. Por exemplo, "O Boticário", uma marca de perfumaria e cuidados pessoais, recebeu menção de quatro entrevistadas, destacando sua forte presença e engajamento com os consumidores. No entanto, as razões pelas quais cada uma das marcas é admirada variaram, como: qualidade (La Roche-Posay, marca de dermocosméticos), que foi mencionada por duas entrevistadas. Também Ruby Rose (marca de maquiagem); preço acessível (Granado, marca de produtos de higiene e cuidados pessoais); Niina Secrets (marca de maquiagem) e compromisso ambiental (Eudora, marca de

cosméticos e perfumaria). Esses aspectos e critérios de admiração (qualidade, preço acessível e compromisso ambiental) foram levantados pelas participantes no decorrer das entrevistas. Salienta-se que as participantes possuíam esta visão, pois as marcas demonstraram tais características na forma como se comunicam com o público, de especial modo, em suas mídias digitais. As marcas necessitam criar solidez e uma imagem positiva no mercado. Nesse contexto, as estratégias de marketing digital, aplicadas nas redes sociais, são essenciais não somente para atrair consumidores, mas também para fortalecer a marca (Kotler; Keller, 2012).

Em relação à atuação das marcas nas redes sociais e à forma como expressam suas personalidades neste espaço, percebe-se que as estratégias variaram, a fim de engajar o público, mas também estavam alinhadas à identidade de marca. Como exemplo, destacam-se a humanização e autenticidade, exemplificadas pela abordagem do "O Boticário", que, segundo a opinião das entrevistadas, valoriza a diversidade e os diferentes padrões estéticos em suas campanhas, criando uma conexão emocional com os consumidores. A marca Océane, por sua vez, se destaca pela sua estratégia direta e envolvente, utilizando colaborações com influenciadores, conteúdo descontraído e acessível, além de vídeos demonstrativos que refletem uma personalidade moderna e dinâmica. Por outro lado, marcas como La Roche-Posay e Adatina optam por transmitir confiança por meio de uma abordagem científica, enfatizando a eficácia e a segurança dos produtos. No âmbito cultural, marcas como Granado e Bruna Tavares conectam-se com aspectos específicos da cultura brasileira e do estilo de vida de seus consumidores, ou seja, buscam agregar detalhes relacionados a isso em suas campanhas. A fim de demonstrar as marcas mais citadas durante a entrevista e as suas características de personalidade nas redes sociais, apresenta-se o Quadro 1.

Quadro 1 - Marcas e características da personalidade nas redes sociais de acordo com as participantes da entrevista

Marca	Características da personalidade
O Boticário	Valoriza a diversidade e os diferentes padrões estéticos.
Océane	Realiza *Collab* com influenciadores, conteúdo descontraído e acessível e vídeos demonstrativos.
La Roche-Posay	Enfoque na cientificidade e na segurança dos produtos.
Adatina	Enfoque na cientificidade e na segurança dos produtos.
Granado	Cultura brasileira e estética *vintage*.
Bruna Tavares	Cultura brasileira e tutoriais que transmitem o cotidiano.
Boca Rosa	Promove curiosidade a fim de instigar o consumidor a seguir suas redes sociais
Niina Secrets	Demonstra o cotidiano com enfoque em maquiagem.
Mari Saad	Demonstra a utilização dos produtos pela própria criadora.
Simple Organic	Transmite a sensação de naturalidade e sustentabilidade social e ambiental.

Ruby Rose	Vídeos demonstrativos e parceria com influenciadores.
Rare Beauty	Tutoriais feitos por celebridade (Selena Gomez) em suas redes sociais e envio de produtos para fãs.
Fenty Beauty	Diversidade e representatividade cultural.
Mary Kay	Campanhas solidárias e suporte à comunidade.

Fonte: Dados coletados por meio de entrevista e sistematizados pelas autoras (2024).

Notou-se, então, que marcas com apelo social, como preocupação ambiental e com a comunidade e valorização da diversidade e da cultura, sobressaíram na pesquisa realizada com as entrevistadas. Além disso, tutoriais que demonstraram a forma de uso e que deixaram claro que a influenciadora também faz uso do produto são evidenciados. Por fim, percebe-se que há uma preocupação em relação à cientificidade e à seriedade dos produtos, com a qual duas marcas que surgem nas entrevistas demonstraram criar seus conteúdos. Portanto, identifica-se que estratégias como as expostas fortalecem a imagem da marca e alinham seus valores com os valores dos consumidores, contribuindo para sua consolidação no mercado de cosméticos. Nessa direção, Torres (2009) enfatiza a relevância das marcas compreenderem o poder exercido nas redes sociais, no que se refere ao processo de decisão de compra dos consumidores, permitindo a elaboração de estratégias mais eficientes, mas também expressa sua personalidade nesse meio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção das consumidoras jovens de Brusque e região, relacionada à comunicação digital de influenciadoras para divulgação de marcas de cosméticos. Nesse sentido, buscou-se identificar as principais estratégias de comunicação digital empregadas no segmento de cosméticos por meio de influenciadoras, constatando-se que os vídeos tutoriais se destacam como uma ferramenta eficaz para demonstrar a aplicação e os benefícios dos produtos cosméticos. Isso oferece orientações práticas que auxiliam as consumidoras na utilização dos produtos. Além disso, as resenhas detalhadas são amplamente utilizadas, proporcionando uma análise aprofundada dos produtos testados pelas influenciadoras. Essas resenhas fornecem informações significativas sobre a eficácia dos cosméticos, auxiliando as consumidoras na tomada de decisão, no momento da compra. Outra estratégia notada foi o emprego de características voltadas à preocupação social e ambiental da marca. Essa narrativa foi mencionada pelas participantes como um aspecto marcante nos conteúdos gerados pelas marcas.

Procurou-se ainda compreender como as consumidoras jovens de Brusque e região percebem essas estratégias adotadas pelas marcas. Dessa forma, considera-se que elas tendem a perceber positivamente, valorizando os vídeos tutoriais nos quais as influenciadoras demonstram o uso real dos cosméticos e compartilham suas experiências de forma transparente. Além disso, campanhas interativas nas redes sociais também são bem recebidas. Por exemplo, quando uma marca promove desafios ou enquetes em suas páginas, as consumidoras se sentem mais envolvidas e conectadas. Uma campanha que solicita às seguidoras que compartilhem suas próprias experiências com determinado produto gera maior engajamento e fortalece a relação entre consumidoras e marcas. No entanto, observou-se certo

ceticismo em relação às estratégias das marcas, especialmente quando percebem conteúdos patrocinados como pouco autênticos. Em outras palavras, se uma influenciadora recomenda excessivamente um produto ou parece não estar de fato utilizando-o, as consumidoras manifestam desconfiança da sinceridade da indicação. Assim, elas preferem influenciadoras que apresentam opiniões honestas e imparciais sobre os produtos.

Ao verificar a eficácia das estratégias de comunicação digital na construção e consolidação da imagem das marcas de cosméticos, os dados indicam que, quando bem executadas, essas estratégias têm um impacto positivo na percepção das consumidoras sobre as marcas. Algumas marcas destacaram-se pela personalidade voltada à preocupação social e ambiental, manifestando uma identidade humanizada e autêntica. A valorização cultural e da diversidade nas campanhas também desempenha um papel considerável. Já a preocupação com a sustentabilidade fortalece a imagem e o valor das marcas. Há aquelas que firmam suas características na busca pela fidelidade e veracidade sobre a eficácia dos produtos, buscando tutoriais reais e fidedignos junto a influenciadores. Porém, quando as consumidoras percebem abordagens forçadas, isso pode ser prejudicial à imagem da marca, perdendo a eficácia da campanha. Por fim, foram observadas também marcas que visam revisitar uma personalidade que reconhece fatores científicos e de segurança dos produtos em seus conteúdos, fortalecendo, assim, essa identidade.

A contribuição deste estudo para a área de conhecimento consiste na ampliação da compreensão sobre as estratégias de comunicação digital, especificamente quando associadas ao marketing de influência e sobre como são percebidas pelas consumidoras jovens em um contexto específico. Ao evidenciar a relevância da autenticidade aplicada aos conteúdos digitais, bem como os riscos associados à falta desse elemento, a pesquisa oferece dados significativos para que profissionais da comunicação e do marketing, assim como marcas de cosméticos, possam estabelecer conexões genuínas com o público-alvo, por meio de influenciadores digitais, com a intenção de fidelizar, engajar e motivar a decisão de compra. Portanto, esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre a comunicação digital de influenciadoras na indústria de cosméticos, destacando a relevância da autenticidade e da interatividade nas estratégias de marketing e comunicacionais.

No entanto, reconhece-se que o estudo também apresentou limitações. Um exemplo disso é que a pesquisa se concentrou em uma área geográfica específica, o que pode restringir a generalização dos resultados para outras localidades. Também o uso de métodos quantitativos poderia fornecer uma compreensão mais abrangente das tendências e percepções das consumidoras; todavia, o objetivo geral da pesquisa visava à opinião qualitativa da amostra em questão, a qual era condizente com a pergunta principal desta investigação.

Para estudos futuros, sugere-se explorar o impacto das estratégias de comunicação digital em diferentes segmentos demográficos e geográficos, bem como investigar o papel das emoções na formação das percepções do público em relação às marcas de cosméticos. Nessa direção, abordagens qualitativas mais aprofundadas, como entrevistas em profundidade ou entrevistas etnográficas, poderiam oferecer perspectivas adicionais sobre as motivações e preferências das consumidoras.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Journal of Gender, **New Media, & Technology**, College Park, v. 8, 2015.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CIRCANA. **Número de produtos assinados por celebridades digitais cresce em 60% entre 2020 e 2022**. 4 set. 2023. Disponível em: https://exame.com/bussola/numero-de-produtos-assinados-por-celebridades-digitais-cresce-em-60-entre-2020-e-2022/#:~:text=J%C3%A1%20um%20levantamento%20da%20Comscore,forma%20de%20impulsionar%20suas%20vendas. Acesso em: 29 mar. 2024.

CONSUMIDOR MODERNO. Internet, moda e consumo: o mercado de cosméticos e o envolvimento com a Geração Z. 24 mar. 2023. Disponível em: https://consumidormoderno.com.br/internet-consumo-cosmeticos-geracao-z/. Acesso em: 5 mar. 2024.

COSTA, C. G. A. **Gestão de mídias sociais**. 1. ed. Curitiba: Editora InterSaberes, 2017.

COSTA, I. P.; ALTURAS, B. **Líderes de opinião digital portugueses e o seu impacto na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais**. 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/. Acesso em: 31 mar. 2024.

DINO. **Mercado brasileiro de cosméticos está em expansão**. 20 dez. 2023. Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/20/mercado-brasileiro-de-cosmeticos-esta-em-expansao.ghtml. Acesso em: 5 mar. 2024.

ESTATUTO DA JUVENTUDE. **Juventude e direitos**. 2013. Disponível em: http://www.adolescencia.org.br/site-pt-br/estatuto-da-juventude. Acesso em: 22 maio 2024.

FARIA, A. C.; MARINHO, F. **Influenciadores digitais:** um estudo sobre a popularidade alcançada através do YouTube. Curitiba: Universidade Positivo, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf. Acesso em: 4 maio 2024.

FAUSTINO, P. **Marketing digital – o guia completo**. 2018. Disponível em: https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/. Acesso em: 31 mar. 2024.

FERREIRA, M. C. **Os influencers digitais na estratégia de marketing das marcas** de cosméticos femininos. 2018. 29 f. Dissertação (MBA) – Curso de MBA em Gestão Estratégica, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. Rio de Janeiro: [s/l], 2019.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

GARCIA, P. C. P. **Facebook marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português:** Estudo de caso Montepio. 2017. 252 f. (Dissertação) - Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOUVEIA, M. **Marketing digital:** o guia completo. Ideias de ler. 2022.

INNOVATION BUSINESS MEDIA. **Brasil ocupa o terceiro lugar do mundo em gastos com cosméticos**. 12 abr. 2022. Disponível em: https://cosmeticinnovation.com.br/brasil-ocupa-o-terceiro-lugar-do-mundo-em-gastos-com-cosmeticos/. Acesso em: 5 mar. 2024.

KAPITAN, S.; SILVERA, D. H. From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 553-567, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0. Acesso em: 29 mar. 2024.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais:** conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, Bela Vista, v. 17, p. 47–61, 2017.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEÃO, L. M. **Metodologia do estudo e pesquisa:** facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LEVI, R. **O que é marketing de influência e por que é tão importante?** 30 jan. 2017. Disponível em: https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/. Acesso em: 31 mar. 2024.

LIMA, P. E. H. D. Experiência e valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 5, n. 3, p. 246-266, 2021.

LINCOLN, J. Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status Online. **Platform, CreateSpace Independent Publishing**, 2016.

LÖSCH, S.; RAMBO, C. A.; FERREIRA, J. L. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, n. 00, e023141, 2023. e-ISSN: 1982-5587. DOI: https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.17958

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2023.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020.

MATOS. R. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital**? 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/. Acesso em: 31 mar. 2024.

McKINSEY & COMPANY. **O mercado de beleza em 2023:** um relatório especial sobre o estado da moda. 22 maio 2023. Disponível em: https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt. Acesso em: 1.º jun. 2024.

MINAYO, M. C. S. **Técnicas de pesquisa:** entrevista como técnica privilegiada de comunicação. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MOREIRA, D. R. R.; BARBOSA, N. S. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p.73-88, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328376203 Acesso em: 29 mar. 2024.

PERDIGÃO, I. A. **O marketing de influência no Instagram e a crescente importância dos microinfluenciadores digitais na comunicação das marcas**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.

PIAIA, V.; TOMAZ, R.; RUEDIGER, M. *et al.* A nova era das marcas nas redes sociais. **GV Executivo** - **Conexão com a Prática**, v. 22, n. 2, abr./jun. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMIRES, J. C. L.; PESSÔA, V. L. S. Pesquisas qualitativas: referências para pesquisa em geografia. *In*: MARAFON, G. J.; RAMIRES, J. C. L.; RIBEIRO, M. A. *et al.* **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4833000/mod_resource/content/1/SANTANNA.pdf. Acesso em: 29 mar. 2024.

SALGADO, D. **Padrões de beleza:** pesquisa inédita sobre a indústria da beleza, saúde e bem-estar. 27 nov. 2023. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/padroes-de-beleza/. Acesso em: 29 mar. 2024.

SANT'ANNA, D. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4833000/mod_resource/content/1/SANTANNA.pdf. Acesso em: 29 mar. 2024.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. "Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*." *In*: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Caruaru, PE, 10., 07-09 jul. 2016. Caruaru, PE: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf. Acesso em: 29 mar. 2024.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. São Paulo: Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense - FAESA, 2016.

SILVA, T. O.; SILVA, L. T. G. Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais. **Revista Psicopedagogia**, São Paulo, v. 34, n.103, p. 87-97, 2017.

THOMPSON, M. A.; TOMPSON, G. **Como ser um influenciador digital:** 44 dicas, roteiros e estratégias para redes sociais. São Paulo: Érica, 2020.

TIME INFLUENCY.ME. **O que é megainfluenciador?** 15 out. 2019. Disponível em: https://www.influency.me/blog/megainfluenciador/. Acesso em: 29 mar. 2024.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2009.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. 24 maio 2016. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html. Acesso em: 29 mar. 2024.

VIEIRA, F. G. D. Ensino de marketing por meio de entrevista semiestruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 195, ago. 2017.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILLIAMSON, D. A. **Como as marcas podem usar influenciadores**. 04 mar. 2016. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usarinfluenciadores.html#ixzz43H935vzW. Acesso em: 29 mar. 2024.