



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JÉSSICA RIBEIRO LIMA

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS E MAQUIAGEM: PRODUÇÃO E
CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS NO INSTAGRAM**

Salvador
2019

JÉSSICA RIBEIRO LIMA

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS E MAQUIAGEM: PRODUÇÃO E
CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS NO INSTAGRAM**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^a. Dra. Natália Cortez

Salvador
2019

JÉSSICA RIBEIRO LIMA

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS E MAQUIAGEM: PRODUÇÃO E
CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS NO INSTAGRAM**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Natália Cortez – Orientadora _____

Prof^o Adriano Sampaio 2^a Examinador _____

Prof^o Sérgio Sobreira 3^o Examinador _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as bênçãos e por me capacitar, me dar sabedoria e entendimento para conseguir realizar essa pesquisa, proporcionando que meu sonho de graduação se tornasse real. Acredito que nenhuma folha cai da árvore sem a permissão dele. Ele tem o controle da minha vida! Agradeço a toda a minha família, ao meu companheiro, minha irmã Ana Flávia e principalmente a minha valorosa e querida mãe Analice, por todo amor, dedicação, preocupação e orações ao longo da minha vida. Seu colo é minha proteção, palavras não são suficientes para descrever o meu amor e imensa gratidão, sem você eu nada seria.

Agradeço a minha maravilhosa amiga e xará Jéssica Lima, por todos os anos de companheirismo na faculdade e na vida, me incentivando, apoiando e me fazendo rir das suas loucuras até nos dias mais difíceis. Sempre com muita paciência e disposição acreditou em mim e foi a pessoa que mais me deu forças para continuar em frente e concluir esse projeto, ouvia minhas angústias e sempre me ajudou quando eu mais precisava. Obrigada por tudo, você é benção de Deus na minha vida.

Agradeço à minha querida orientadora Natália Moura Pacheco Cortez, por compartilhar comigo seus conhecimentos que foram fundamentais para realização desta pesquisa e que com sua imensa sabedoria e paciência me mostrou que não era impossível produzir esse projeto, me direcionando para que eu pudesse enxergar um caminho a seguir. Agradeço também aos professores Adriano Sampaio e Sérgio Sobreira pela disponibilidade em aceitar o convite para participar da banca examinadora. Obrigada a todos!

RESUMO

A pesquisa buscou compreender as dinâmicas de produção e circulação de conteúdos desenvolvidas por influenciadoras digitais de maquiagem na ecologia midiática do Instagram. Buscou-se observar e analisar os conteúdos compartilhados no perfil do Instagram das três influenciadoras brasileiras de maquiagem selecionadas para compor o *corpus* da pesquisa. Essas influenciadoras foram elencadas a partir de uma pesquisa exploratória na plataforma de mídia social Instagram. São elas: Bianca Andrade, Bruna Tavares e Mari Maria. No trabalho são apresentadas as características e particularidades do fenômeno para melhor compreender a influência digital, bem como os conteúdos publicados pelas influenciadoras em seu perfil. Por fim, foi possível identificar quatro categorias de posts comumente utilizadas na influência digital de maquiagem. São elas: Make do dia, Tutorial de maquiagem, Resenha (benefícios, especificidades e usos de um produto) e Publipost de cuidados com a pele (sinalizados como patrocinados). Diante disso, foi possível compreender aspectos das redes e mediações delineadas pelas ações das influenciadoras de maquiagem no universo da beleza do Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Conteúdo Digital; Ecologia midiática; Influenciadoras Digitais; Instagram; Maquiagem.

ABSTRACT

The research sought to understand the dynamics of content production and circulation developed by digital makeup influencers in Instagram's media ecology. We sought to observe and analyze the contents shared on the Instagram profile of the three Brazilian makeup influencers selected to compose the research corpus. These influencers were listed from an exploratory survey on the Instagram social media platform. They are: Bianca Andrade, Bruna Tavares and Mari Maria. This paper presents the characteristics and particularities of the phenomenon to better understand the digital influence, as well as the contents published by the influencers in their profile. Finally, it was possible to identify four categories of posts commonly used in the digital influence of makeup. They are: Make of the Day, Makeup Tutorial, Review (benefits, specifics and uses of a product) and Skin Care Publipost (flagged as sponsored). Given this, it was possible to understand aspects of networks and mediations outlined by the actions of makeup influencers in the universe of beauty of Instagram.

KEYWORDS: Digital Content; Media ecology; Digital Influencers; Instagram; Make up.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1	Representação visual da interface da plataforma Instagram	27
Figura 2	Dados de crescimento do setor de maquiagem	35
Figura 3	Ranking de consumo de produtos de beleza na América Latina	36
Figura 4	Mercado Consumidor e Classificação do Brasil por categoria	38
Figura 5	Perfil da influenciadora Bianca Andrade no Instagram	45
Figura 6	Bianca Andrade divulgando sua linha de maquiagem em parceria com a Payot	46
Figura 7	Perfil da influenciadora Bruna Tavares no Instagram	49
Figura 8	Perfil da influenciadora Mari Maria no Instagram	52
Figura 9	Publicação da categoria make do dia realizada pela influenciadora Bianca Andrade	54
Figura 10	Comentários na publicação de Bianca Andrade	55
Figura 11	Publicação da categoria make do dia realizada pela influenciadora Bruna Tavares	55
Figura 12	Comentários na publicação de Bruna Tavares	56
Figura 13	Publicação da categoria make do dia realizada pela influenciadora Mari Maria	57
Figura 14	Comentários na publicação de Mari Maria	58
Figura 15	Publicação da categoria tutorial de maquiagem feita pela influenciadora Bianca Andrade	59
Figura 16	Comentários na publicação de Bianca Andrade	59
Figura 17	Publicação da categoria tutorial de maquiagem feita pela influenciadora Bruna Tavares	60
Figura 18	Comentários na publicação de Bruna Tavares	61
Figura 19	Publicação da categoria tutorial de maquiagem feita pela influenciadora Mari Maria	62
Figura 20	Comentário na publicação de Mari Maria	62

Figura 21	Publicação da categoria resenha feita pela influenciadora Bianca Andrade	64
Figura 22	Comentário na publicação de Bianca Andrade	65
Figura 23	Publicação da categoria resenha feita pela influenciadora Bruna Tavares	65
Figura 24	Comentários na publicação de Bruna Tavares	66
Figura 25	Publicação da categoria resenha feita pela influenciadora Mari Maria	67
Figura 26	Comentário na publicação de Mari Maria	68
Figura 27	Publicação da categoria <i>publipost</i> de cuidados com a pele feita pela influenciadora Bianca Andrade e patrocinado pela Foreo Brasil	69
Figura 28	Comentário na publicação de Bianca Andrade	70
Figura 29	Publicação da categoria <i>publipost</i> de cuidados com a pele feita pela influenciadora Bruna Tavares e patrocinado pela Sallve	71
Figura 30	Comentários na publicação de Bruna Tavares	72
Figura 31	Publicação da categoria <i>publipost</i> de cuidados com a pele feita pela influenciadora Mari Maria e patrocinado pela Desinchá	72
Figura 32	Comentários na publicação de Mari Maria	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	O gráfico mostra o consumo de produtos de beleza entre 2008 e 2018	37
Gráfico 2	Produtos/serviços mais comprados após recomendação de um influenciador digital	39
Gráfico 3	Mostra comparativo entre publicações de fotos e vídeos de Bianca Andrade realizadas de junho a setembro de 2019	75
Gráfico 4	Mostra comparativo entre publicações de fotos e vídeos de Bruna Tavares realizada de junho a setembro de 2019	77
Gráfico 5	Mostra comparativo entre publicações de fotos e vídeos de Mari Maria realizadas de junho a setembro de 2019	78
Gráfico 6	Mostra comparativo entre as publicações de cada categoria realizadas pelas três influenciadoras analisadas	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	INFLUÊNCIA DIGITAL DE MAQUIAGEM NO INSTAGRAM	12
2.1	ESPECIFICIDADES DO MARKETING NA ECOLOGIA MIDIÁTICA DIGITAL: DINÂMICAS DE CONVERGÊNCIA	12
2.2	MARKETING DE INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS	18
2.3	INSTAGRAM E INFLUENCIADORAS DE MAQUIAGEM	24
2.4	INDÚSTRIA DA BELEZA	31
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS: DESCRIÇÃO DO PERFIL DAS INFLUENCIADORAS DE MAQUIAGEM NO INSTAGRAM	40
3.1	DEFINIÇÃO DO CORPUS E ANÁLISE: AS INFLUENCIADORAS SELECIONADAS	43
3.1.1	Bianca Andrade	43
3.1.2	Bruna Tavares	47
3.1.3	Mari Maria	50
4	ANÁLISE DOS DADOS: AS CATEGORIAS DE POSTS NA INFLUÊNCIA DIGITAL DE MAQUIAGEM	53
4.1	MAKE DO DIA	53
4.2	TUTORIAL DE MAQUIAGEM	58
4.3	RESENHA (BENEFÍCIOS, ESPECIFICIDADES E USOS DE UM PRODUTO)	63
4.4	<i>PUBLIPOST</i> DE CUIDADOS COM A PELE (SINALIZADOS COMO PATROCINADOS)	68
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

O crescimento acelerado da internet e das plataformas de mídias sociais digitais possibilitam a qualquer indivíduo produzir e consumir conteúdos em grande escala, colaborando para a produção e circulação de informação. Anteriormente quando a veiculação de conteúdos estava restrita às mídias tradicionais, a televisão era a grande influenciadora no consumo de produtos e serviços, porém esse cenário foi se modificando devido à popularização dos ambientes online e suas inovações. Hoje os indivíduos têm a atenção voltada para diferentes mídias e este cenário está ligado à cultura da convergência (JENKINS, 2009). Como consequência das transformações provenientes da era digital, surgiram as influenciadoras digitais, que atuam em diversos segmentos, destacando, nessa pesquisa, as influenciadoras digitais do segmento de maquiagem e as especificidades das dinâmicas de produção e circulação de conteúdos na ecologia midiática do Instagram.

Neste sentido, a pesquisa desenvolvida neste trabalho buscou investigar a influência digital exercida pelas influenciadoras digitais de maquiagem, por meio da análise de conteúdos compartilhados no perfil do Instagram das três influenciadoras brasileiras selecionadas para compor o *corpus* da pesquisa: Bianca Andrade, Bruna Tavares e Mari Maria. A seleção das influenciadoras para composição do *corpus* foi realizada a partir de pesquisa exploratória no aplicativo Instagram, buscando por personalidades digitais do segmento de maquiagem com grande número de seguidores, curtidas e comentários. Além disso, foi desenvolvida pesquisa exploratória e análise de conteúdos de publicações que identificassem as influenciadoras digitais de maquiagem mais conhecidas no Brasil, a exemplo da matéria do blog mindMiners “Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?”.

Diante deste contexto, este trabalho apresenta as características e particularidades do fenômeno para melhor compreender a influência digital de maquiagem no Instagram, bem como os conteúdos publicados pelas influenciadoras em seu perfil. Para isso, observou-se, em um período de quatro meses, de junho a setembro de 2019, os conteúdos sobre maquiagem dos perfis das influenciadoras na plataforma de mídia social Instagram.

Com o propósito de atingir o objetivo proposto, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os temas pertinentes à pesquisa, buscando compreender as

noções de Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), Ecologia das Mídias (NEIL POSTMAN, 1970) Marketing Digital (KOTLER et. al., 2017) e Influenciadores Digitais (KARHAWI, 2016, 2017). Essas noções delineiam os pressupostos teóricos da pesquisa bem como os operadores teórico-conceituais que agenciam a observação dos usos e especificidades do Instagram para influência digital de maquiagem.

Foram analisados os conteúdos das postagens dos perfis das influenciadoras destacadas, o que permitiu constatar que existem as categorias que indicam as especificidades das dinâmicas de produção e circulação de conteúdos envolvendo o marketing digital de influência. São elas: Make do dia, tutorial de maquiagem, resenha (benefícios, especificidades e usos de um produto) e *publiposts* de cuidados com a pele (sinalizados como patrocinados) em que foi utilizado o recurso de captura de tela para exemplificação e também foram contabilizados os resultados.

Esta pesquisa encontra-se organizada em 5 capítulos, o primeiro deles trata desta introdução. O capítulo 2 fala do marketing de influência de maquiagem no Instagram, contextualiza sobre as transformações promovidas pela internet e mídias sociais, bem como do surgimento dos influenciadores digitais e sobre a indústria da beleza. No capítulo 3 é feita uma abordagem dos aspectos metodológicos, definição de que se propõe análise de conteúdos dos posts, relato da pesquisa exploratória e é apresentada a pesquisa descritiva que define o corpus de análise das influenciadoras digitais descrevendo suas principais características, trajetórias, estratégias e consolidação no ambiente online. O capítulo 4 segue com a apresentação dos resultados coletados durante o período de quatro meses, em que foram observados os conteúdos publicados. E, por último, no capítulo 5 são expostas as considerações finais.

2 INFLUÊNCIA DIGITAL DE MAQUIAGEM NO INSTAGRAM

Este capítulo trata da questão do marketing de influência de maquiagem no Instagram, das transformações promovidas pela internet e mídias sociais, bem como do surgimento dos influenciadores digitais e sobre a indústria da beleza.

2.1 ESPECIFICIDADES DO MARKETING NA ECOLOGIA MUDIÁTICA DIGITAL: DINÂMICAS DE CONVERGÊNCIA

Com o avanço da internet, a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias, ocorreram o surgimento das mídias digitais e, com elas, novas maneiras de se comunicar. A comunicação deixou de ser unidirecional e passou a ser multidirecional, onde qualquer indivíduo pode produzir conteúdo para diferentes públicos. Esse cenário modificou a maneira de comunicar, consumir, comprar, escolher e opinar. O mundo atual vive em um contexto tecnológico com inúmeros dispositivos que possibilitam o acesso a qualquer hora e em qualquer lugar. A internet permitiu a conectividade e o acesso facilitado a equipamentos, como computadores e smartphones, disponibiliza um imenso valor para a informação e, ao contrário do que muitos estudiosos acreditavam, as mídias tradicionais, como a televisão e o rádio não deixaram de existir, mas passaram a convergir com as novas mídias, modificando as formas de atingir o público.

A essa atual realidade em que novas e velhas mídias colidem, entende-se por convergência das mídias, que passa a ser real e presente em nossa sociedade. Para Jenkins (2009) o significado de convergência pode ser compreendido através da seguinte afirmação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 30).

De acordo com o autor “a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais” (JENKINS, 2009, p. 336). A convergência é também cultural, uma mudança que vai além das tecnologias, dar poder e voz ao

público, tornando os consumidores mais informados e exigentes, gerando grandes transformações, principalmente na forma de consumir produtos e de se relacionar com as marcas, desta forma atingiu e também trouxe mudanças para o marketing.

Segundo Kotler & Keller (2012, p. 4) “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. O propósito do marketing está relacionado à satisfação das necessidades humanas, e para que as empresas consigam satisfazer os desejos dos clientes, precisam conhecê-lo, identificar cada perfil de consumidor, e estar presente no ambiente em que os consumidores estão.

Um cenário cada vez mais tecnológico exigiu também uma mudança no marketing tradicional utilizado pelas empresas que, por consequência, precisaram se adaptar a era do digital e ao fato de as tecnologias digitais estarem garantindo cada vez mais espaço no cotidiano dos indivíduos. Buscando estarem presentes no mesmo ambiente que os consumidores, no intuito de atraí-los e se comunicar com eles, as empresas precisaram adaptar-se aos novos hábitos e costumes da sociedade. Os novos consumidores vivem a era digital e estão presentes no ambiente online, passam a maior parte do tempo conectados à internet, e esse comportamento social levou à utilização do conceito de marketing adaptado para o ambiente online, conhecido como marketing digital. Limeira (2003, p. 9) argumenta que marketing digital é o “conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”.

O marketing digital possui a mesma essência do marketing tradicional; entretanto, executa estratégias distintas para os planos de negócios das empresas que desejam atuar neste ambiente online cada vez mais acessado, buscando potencializar seus atrativos, gerar diferencial competitivo, atrair novos clientes, criar fidelidade e adquirir vantagem competitiva em relação às suas concorrentes. Conforme Oliveira (2000, p. 4) “marketing digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”.

De acordo com Moraes (2007) o marketing digital permite que as marcas melhorem seu relacionamento com o público, possibilitando um vínculo maior entre empresas e consumidores.

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra (MORAES, 2007).

Diante desta realidade digital, as marcas se viram impostas a criar conteúdo de comunicação para diversos meios, buscando estar presentes em diversos locais e mídias, aproveitando ao máximo os pontos de contato com os consumidores, com o intuito de atingir seu público-alvo, estreitar o relacionamento com o cliente, dar visibilidade ao produto e aumentar a probabilidade do ato da compra. O novo perfil de consumidor é consequência da cultura da convergência. Segundo Kotler et. al. (2017) “nesse período de transição e adaptação à economia digital, uma nova abordagem faz-se necessária para orientar os profissionais de marketing na previsão e na alavancagem das tecnologias disruptivas”, pois a convergência também atingiu o marketing, que não é mais o mesmo e está sempre em constante mudança.

Segundo Kotler et. al. (2017, p. 81) “à medida que a interação avança [...] aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca, seu foco é promover resultados”. Suas especificidades são inúmeras, mas entre elas pode-se destacar a segmentação muito mais específica, a convergência, multiconexão, integração de plataformas, mobilidade (smartphones) eliminação de barreiras geográficas, maior interação e engajamento, monitoramento e avaliação dos resultados das ações, com métricas disponibilizadas rapidamente, custos menores e mais acessíveis.

Nos dias contemporâneos a diversificação dos ambientes e as especificidades do marketing digital na ecologia midiática do ambiente virtual, transformaram o fluxo de informações existentes na sociedade. Os telefones celulares apresentam-se como impulsores de transformações culturais midiáticas, representando mais do que um simples meio de comunicação (JENKINS, 2009). De acordo com Kotler et. al. (2017, p. 201) “nenhum outro canal supera os celulares quando se trata da proximidade com os clientes. Além disso, nenhum outro canal é tão pessoal e conveniente quanto o celular”. Os dispositivos móveis são, portanto, impulsionadores de transformações e pontos de contato com os consumidores, devendo ser explorados pelas marcas em busca de diversos benefícios e principalmente de melhorar a experiência do consumidor.

O consumidor da atualidade é complexo e é resultado da mistura de ambientes distintos, caminham por meios diversos, tendo acesso a um vasto conteúdo de informações advindas de ambientes online e offline. “As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line” (KOTLER et. al., 2017, p. 42). Com a adaptação às mudanças tecnológicas, o off-line passou a convergir com o on-line, e a união destes dois ambientes acaba por complementar e integrar as estratégias, garantindo, desta forma, melhores resultados para as empresas.

Como dizem Kotler et. al. (2017, p. 28) os atuais consumidores “se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que pretendem projetar”. Um consumidor conectado, provavelmente antes de adquirir um produto em um ambiente offline, realiza buscas sobre o mesmo produto no ambiente online, ou seja, transitam por ambientes distintos, exercendo as características de um consumidor híbrido. O que confirma a frase dos autores quando dizem que os consumidores, “apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente” (KOTLER et. al., 2017, p. 34). Os autores ainda ressaltam que:

Os profissionais de marketing precisam conduzir os consumidores por cada passo do caminho nos canais físicos e online, de modo que a marca esteja disponível onde e quando os consumidores decidirem fazer uma compra. [...] – a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme (KOTLER et. al., 2017, p. 200).

O advento da convergência resultante das tecnologias digitais tem impactado a maneira de se fazer marketing em todo o mundo e deve ser entendida como a finalidade de adequar estratégias das empresas a mudanças do cenário social geradas pela evolução digital. De acordo com Kotler et. al. (2017, p. 154) “os profissionais de marketing precisam estar atentos às mudanças em seus setores e adaptar suas estratégias de forma compatível”, buscando obter eficácia em um mundo cada vez mais conectado. Conforme os autores, novas tendências surgem desse cenário: “a economia “compartilhada”, a economia do “agora”, integração onicanal, marketing de conteúdo, CRM social e muitas outras coisas” (KOTLER et. al., 2017, p. 11).

Desta forma, o que se tem percebido e vivenciado ao longo dos últimos anos é um processo midiático, convergente e colaborativo entre o online e o offline, o que confirma a teoria de Kotler et. al., (2017, p. 11), quando dizem que, “a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional”. Diante dessas mudanças, entende-se que para perdurar em um mercado cada vez mais competitivo e exigente, adaptar-se às transformações digitais que a conectividade traz e juntar o tradicional ao digital são fatores essenciais para gerar melhores resultados e vencer o desafio de sobreviver às constantes mudanças provocadas pela internet.

E, com o intuito de promover melhores resultados, a utilização de Influenciadores digitais como ferramenta de marketing digital pelas empresas já é uma realidade; bem como o entendimento que a maioria das pessoas, antes de efetuar uma compra nos ambientes físicos ou online, procuram informações e opiniões sobre os produtos de interesse na internet e são influenciadas, conforme apontam diversas pesquisas em todo o mundo.

Um estudo realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2019) no intuito de investigar o perfil e os hábitos de compra de consumidores de 27 capitais brasileiras indicou que 97% buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas. Outro estudo feito pela Empresa Americana de informação Nielsen e divulgado pela Revista Exame no ano de 2018 chegou à conclusão que 84% dos consumidores tomam decisão com base nas opiniões de fontes confiáveis (DINO, 2018). Segundo Kotler et. al., (2017, p. 27) “a maioria dos consumidores acredita mais no fator social do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas”.

As mídias sociais são facilitadoras de conexões e se caracterizam como um meio de comunicação contemporâneo; e, como toda mídia também apresentam sua lógica midiática específica que delinea a percepção dos indivíduos e proporciona novas experiências e entretenimento para os consumidores desse ambiente. Objetivando refletir sobre o cenário do marketing digital relacionado à ecologia das mídias na mídia social digital Instagram e o fenômeno dos influenciadores digitais com parte integrante da atual ecologia midiática, procurou-se analisar os aspectos que envolvem a relação dos meios de comunicação. De acordo com McLuhan (1964) apud Scolari (2015, p.43) “nenhum meio adquire seu significado ou existência sozinho, mas

apenas em constante interação com outros meios”, desta forma os meios de comunicação relacionam-se entre si existindo em um mesmo ecossistema. Ou seja, a relação entre os meios de comunicação é de interação e convergência.

O termo ecologia das mídias foi utilizado pela primeira vez em 1970 por Neil Postman, autor da expressão que define “o estudo das mídias como ambiente”. Em trecho citado abaixo, disponível no site da *Media Ecology Association*, Postman define sinteticamente a problemática concernente a esta perspectiva:

A ecologia da mídia investiga a questão de como os meios de comunicação afetam a percepção, a compreensão, os sentimentos e valores humanos [...]. A palavra ecologia implica no estudo de ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas. Um ambiente é, afinal de contas, um sistema de mensagens complexo que impõe aos seres humanos certas maneiras de pensar, sentir e se comportar (POSTMAN apud SEINO & MARQUES, 2013, p. 3).

Jenkins (2009) aborda que “a circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 30). O autor ainda salienta que para ele a noção de convergência

será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 30).

A partir da ascensão da internet vários meios de comunicação foram desenvolvidos e o crescimento de novas tecnologias ampliaram a expansão da cultura da convergência e da participação, provocando transformações na sociedade e nas formas de consumir informação. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) *apud* lavado (2019) o número de brasileiros com acesso à internet cresceu, subindo de 67% para 70% da população, o que equivale a 126,9 milhões de pessoas. Os autores Kotler et. al. (2017) abordam que em contexto mundial:

O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da Cisco, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionado por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados. Com um alcance tão maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam (KOTLER et. al., 2017, p. 37).

Em decorrência desses indivíduos cada vez mais conectados, a ecologia midiática digital favorece o estreitamento de laços das empresas com seus públicos. Silva e Tessarolo (2016, p. 5) apontam que, “com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pelas marcas no seu planejamento de marketing no ambiente digital”. Quando falamos em ambiente digital logo pensamos em seu diferencial que é a própria tecnologia, mas o marketing feito através da internet apresenta diversas abordagens, proporcionando que as empresas ofereçam seus produtos, promovam sua marca e possam fixá-la no mercado com um custo menor do que o tradicional e de forma inovadora.

2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS

De acordo com a plataforma de marketing de influência [influency.me](https://www.influency.me) (2019) marketing de influência apresenta-se como uma abordagem vantajosa do marketing digital, que foca em realizar ações em parceria com influenciadores digitais, ou seja, pessoas que exercem influência sobre outras na rede, com o intuito de gerar resultados em prol da marca. A estratégia está na lista das melhores abordagens que fazem parte da mídia criativa na atualidade, mas para compreender melhor o significado que permeia toda a expressão, recorreremos primeiramente à definição de Parsons (1963) apud Piza (2016) sobre influência, que a define como: ato de estimular a decisão de outra pessoa a agir de determinada maneira por meio de uma ação intencional.

Geralmente, quando falamos que alguém é influente ou exerceu influência sobre algum fato ou pessoa, entendemos que a pessoa que exerceu a influência provocou, de alguma forma, algum efeito/reação em terceiros (PIZA, 2016). No ambiente online a influência passou a ser mais utilizada a partir do momento que o acesso à internet se tornou mais comum. Montelatto (2015) apud Reis & Frei (2017, p. 6) afirma que marketing de influência são estratégias de competências usadas por pessoas que exercem influência ou liderança sobre potenciais compradores por meio dos recursos do marketing online. Já a Empresa de Marketing de Influenciadores, Influencer Marketing Hub (2019) diz que, “marketing de influência é o processo de

Identificar pessoas que criam conversas de alto impacto com seu público-alvo ideal; construindo relacionamentos, envolvendo e apoiando influenciadores para promover os produtos ou serviços de uma marca”.

Lessa (2019) aborda que “Marketing de influência é uma subcategoria da indústria de conteúdo de marketing digital e deve dobrar de tamanho nos próximos três anos”. Sendo assim, o marketing de influência pode ser entendido como uma abordagem do marketing digital que engloba um conjunto de ações executadas pelos influenciadores digitais em parcerias com as marcas.

A indústria da beleza, sempre atenta a essas e outras inovações de um mercado cada vez mais competitivo, passou a investir em influenciadoras digitais como uma importante ferramenta para atingir seu público alvo específico. Desta forma, consegue usufruir abundantemente dos seus diversos benefícios e, conseqüentemente, melhoram o rendimento dos seus negócios. Pois, de acordo com Procati (2011)

Uma compra pode ser impulsionada por causa de uma indicação feita por uma blogueira em um post, da mesma forma que um produto comprado devido a uma postagem falando mal dele. Em virtude do caráter fragmentado do sujeito contemporâneo, o comportamento de compra é suscetível a várias influências, incluindo as das blogueiras de moda e beleza (PROCATI, 2011, p. 13).

A dimensão de alcance dessas personalidades digitais acaba por aproximar marcas de clientes, transformando-se em ponte entre eles. Pesquisas mostram que o resultado de parcerias com influenciadores atinge índices expressivos para as empresas. Uma pesquisa realizada pela Consultora de negócios para influência e comunicação digital YOUPIX (2019) verifica que 68% das empresas que participaram do estudo consideram o marketing de influência estratégico para seu negócio e 69% considera que esta modalidade de marketing traz um resultado que nenhum outro tipo estratégia de comunicação digital traz.

Uma matéria publicada pela revista Exame (2019) aborda que o marketing de influência é a grande aposta das empresas e que um estudo feito pela Influencer Marketing Hub, uma das empresas que são referência em marketing no setor, diz que apostar em influenciadores traz, em média, um retorno de 7,65 dólares para cada dólar de investimento.

A importância social dos influenciadores na contemporaneidade e a influência que os mesmos promovem nas práticas de consumo dos indivíduos que têm acesso

aos seus conteúdos é um assunto que apresenta cada vez mais relevância no cenário atual. Mas o que é um influenciador digital? Para definir a expressão Karhawi (2017) aborda que:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p 48).

Segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 5) “o termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos”. A expressão influenciador digital passou a ser utilizada no Brasil no ano de 2015; porém, muitas mudanças de nomenclatura já ocorreram, começando por blogueiros, vlogueiros, formadores de opinião, digital influencer até se consolidar como influenciador digital. De acordo com Ishida (2016), existem três tipos de influenciadores: os *broadcasters*, os conectores e os legitimadores.

Entretanto, Camargo et. al. (2017, p. 104) abordam que para a Traackr (empresa de gerenciamento de marketing global de influenciadores) existem pelo menos dez tipos de influenciadores no mundo digital, entre eles: a celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o insider, o disruptivo e o jornalista. Para o desenvolvimento dessa pesquisa, utilizaremos a abordagem empregada por Ishida (2016) que apresenta três perfis:

Os *broadcasters* - são perfis que possuem uma quantidade elevada de seguidores, suas mensagens atingem muitas pessoas simultaneamente e se propagam em outras redes. Para identificá-lo é necessário observar o volume de seguidores que deve apresentar-se acima da média, se os comentários são focados no conteúdo ou no influenciador e se o volume de interação é alto. Normalmente são convidados para participar de eventos e recebem brindes e presentes, que expõe em sua rede social e acabam aparecendo em sites. De acordo com Ishida (2016, p. 270) “um perfil *broadcaster* não necessariamente precisa ser de uma celebridade. Há diversos perfis populares que atraem grandes audiências pelo conteúdo ou pela personalidade e estilo”.

Os legitimadores – são influenciadores referências na área em que atuam e são os mais lembrados pelas pessoas quando procuram por uma informação, recomendação ou inspiração. Podem ser classificados como low-profile ou como pertencente a alguma tribo, segundo Ishida (2016, p. 271) “legitimadores low-profile costumam postar pouco em redes sociais, possuem poucos seguidores e evitam a alta exposição, sendo geralmente referências em assuntos técnicos”.

Já os legitimadores de tribo correspondem a um estilo de vida e são referências para seus seguidores, que possuem identificação com o seu perfil. Dentre suas características encontra-se: um perfil de seguidores homogêneo, ou seja, possuem os mesmos interesses, suas publicações sempre abordam o mesmo assunto e em seus comentários possuem um alto nível de engajamento, geram um número elevado de menções espontâneas de outros usuários, justamente por exercerem papel de referências em seus respectivos segmentos. O autor destaca que em nosso dia-a-dia encontramos com facilidade esse tipo de influenciador, pois, “a maioria das pessoas possui uma especialidade ou algo sobre o qual tem um conhecimento maior e que serve de referência para seu círculo social” (ISHIDA, 2016, p. 272).

Os conectores - perfil de influenciador equivalente ao vendedor, com alto poder de persuasão que acaba por convencer outras pessoas a adotar ideias e comportamento. Esse tipo de perfil destaca-se como referência para perfis populares e também serve para conectar diferentes grupos, mantém conexões com outros influenciadores que na maioria das vezes são do perfil *broadcasters* e conseguem estimular conversas entre diferentes tribos divulgando tendências. Para identificar esse tipo de perfil é necessário observar suas características e dentre elas estão: a alta taxa de engajamento (interações/ seguidores) em seus posts, as elevadas menções espontâneas de outros perfis, principalmente de *broadcasters* e o alto poder de propagação. Ishida (2016) enfatiza que, esse tipo de influenciador pode ser os dois perfis ao mesmo tempo, conector e broadcaster.

Ainda sobre a utilização do termo influenciador digital, Karhawi (2017, p. 53) fala que um dos principais motivos para utilização da nomenclatura “pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma”. Ainda segundo a autora:

Em entrevista a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista Época), Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’. O blogueiro de moda Kadu

Dantas, em 23 de julho de 2015, também comentou que “quem é influencer digital tem que ser multiplataforma” (KARHAWI, 2017, p. 53).

Hoje a terminologia é a expressão mais utilizada para identificar as personalidades digitais que se sobressaem no ambiente online e produzem conteúdos para uma grande quantidade de indivíduos que as acompanha, tendo a capacidade de influenciar seus seguidores na tomada de decisão. Porém, Karhawi (2017, p. 55) salienta que “o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, [...] uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação”. Desta maneira, o termo influenciador digital pode ser considerado então, como uma forma de ampliação das competências iniciais que levaram a existência da expressão.

Para Karhawi (2016, p. 41) “a noção de influenciador digital passou por novas roupagens; desde prosumidor até curador de informação”. A expressão prosumidor ou prosumer foi utilizada pela primeira vez por Alvin Tofler (1980) e o termo é utilizado para designar indivíduos que ao mesmo tempo que produzem também consomem. Essas celebridades da internet atingem status de grande credibilidade em um ambiente reconhecido como igualitário, deixando de ser um indivíduo comum e se destacando a ponto de influenciar sua audiência. Baseando-nos em afirmativas de Karhawi (2016) os motivos para que esse status aconteça está relacionado a determinados fatores:

1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; 2) Eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio. [...] As mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar (KARHAWI, 2016, p. 43 e 45).

Esses indivíduos carregam atributos que lhe permitem construir prestígio e poder no ambiente online, exercendo então capacidade até mesmo para beneficiar diversos setores do mercado econômico, sendo utilizados como alternativa benéfica em prol das marcas, devido à sua credibilidade e autoridade. De acordo com Silva e Tassarolo (2016, p. 6) “essas personalidades digitais são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando”.

As marcas têm percebido esse movimento e investido cada vez mais nos influenciadores digitais. Contudo, Ishida (2016) observa que o influenciador não deve ser valorado apenas pela quantidade de sua audiência; o autor aborda que, apesar dos influenciadores serem veículos de mídia, outros aspectos devem ser considerados, entre eles estão: interação, engajamento, menções espontâneas de outros perfis (populares ou não), potencial de disseminação e o perfil de interesse dos seguidores. Ainda ressalta que com relação às marcas “a escolha de influenciadores deve ser de acordo com suas características e alinhada com os objetivos da campanha e da comunicação” (ISHIDA, 2016, p. 268).

De acordo com Kotler et. al. (2017, p. 51) existem segmentos de consumidores que “têm maior tendência a pedir e fornecer recomendações sobre marcas. E são esses os mais passíveis de se tornarem advogados fiéis da marca”. Eles procuram por produtos e marcas de excelência e por informações de confiança, muitas vezes proveniente de influenciadores digitais em quem acreditam. Pois são exigentes e investidos de poder pela conectividade; por isso para a escolha dos influenciadores, as marcas devem levar em consideração vários aspectos. Kotler et. al. (2017) enfatizam que os profissionais de marketing precisam concentrar seus esforços na atração de marca no intuito de torná-las memoráveis e que despertem nos consumidores o fator UAU, que segundo os autores representa a expressão de satisfação máxima de um cliente. E os influenciadores digitais representam uma excelente estratégia para a atração de marca, pois exercem o poder de viralizar conteúdos e fortalecem marcas.

Segundo Gabriel (2010) apud REIS & FREI (2017), “A relação entre o influenciador digital e seus seguidores está relacionada aos contatos nas redes sociais, pois através dessa estrutura formada por indivíduos ligados (conectados) por um ou mais classes específicas de correlações”, ocorrem as interações sociais desenvolvidas pelos usuários do ambiente online. A ascensão dessas personalidades digitais está relacionada a evolução da sociedade humana, as transformações sociais, tecnológicas, econômicas e culturais que nos levaram a uma realidade de um cenário participativo e convergente. Para Karhawi (2017, p. 48) “não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso”. Desta forma, ser um influenciador digital “é percorrer uma escalada: produção de conteúdo, [...] manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p. 59).

2.3 INSTAGRAM E INFLUENCIADORAS DE MAQUIAGEM

Para Telles (2011, p.7) as mídias sociais “são plataformas construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações”. Recuero (2015, p. 35) argumenta que, “mídia social se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. Essa apropriação, que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação”, facilitando a criação e o compartilhamento de conteúdo por qualquer indivíduo, ampliando as interações entre as pessoas e a exposição de experiências e opiniões dos consumidores. Kotler et. al. (2017, p. 24) afirmam que “a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades”, pois formam grupos de pessoas com interesses comuns e criam conversação em rede. Ainda segundo os autores os relacionamentos nas plataformas de mídia social:

Geralmente começa como uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. Essa conexão inicial levará a um vínculo entre as redes independentes dos dois indivíduos, criando uma conexão de muitos para muitos. Observadas de fora, comunidades on-line parecem redes de estranhos, mas, por dentro, são redes de amigos confiáveis. Por ser uma rede de muitos para muitos baseada em relacionamentos de um para um, uma comunidade na internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas mais fortes de comunidade (KOTLER et. al. 2017, p. 63).

São exemplos de mídias sociais o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Porém, destacaremos como objeto desta pesquisa a plataforma de mídia social Instagram.

Criado em 2010 pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é uma mídia social digital que nasceu com o principal intuito de compartilhar fotos em tempo real, tiradas através de câmeras de smartphones. Inicialmente o aplicativo foi disponibilizado para usuários do sistema operacional IOS e somente em 2012 foi disponibilizada a versão para o sistema operacional Android. De acordo com dados do portal G1 (2012) o aplicativo com apenas um ano de lançamento já tinha 15 milhões de usuários e em abril de 2012 foi comprado pelo Facebook por cerca de 1 bilhão de dólares.

Segundo Hinerasky (2015, p. 7) Instagram é “uma rede social online em formato de aplicativo para dispositivos móveis que permite aos seus usuários tirar fotos e

vídeos curtos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços (Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr)”. Em 2013, a plataforma passou a disponibilizar o acesso através da web, expandindo-se para além dos smartphones e possibilitando aos usuários da mídia social navegação por meio de computadores e notebooks. Entretanto, restringiu algumas funcionalidades como o compartilhamento e edição.

Posteriormente, em 2015, uma versão mais atualizada permitiu que os vídeos pudessem ter entre 15 a 60 segundos, as fotos ganharam novo formato e também ocorreu a introdução de novos filtros com diferentes efeitos. Lira e Araújo (2015, p. 4) abordam que “o princípio primordial do Instagram era resgatar a nostalgia do instantâneo presente nas antigas máquinas polaroides”, que revelavam a imagem de forma instantânea assemelhando-se na atualidade as câmeras dos dispositivos móveis, que produzem fotos imediatas.

A ideia inicial do aplicativo sempre foi a magia de poder compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, o poder de divulgar o que quisesse ao alcance de suas mãos, e inevitavelmente, usado para exibir o cotidiano. Não é difícil de encontrar em meio ao feed fotografias de usuários fazendo coisas corriqueiras. São fotografias feitas para mostrar aspectos do dia-a-dia, como a maquiagem, a roupa utilizada, o famoso look do dia, colocando seu cotidiano em destaque, autorretratos, comidas, animais de estimação (GENUINO, 2013, apud SILVA et al., 2019).

A plataforma é gratuita e atualmente está disponível para download nos dispositivos móveis através dos sistemas operacionais para iOS, Android e Windows. Na descrição das especificações de uso apresentada pelo próprio Instagram diz: conecte-se com amigos, compartilhe o que você está fazendo ou veja as novidades de outras pessoas no mundo todo, adicione fotos e vídeos ao seu *story* que desaparecem após 24 horas e o deixe-o mais interessante com ferramentas de criação divertidas, inicie conversas descontraídas sobre o conteúdo do feed e dos stories, publique no feed fotos e vídeos que você deseja exibir no seu perfil, confira o IGTV e veja vídeos mais longos dos seus criadores de conteúdo favoritos, inspire-se através de novas contas no explorar (APP STORE, 2019).

Em 2016, a interface do aplicativo, assim como o ícone, foram alterados, o que garantiu uma modernização em sua imagem visual, porém, o design e símbolos que foram modificados mantiveram-se organizados e estabelecidos de tal forma que os usuários puderam compreender facilmente a interface do aplicativo, aprendendo a

utilizá-lo rapidamente. Em entrevista cedida a um site da internet, a gerente de comunicação do Instagram na América Latina Melissa Amorim diz:

Nos inspiramos em todas mudanças que nossa comunidade vem tendo e mantemos os elementos mais icônicos da marca, que são a máquina fotográfica e o arco-íris, [...] como mantivemos elementos icônicos do Instagram, trazendo-os para uma imagem mais moderna e simplificada, estamos animados em relação à aceitação do público (SACCHITIELLO, 2016).

Como o passar do tempo, outras transformações ocorreram e novas atualizações trouxeram diferentes ferramentas ao aplicativo, que foi aprimorando-se e acompanhando a evolução tecnológica. Atualmente a mídia social possui os recursos do Direct - representado pelo símbolo de um avião, bate-papo que serve para a troca de mensagens privada que podem ser acompanhada de fotos e vídeos, Stories - representado por um círculo colorido em volta da foto do usuário, utilizado para gravação de fotos ou vídeos “histórias” com *emojis* e filtros que desaparecem após 24 horas, Hashtags - representado pelo ícone conhecido como jogo da velha, serve para agrupar um segmento de postagens tornando-se um hiperlink destacado na cor azul quando publicado.

Possui também o recurso de gravação ao vivo - acessado através do ícone de câmera na parte superior da tela que fica à esquerda, utilizado para transmissão de vídeo em tempo real, em que é possível saber quantas pessoas estão assistindo e também receber comentários, Destaque - representado por círculos que ficam localizados abaixo da biografia na página inicial, tem como propósito destacar as publicações que o usuário deseja que permaneça por mais de 24 horas exposta no perfil do aplicativo, além do recurso do IGTV, uma ferramenta que disponibiliza vídeos em formato vertical que tomam todo o espaço da tela e podem durar até 60 minutos em contas verificadas. Ainda sobre a plataforma Aragão (2015) acrescenta,

O Instagram permite que sejam criadas identidades pessoais ou organizacionais, sendo possível a inserção de uma imagem que represente o perfil, bem como outras informações de contato (i.e., slogan, telefone e site). Essas informações ficam visíveis a todos os usuários da mídia, ainda que esta se configure como privada, situação em que somente convidados tem acesso às imagens publicadas (ARAGÃO et. al., 2015, p. 5).

A página inicial que também é conhecida como “feed” ou linha do tempo é representada pelo ícone de uma casa na faixa branca localizado na parte inferior da

tela, nela aparecem as fotos e os vídeos que são publicados por outros perfis que os usuários seguem, podendo ser comercial ou pessoal. Ainda na faixa branca da parte inferior da plataforma são encontrados o ícone da lupa que representa a aba explorar, em que aparecem as publicações mais populares de perfis que o usuário não segue, porém, o conteúdo tem relação com seu gosto pessoal, o ícone de adição que leva o usuário até a biblioteca do smartphones e possibilita a captura e edição de fotos e vídeos, como também o ícone de coração que representa a aba de notificações, em que mostra quais usuários interagiram nas publicações e começaram a seguir o conta e, por fim, a aba do perfil do usuário representada pelo ícone de um boneco ou pela foto publicada no perfil.

Em seu layout o Instagram apresenta predominância da cor branca para que os conteúdos postados pelos usuários sejam destaques e possam trazer as cores ao aplicativo, na página do perfil do usuário as publicações são separadas por três colunas verticais, com três espaços iguais que representam quadrados sequenciais para organização das publicações de fotos e vídeos. Veremos na figura a seguir, como é a organização visual dos ícones na interface da plataforma.



Figura 1 - Representação visual da interface da plataforma Instagram

Os recursos curtir e comentar são representados pelos símbolos do coração e balão vazados que ficam localizados abaixo de cada publicação, são as ferramentas que mais oferecem interação e engajamento a mídia social, pois possibilitam ao usuário participar da dinâmica do aplicativo, reagindo aos conteúdos das publicações de outras pessoas, podendo deixar um comentário ou demonstrar que gostou da publicação dando dois cliques na foto ou tocando no coração vazado embaixo da publicação, o transformando em um coração vermelho. Segundo Sterne (2011) apud Lira e Araújo (2015, p. 3) “engajamento é quando alguém se interessa por algo e interage com isso. O engajamento é não apenas uma ação, mas sim um processo que vai envolvendo cada vez mais o consumidor”. Um usuário mais engajado acaba interagindo mais nas publicações compartilhadas e quer saber sempre mais sobre um produto ou uma marca e na hora da decisão sua preferência acaba sendo pela que mais se relaciona com seus valores e personalidade.

De acordo com dados de um estudo promovido pela empresa de análise e desempenho de marketing digital Socialbakers e publicado pelo portal de notícias Canaltech (2018), o Instagram é a rede social mais engajada da atualidade, chegando a ultrapassar o Facebook, que em relação a número de usuários possui uma quantidade bem maior (ROSA, 2018). Em entrevista concedida ao mesmo portal de notícias, Alexandra Avelar, gerente nacional da Socialbakers, empresa responsável pelo estudo diz

O Instagram está se tornando a plataforma de mídia social quando se trata de engajamento de marcas. Quando olhamos para o engajamento em um nível absoluto, o Instagram tem um alcance maior por marcas do que o Facebook, apesar de ter um tamanho de público significativamente menor. Como resultado, vemos as empresas migrando seus investimentos para o Instagram (CANALTECH, 2018).

Segundo Revista Exame, o Instagram possui mais de 1 bilhão de usuários ativos e atualmente é a mídia social que mais cresce no mundo. O Brasil que atualmente ocupa o segundo lugar no ranking mundial dos países em quantidade de usuários, só perde posição para os Estados Unidos que ocupa o primeiro lugar (DINO, 2018). Segundo dados do próprio Instagram 85% dos usuários da plataforma seguem um perfil comercial que no total representam quase 20 milhões e 2,5 milhões de anunciantes em todo mundo, cenário que reforça o entendimento de que a rede social é uma ferramenta potente para o marketing digital (DINO, 2018).

O Instagram que no início não lucrava com seus serviços, passou no ano de 2013 a implantar o recurso de compras, que possibilita aos usuários comprar produtos após tocar em uma publicação marcada e ser redirecionado para o site de e-commerce da marca. Esta função é cada vez mais utilizada, pois como enfatiza Kotler et. al. (2017) atualmente no mundo conectado em que vivemos, os consumidores desejam acesso imediato a produtos e serviços. Outras técnicas que também foram implantadas com o mesmo intuito, são as publicações patrocinadas e os anúncios que muitas vezes trazem o perfil da marca patrocinadora e também levam os usuários aos sites de vendas.

Dados do SEBRAE divulgados pela Exame (DINO, 2018), mostram que a rede social é 15 vezes mais interativa do que o Facebook e mais de 1.400 marcas que são consideradas grandes empresas têm conta na plataforma, destacando o Instagram como sendo excelente para campanhas direcionadas. “O Instagram ressignificou o uso das câmeras no celular e tornou-se estratégica para o mercado [...] e para a publicidade, na criação e configuração da identidade de veículos, profissionais e empresas” (HINERASKY, 2015, p. 7).

Segundo o relatório Influencer Marketing in 2019, desenvolvido pela Influencer DB (empresa de marketing de influenciadores) o Instagram é a plataforma social mais popular entre os influenciadores e seu crescimento é surpreendente a cada ano, atualmente a plataforma conta com mais de 1,4 milhão de contas com mais de 15 mil seguidores (HELLENKEMPER, 2019).

Consolidando-se como um ambiente propício para a influência digital, o Instagram, que já foi formulado para a era dos dispositivos móveis com formato vertical que facilita a navegação, mostra-se como território fértil para influenciadores. De acordo com Lira e Araújo (2015, p. 4) “através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação, ampliando a interação social”, e é justamente nesse espaço único de vitrine digital que a plataforma disponibiliza, com excelentes atributos de imagem e vídeo que as influenciadoras digitais de maquiagem atualmente se concentram e o marketing encontra espaço para atrair, engajar e vender.

Atualmente, a presença das empresas nas plataformas de mídias sociais como o Instagram, modificaram as formas de relacionamento entre marcas e consumidores, que passaram a estar mais próximos e se comunicar em tempo real, deixando as tradicionais burocracias para trás. Brake (2010) apud Silva e Tessarolo (2016, p. 3),

acredita que “para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing”, pois contribuem para sua exposição, disseminação de conteúdo, além de fornecer informações valiosas sobre os usuários, seus potenciais clientes.

As influenciadoras digitais de maquiagem que compõem o atual cenário de transformações e convergência midiática, encontram no Instagram maior potencial de recursos a serem utilizados como ferramentas de trabalho e profissionalizam sua atividade, adquirindo alta visibilidade em um mercado que vem crescendo dentro do setor de cosméticos o que contribui para a preferência e concentração de influenciadores na mídia social.

No Instagram, as personalidades digitais do segmento de maquiagem são assíduas e investem na produção de conteúdo para o nicho, exercendo papel fundamental na disseminação de informações sobre maquiagem. Produzem conteúdos relacionados a beleza, diretamente ligados à sua temática e personalidade, como os tutoriais de maquiagem, resenha de produtos, dicas de compras, recebidos, parcerias pagas e etc., conteúdos que despertam interesses em públicos que desejam acompanhar especialistas em assuntos que gostariam de adquirir conhecimento.

Suas postagens então são preparadas de acordo com a individualidade de cada grupo espectador, criando uma comunidade de seguidores específica, com características, desejos e interesses semelhantes que acompanha suas postagens e interagem, não só com o influenciador digital, mas também com outros usuários que também participam da página (JÁCOME, 2018, p. 17 e 18).

As influenciadoras digitais de maquiagem representam credibilidade e confiança para seus seguidores, com espontaneidade e carisma cativam os públicos que os acompanha diariamente, oferecendo-lhes a sensação de familiaridade, amizade e confiança. Para o mercado de beleza representam uma ligação com as consumidoras e com uma linguagem popular e diferenciada são capazes de atingirem resultados mais eficientes do que determinadas propagandas publicitárias televisivas. Pois, de acordo com Karhawi (2016)

Da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos. Isso porque eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia

vido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados pelas temáticas (KARHAWI, 2016, p. 44).

Segundo a famosa revista norte-americana Forbes, a internet e os feeds sociais digitais estão repletos de indivíduos falando sobre cosméticos e interessadas em conhecer e experimentar novos produtos (KOWALEWICZ, 2019). O que contribui para o entendimento de que parcerias com influenciadoras digitais é uma estratégia importante e decisão inteligente na promoção de um produto voltado para a indústria da beleza. Pois, como apontam Silva e Tassarolo (2016), é através de um conteúdo relevante que,

A marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas. Além disso, é preciso que o conteúdo não só seja relevante, mas que venha de um canal que transmita confiança (SILVA E TESSAROLO, 2016, p. 4 e 5).

No contexto da ecologia midiática do Instagram, a mídia social que é focada na experiência visual apresenta-se como interativa e convergente, relacionando-se com outras mídias e apresentando multiconexões. Na plataforma de mídia, o marketing de influência é bastante explorado pelo nicho de maquiagem que utiliza de forma intensiva os recursos de fotos, vídeos e textos, que oferecem destaque visual aos conteúdos das publicações produzidas e compartilhadas pelas influenciadoras em seus perfis. De acordo com Lira e Araújo (2015) “levando em consideração que o Instagram é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos [...] a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para as blogueiras. Afinal, elas lidam exatamente com a imagem” (LIRA, ARAÚJO, 2015, p. 4).

2.4 INDÚSTRIA DA BELEZA

A indústria cosmética vem crescendo e apresentando novos caminhos para o mercado da beleza. Segundo dados divulgados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2019), o setor de cosméticos no Brasil cresceu consideravelmente entre 2008 e 2018 e apresenta um cenário promissor para

quem deseja empreender, ressaltando que o Brasil contabilizou 63.933 empresas cadastradas em 2018 no setor de cosméticos e serviços estéticos.

O estudo também aponta que, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019) o país é o quarto maior mercado consumidor de produtos de beleza e bem-estar no mundo, e o primeiro na América Latina. Com o propósito de garantir o entendimento das informações que irão sustentar a discussão proposta por essa pesquisa, faz-se necessário, em primeiro lugar conceituar os termos, cosméticos e maquiagem. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) define-se por Cosméticos, Produtos de Higiene e Perfumes:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2015).

De acordo com Ferraz et. al. (2011, p. 3 e 4) “maquiagem é definida por serem produtos coloridos em diversas formas cosméticas, destinados a embelezar a pele e cobrir suas imperfeições”. Desta forma, maquiagem pode ser entendida com a arte de embelezar o corpo e rosto com produtos cosméticos. “Deve valorizar o que você tem de bonito e eventualmente, disfarçar algumas imperfeições [...] deve ter um conjunto harmonioso de cores e sombras” (GOOSSENS, 2005 apud FERRAZ, YABRUDE & THIVES, 2011, p. 4).

A palavra maquiagem originou-se da expressão advinda do francês “*maquiller*” e de acordo com relatos históricos o início da sua utilização é antiga e seus primeiros registros surgiram no Egito antigo onde tanto homens quanto mulheres faziam uso do mineral de carvão para pintar os olhos e do extrato vegetal de henna para pintura dos cabelos. Segundo Lops (2009) apud Ferraz et. al. (2011, p. 4) “os homens e as mulheres daquela época extraíam elementos da natureza e os utilizavam com a finalidade de embelezamento, de hidratar e purificar a pele ao mesmo tempo protegê-la do forte sol”. Já na idade média passou a ser utilizado o pó de arroz (talco inodoro) com o intuito de manter a pele do rosto bem clara, comportamento advindo das japonesas que para ficarem parecidas com bonecas de porcelanas deixavam o rosto

uniformemente branco e os lábios vermelhos. Porém, a igreja católica que mantinha o poder absoluto na época, condenava sua utilização que era associada a prostituição.

O rosto esbranquiçado continuou a ser utilizado nos séculos XV e XVI, e somente no início do século XX a maneira como as pessoas enxergavam a maquiagem sofreu alterações e passou a ser vista com bons olhos e “algumas mulheres revolucionaram a época abrindo os primeiros salões de beleza sendo elas: Elizabeth Arden e Helena Rubinstein” (MELO et al., 2005 apud FERRAZ et. al. 2011, p. 5).

Os meios de comunicação em geral, assim como a televisão começaram a divulgar e exaltar a beleza feminina, fator que contribuiu para o comércio de cosméticos e devido ao grande volume de vendas, percebeu-se a necessidade de melhorar a tecnologia de produção dos mesmos. Assim no século XX, os cosméticos deixaram de ser produzidos artesanalmente, para serem fabricados na indústria em grande escala (FERRAZ et. al., 2011, p. 6).

A maquiagem, que é um importante segmento do mercado de cosméticos, também vem crescendo visivelmente nos últimos anos. Uma pesquisa desenvolvida pela Nielsen (2016) demonstra que o consumo de maquiagem entre as brasileiras aumentou e ganhou mais de 2 milhões de consumidoras no mesmo ano. Analisando algumas tendências de mercado, a pesquisa chegou à conclusão de que mais da metade dessas consumidoras fazem parte da chamada geração Millenials.

Formada por mulheres altamente conectadas e que, muitas vezes, fazem mais compras por impulso, inclusive no meio on-line, em comparação com a média da população. Este específico público feminino, que se torna vaidoso cada vez mais cedo, caracterizará as tendências de mercado, uma vez que é composto por mulheres do futuro, e influenciará as próximas gerações (NIELSEN, 2016).

A utilização da maquiagem está relacionada principalmente à promoção da autoestima, culto à beleza e à vaidade. “O público-alvo principal, a mulher, independente da sua classe social e cultural, busca na maquiagem um recurso para melhorar a sua autoimagem e para se encontrar num padrão de beleza” (FERRAZ et. al., 2011, p. 2). De acordo com Deus e Rohden (2018)

A autoestima diz respeito basicamente a positividade do autoconceito de uma pessoa e relaciona-se com outros construtos psicológicos como bem-estar. Esse autoconceito trata das crenças que uma pessoa tem sobre seus atributos, competência e valor e acaba refletindo em uma atitude positiva ou negativa com relação a si mesmo (DEUS; ROHDEN, 2018, p. 3).

Para Coutinho (2018) a maquiagem consegue criar várias expressões do indivíduo e está relativamente ligado ao modo como ele escolhe ser visto pela sociedade. Para a autora, a consumidora de maquiagem obtém grande parte do seu aprendizado sobre as técnicas e produtos observando outras pessoas, seja fisicamente ou virtualmente por meio de tutoriais nas redes sociais. “Apesar desse aprendizado, as consumidoras de certa forma desenvolvem sua própria forma de aplicação e consumo, não necessariamente igual ao que aprendem por observação” (COUTINHO, 2018, p. 27). Porém, as influenciadoras digitais que ensinando acerca de maquiagem e beleza, acabam por se tornar uma inspiração e atualmente ditam o que é tendência principalmente no universo feminino, pois tornam-se referências para outras mulheres que buscam aprender com elas.

Existem nas sociedades padrões de beleza que são impostos às mulheres ao longo dos anos e atualmente este cenário não é diferente; a geração atual é marcada pela busca da perfeição, rosto bonito, corpo perfeito, padrões que nos tornam cada vez mais escravos do culto a beleza. Muitas mulheres acreditam que para serem aceitas devem pertencem ao modelo de mulher “perfeita” estabelecido pela mídia, alta, magra, cabelo liso, pele macia e sem manchas. “A aparência acaba então sendo comparada entre os pares o que pode resultar em emoções positivas ou negativas no sujeito, dependendo da maneira como ele se percebe” (YAZDANPARAST e SPEARS, apud DEUS e ROHDEN, 2018, p. 3).

E isso também colabora para a utilização de produtos de maquiagem, pois a fim de se sentirem aceitas por outros indivíduos, as mulheres utilizam produtos como bases, corretivos, batons, iluminadores e outros buscando a valorização da beleza. Desta forma, a indústria de cosméticos tornou-se um grandioso e lucrativo mercado, em que a exaltação da aparência perfeita atinge todas as classes, idades e gêneros da sociedade. Segundo o portal Cosmetic Innovation (2019), no ano de 2015 a categoria de maquiagem foi inundada por uma infinidade de novos produtos, acompanhando as tendências, que muitas vezes criadas e disseminadas pelas “blogueiras” ou influenciadoras digitais.

Diversos estudos e pesquisas realizados nos últimos anos evidenciam o crescimento do mercado da maquiagem e o aumento do consumo de itens do segmento por mulheres brasileiras. De acordo com matéria divulgada pelo blog do Sebrae, o mercado de maquiagem vive um momento positivo e, apesar da crise que afeta boa parte dos segmentos ligados ao consumo, vem registrando crescimento. A

expectativa para 2019 é que as vendas neste mercado alcancem os R\$ 7,68 bilhões, o equivalente a um crescimento de 9,24% em relação a 2017 (PRISCILLA, 2019).

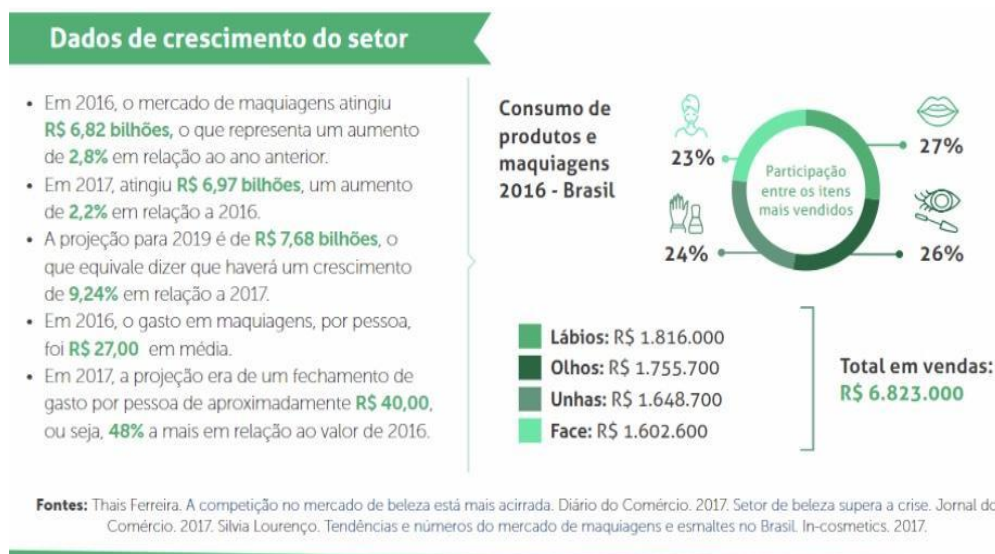


Figura 2 - Dados de crescimento do setor de maquiagem
Fonte: SEBRAE, 2018

Para o Sebrae (2018) diversos fatores colaboram para esse cenário, e podem estar ligados a grande preocupação das brasileiras com a estética, devido a esses incômodos com a aparência estão incorporando a sua rotina, o embelezamento diário e com isso consomem cada vez mais maquiagens, muitas mulheres também deixaram de recorrer aos profissionais da área, devido à crise econômica e passaram a buscar por tutoriais disponíveis na web com o conceito do “faça você mesmo” uma tendência de comportamento que vem se intensificando com o fortalecimento do ambiente digital.

De acordo com o relatório de saúde, beleza e bem-estar desenvolvido pelo Sebrae (2019), Brasil e México são os países da América Latina onde mais se consumiu produtos de cosméticos no ano de 2018, movimentando 30 bilhões ao ano.

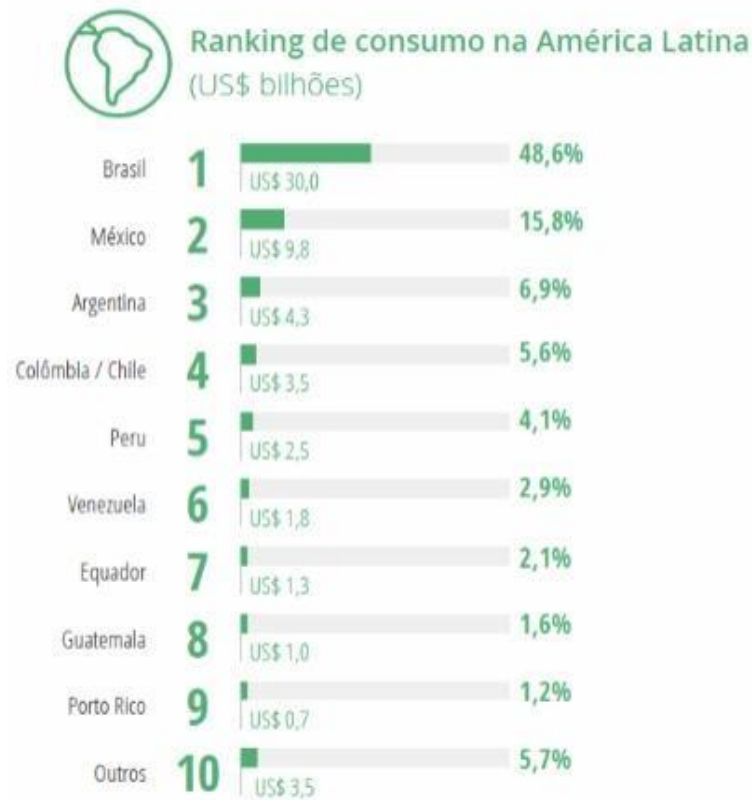


Figura 3 - Ranking de consumo de produtos de beleza na América Latina.
Fonte: SEBRAE, 2019.

Apesar da crise econômica, diversas pesquisas de mercado mostram que o setor de beleza segue em crescimento e vem melhorando seus resultados, mostrando ser um dos mais promissores na atualidade. Dados da Euromonitor (2019) também divulgados pelo relatório do Sebrae, apontam que o consumo de produtos de beleza no país cresceu nos últimos anos e o aumento considerável foi de 124%, com queda apenas no ano de 2015, período mais forte da crise econômica no país, mas logo houve a retomada no consumo.

Consumo de produtos de beleza (2008-2018)



Gráfico 1- O gráfico mostra o consumo de produtos de beleza entre 2008 e 2018.

Fonte: EUROMONITOR, 2019.

O relatório ainda ressalta que no Brasil, em 2018, as vendas de produtos de beleza totalizaram R\$ 2500,00 milhões e que o cenário no país, aponta que a crise econômica não atingiu tanto o setor devido ao chamado “efeito batom” fenômeno que considera que, mesmo em tempos de crise, os gastos com produtos de beleza não diminuem, ou muitas vezes até aumentam, visto que as altas taxas de desemprego fazem com que as pessoas busquem uma aparência melhor no mercado e um aumento da autoconfiança. Além disso, o fenômeno também implica que produtos de valor agregado mais alto sejam substituídos por produtos mais baratos e, assim, o consumo final da cadeia se mantém estável ou com poucos desníveis (SEBRAE, 2019).

De acordo com panorama do setor (2019), divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a média anual de crescimento do setor nos últimos 10 anos foi de 4,1%, e o mercado continua em expansão. O Brasil que atualmente possui a quarta posição no ranking mundial de (HPPC) Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e é o primeiro em consumo na América Latina, só perde posição para os Estados Unidos, que movimentou US\$ 89,5 bilhões no ano passado, em seguida para a China com US\$ 62 bilhões e em terceiro lugar o Japão movimentando US\$ 37,5 bilhões. (ABIHPEC, 2019).



Figura 4 - Mercado Consumidor e Classificação do Brasil por categoria.
Fonte: ABIHPEC, 2019.

Existem diversos fatores que estão relacionados ao bom desempenho do setor e as transformações motivadas pelo ambiente digital também contribuem para existência desse cenário. O surgimento das influenciadoras digitais e o consumo de tutoriais da internet é um bom exemplo da relação que o digital mantém com o aumento do consumo de maquiagem. Segundo relatório da Euromonitor (2017), publicado pela Folha de São Paulo, o aumento do acesso à internet e aos vídeos que ensinam a maquiar podem ter impulsionado as vendas de maquiagem entre as brasileiras (NEGRÃO, 2018). O que reforça a percepção de que as influenciadoras digitais de maquiagem tornaram-se ferramenta importante para um mercado que cada vez mais busca por novidades.

De acordo com um levantamento feito pela plataforma de pesquisas MindMiners, 41% das pessoas de uma base de mil respondentes já compraram algum produto ou serviço recomendado por influenciadores digitais (SCHNAIDER, 2019). A pesquisa ainda revela que, dentre as categorias de produtos e serviços que as pessoas mais compram seguindo indicações dessas personalidades da internet, estão: cosméticos com (51%); maquiagem em segundo lugar, com (46%); e, posteriormente, livros com (41%); e roupas (38%).

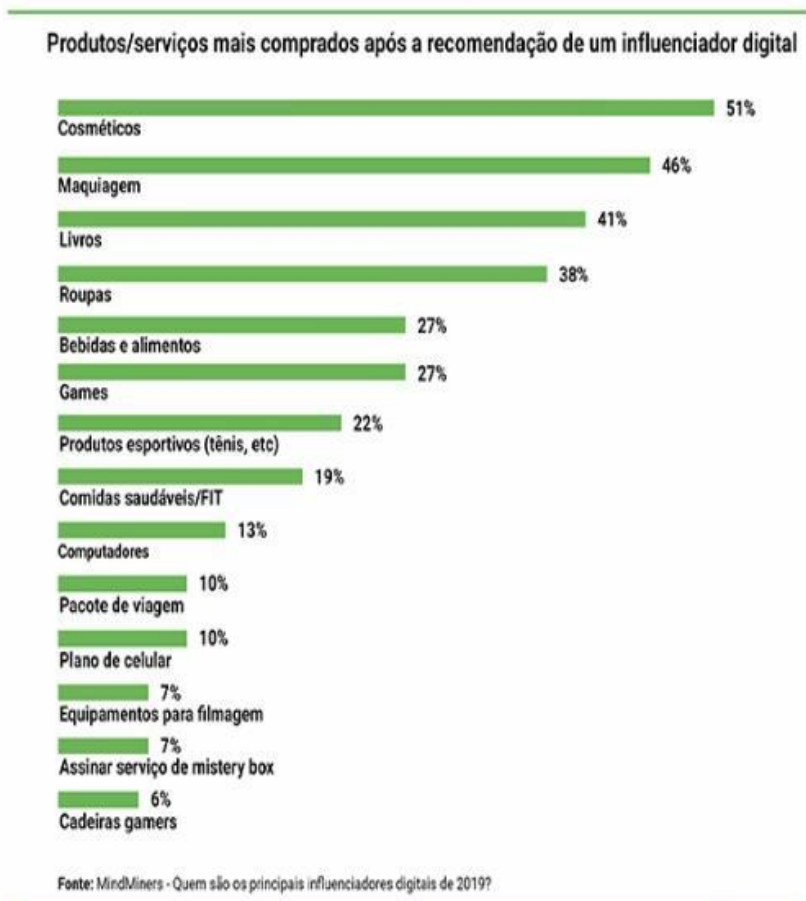


Gráfico 2 - Produtos/serviços mais comprados após recomendação de um influenciador digital.
Fonte: Schnaider, 2019.

A disseminação de conteúdos sobre maquiagem presente na internet permitiu que consumidores pudessem ter acesso a informações diversificadas sobre o tema e conhecesse os produtos disponíveis no mercado, além de aprender como utilizá-lo, descubrem seus atributos e benefícios, impulsionando assim a popularização da maquiagem e consequentemente o crescimento da indústria da beleza.

No Instagram, plataforma de mídia social destacada nesta pesquisa e que vem se popularizando no ambiente online e sendo considerada como a mídia mais utilizada pelos influenciadores digitais, a propagação de conteúdo do segmento de maquiagem é elevada e apresenta grande potencial atrativo, o que pode estar relacionada a atual popularidade de tema. No atual ambiente de convergência midiática a maquiagem introduziu-se cada vez mais no universo digital e especificadamente na mídia social digital Instagram, em que podemos encontrar inúmeros perfis que disseminam informações e produzem conteúdo de valor para o nicho, adquirindo assim maior visibilidade em sua ecologia midiática.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS: DESCRIÇÃO DO PERFIL DAS INFLUENCIADORAS DE MAQUIAGEM NO INSTAGRAM

Este capítulo é destinado a apresentar a abordagem dos aspectos metodológicos da pesquisa, que incluem a pesquisa descritiva associada a pesquisa exploratória da interface do Instagram, mais pesquisa bibliográfica em revistas e jornais para identificar as influenciadoras que define o *corpus* de análise, os três perfis de influenciadoras digitais brasileiras de maquiagem na plataforma Instagram, que foram selecionadas através de uma pesquisa exploratória na plataforma Instagram. São elas: Bianca Andrade, Bruna Tavares e Mari Maria.

As estratégias metodológicas utilizadas neste trabalho de pesquisa bibliográfica, busca referências para fundamentação teórica, de acordo com os estudos em marketing digital, convergência, ecologia midiática, influenciadoras digitais e maquiagem, buscando compreendendo a relação existente entre eles como partes integrantes de uma ecologia midiática digital fortemente presente na atualidade. Para isso foram utilizados como base autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Henry Jenkins (2009), Neil Postman (1970), Karhawi (2016, 2017), Ishida (2016) e outros. Buscou-se também investigar a origem, interface e as especificidades de usos da plataforma digital Instagram, tendo como base os estudos desenvolvidos por Aragão (2015), Hinerasky (2015), Lira e Araújo (2015) e Silva (2019). Também foram destacadas as mudanças promovidas pela internet e mídias sociais, bem como o fenômeno das influenciadoras digitais.

Segundo Gil (2002) “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Quanto a linha de pesquisa bibliográfica Gil (2002) aborda que nesse tipo de pesquisa, são levantados dados com suporte em materiais já existentes em fontes bibliográficas.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2002, p. 44).

Quanto à abordagem, este estudo classifica-se como exploratório, pois, num segundo momento foram selecionadas as três influenciadoras digitais brasileiras de

maquiagem para compor o corpus desta pesquisa, sendo definida com base em uma pesquisa exploratória feita no aplicativo Instagram, buscando por personalidades digitais do segmento de maquiagem com grande número de seguidores, curtidas e comentários. Posteriormente também buscou-se em revistas e sites da internet publicações que identificassem as influenciadoras digitais de maquiagem mais conhecidas no Brasil, a exemplo da matéria do blog mindMiners “Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?”, no qual podem ser encontrados os nomes dos influenciadores mais lembrados de diversos segmentos, entre eles, os dos segmento de moda e beleza.

Outra fonte determinante para escolha das influenciadoras foi o evento de lançamento da campanha da Sephora (rede mundial de loja de cosméticos) denominada “Siga no Instagram, Curta na Sephora”, ocorrido em agosto de 2019, na Sephora Brasil, que oficializou a chegada de nomes de sucesso das redes sociais digitais às lojas e ao site de e-commerce da multimas, fazendo parte do time as mesma influenciadoras analisadas, Bianca Andrade, Bruna Tavares e Mari Maria que além de influenciar criaram suas próprias marcas. Ainda de acordo com Gil (2002) a pesquisas exploratórias, “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. A pesquisa exploratória foi desenvolvida para conhecer a plataforma Instagram e selecionar o corpus da pesquisa que são as influenciadoras digitais Bianca, Bruna e Mari Maria.

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002, p.41).

Depois da pesquisa exploratória foi realizada a pesquisa descritiva com o propósito de compreender a influência digital, através da análise dos conteúdos publicados pelos três perfis selecionados de influenciadoras digitais do segmento de maquiagem. De acordo com Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A pesquisa constitui-se como descritiva, pois, buscou analisar e descrever as principais

características do fenômeno, conteúdos, trajetórias e consolidação no ambiente online.

Segundo Oliveira (2008, p. 26) o processo descritivo é o “estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador [...] que deverá apenas descobrir a frequência com que os fenômenos acontecem ou como se estrutura e funciona um sistema”.

Caracteriza-se também como qualitativa e quantitativa, pois Godoy (1995) argumenta que na pesquisa qualitativa, “um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada” (GODOY, 1995, p. 2). O autor ainda enfatiza que:

O pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno (GODOY, 1995, p. 2).

Já na perspectiva quantitativa de acordo com Gil (2002) os dados são coletados e ordenados em tabelas e são estabelecidas categorias para simplificar o trabalho analítico. Laville e Dionne (1999, p. 226) argumentam que, “as perspectivas quantitativas e qualitativas não se opõem então e podem até parecer complementares, cada uma ajudando à sua maneira”.

Para a coleta de dados foi estipulado um período de quatro meses, de junho a setembro de 2019, em que foram analisados os conteúdos publicados pelas influenciadoras de maquiagem em seus perfis, no qual foram identificadas publicações que frequentemente são utilizadas no marketing de influência do segmento.

A análise dos dados permitiu observar categorias existentes, essas categorias são definidas pelas temáticas abordadas nos posts e foram separadas em quatro tipos, são elas: Make do dia, Tutorial de maquiagem, Resenha (benefícios, especificidades e usos de um produto) e *Publiposts* de cuidados com a pele (sinalizados como patrocinados).

Nota-se que as influenciadoras possuem semelhanças por carregarem características pertencentes ao universo da maquiagem e por produzirem conteúdos relacionados ao marketing de influência de forma semelhante e utilizarem normalmente as mesmas estratégias para divulgação de marcas e

produtos. Porém, também apresentam diferenças devido as suas particularidades, foco de trabalho e por possuírem audiências distintas.

3.1 DEFINIÇÃO DO CORPUS E ANÁLISE: AS INFLUENCIADORAS SELECIONADAS

Como já abordado anteriormente, nos estudos sobre influência digital são observadas a existência de diferentes tipos de perfis de influenciadores. Para o melhor entendimento deste trabalho de pesquisa utilizaremos a abordagem tratada por Ishida (2016), que diz existir três tipos de influenciadores digitais, os *broadcasters*, os conectores e os legitimadores. Em conformidade com o pensamento do autor e o entendimento de que as influenciadoras digitais de maquiagem exercem um papel importante de influência nos indivíduos que buscam por informações sobre maquiagem no ambiente online, serão analisados três perfis de influenciadoras digitais brasileiras de maquiagem na plataforma Instagram, são elas: Bianca Andrade, Bruna Tavares e Mari Maria. Para início da caracterização faz-se necessário a descrição das principais características do fenômeno, como também a trajetória e consolidação no ambiente digital das influenciadoras selecionadas.

3.1.1 Bianca Andrade

Brasileira, maquiadora, empresária e influenciadora digital, 24 anos, carioca, nascida no complexo da Maré, Rio de Janeiro. Criou seu blog e canal do Youtube, intitulado como Boca Rosa em 2011 para ensinar tutoriais de maquiagem feitos com produtos que chamava de BBB (bom, bonito e barato), fazia comparações de produtos acessíveis que se assemelhavam a produtos importados, quadro que chamava de (primo baratinho) sendo este o seu grande diferencial.

Exemplo de influenciadora do tipo *broadcasters*, Bianca possui uma quantidade elevada de seguidores e suas mensagens atingem muitas pessoas simultaneamente que se propagam em outras redes. A influenciadora foi

considerada pelos internautas, no ano de 2017, como uma das maiores youtuber brasileiras e ganhou diversos prêmios, entre eles, o prêmio do YouTube influenciadores digitais na categoria moda e beleza. Porém, com o surgimento de outras mídias, Bianca migrou para o Instagram que atualmente é a única plataforma em que seu perfil é atualizado, pois seu canal e blog encontram-se inativos. Em entrevista para a revista Caras (2019) a personalidade digital argumenta sobre voltar a produzir conteúdos para a plataforma do youtube:

Estou sentindo falta do meu público raiz, aqueles que sempre me acompanharam, e só por isso, vou voltar. Não pretendo demorar muito não, mas para esse ano eu já tenho muitos lançamentos [...], foi o psicológico, darei mais explicações aos meus fãs quando voltar oficialmente (CARAS, 2019).

A página inicial do seu perfil no Instagram segue a estrutura pré-estabelecida na interface da plataforma, dividida em tópicos, com a ideia de cartão de visita, resumindo o que a influenciadora faz. Possui 7,7 milhões de seguidores e é focada na promoção de sua imagem e estilo de vida, destaca sua paixão pela maquiagem, mas apesar do ramo ter dado início a sua carreira digital não é a única vertente que a influenciadora compartilha em seu perfil, que apresenta uma diversidade de postagens, com conteúdos relacionados ao seu dia a dia, moda, viagens, eventos e alimentação. Seus seguidores querem ser como ela, seguir seu estilo de vida, reproduzir suas maquiagens e sua maneira de se vestir, copiando as tendências de moda e beleza.

Seu perfil apresenta layout colorido, com predominância de cores quentes e fundo rosado, apostando em fotos estilosas e com poses diferentes a influenciadora intercala os ângulos e o estilo deixando o perfil diversificado, organizado e harmonioso. Em agosto de 2019 a influenciadora fez parte do time de personalidades digitais que participaram da campanha “Siga no Instagram, Curta na Sephora” promovida pela Sephora (rede mundial de loja de cosméticos) no Brasil, que oficializou a chegada de marcas de influenciadoras de sucesso das redes sociais digitais às lojas e ao site de e-commerce da multimarcas.

No mês seguinte, setembro de 2019 esteve na Feira Internacional de beleza Profissional *Beauty Fair*, onde oficializou o lançamento de sua linha para cabelos Boca Rosa Hair em parceria com a Cadiveu, marca brasileira de produtos para cabelo.

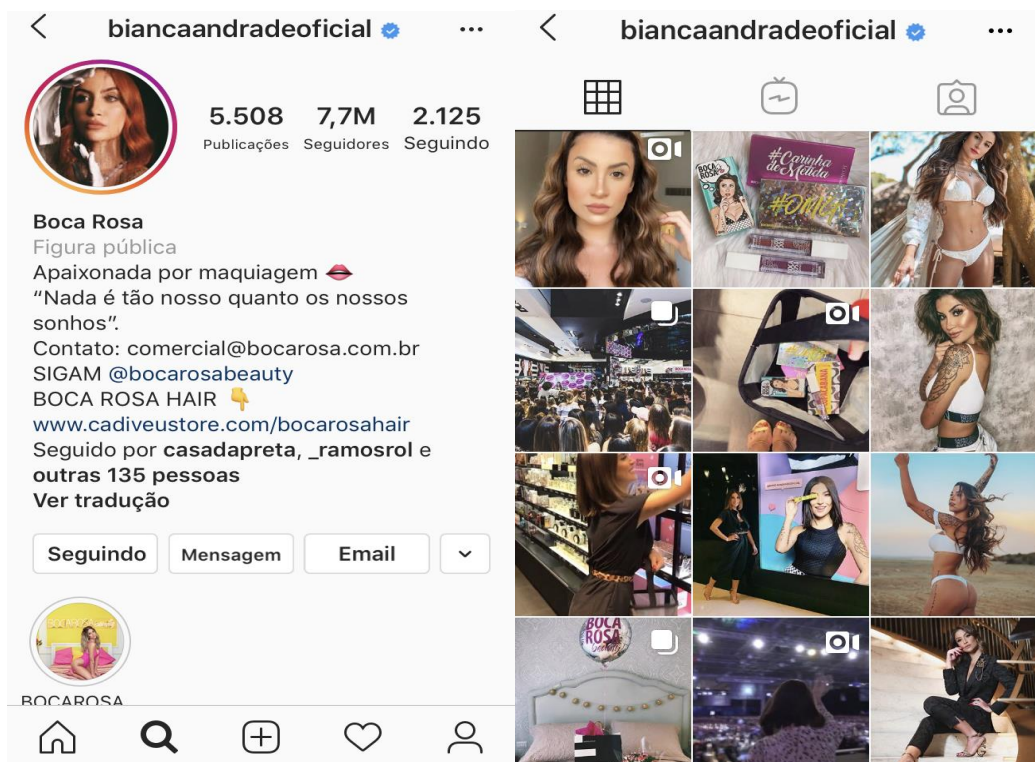


Figura 5 - Perfil da influenciadora Bianca Andrade no Instagram

Bianca mantém parcerias com diferentes marcas que dialogam com sua personalidade e estilo de vida, entre elas: Payout, Francisca Jóias, Cadiveu, Foreo Brasil, Baw Clothing, Birô Shop, Calvin Klein, Vivo, Skazi, Sephora Brasil, Morena Rosa, Big Hair, Riachuelo, Camila Coelho Collection, MTV Brasil, Gucci, Dolce & Gabbana e outras. Quando não marca os perfis parceiros na própria foto divulgada, as menciona na legenda da publicação, a influenciadora também mantém parcerias com profissionais das áreas de saúde e estética, os mesmos que realizam seus procedimentos cirúrgicos, além das parcerias com salões de beleza.

Divulga com maior intensidade marcas com quem possui parcerias de cocriação, estratégias bastante utilizadas no relacionamento entre marcas e influenciadoras. Conforme Kotler et. al. (2017) a mais recente estratégia de desenvolvimento de produtos na economia digital é a cocriação e é também por meio dela que as empresas conseguem melhorar o índice de desempenho de novos produtos, “a cocriação também permite aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valor superior” Kotler et. al. (2017, p. 77). Desta forma, além da divulgação, a influenciadora também participa do processo de desenvolvimento do produto, como exemplo podemos citar a

coleção de maquiagem desenvolvida em parceria com a marca Payot intitulada como boca rosa beauty, lançada em outubro de 2018. Esta publicação de Bianca mostrando um dos produtos formulados em parceria com a marca, evidencia a estratégia de cocriação utilizada.



Figura 6 - Bianca Andrade divulgando sua linha de maquiagem em parceria com a Payot

A influenciadora compartilha com seus seguidores que sempre gostou da parte publicitária do seu trabalho, e ressalta que:

Tinha muita curiosidade de saber o por trás de cada produto, o conceito de cada campanha... ficava só prestando atenção e pensando: um dia quero estar do outro lado do cenário tbm. Foi quando lancei Boca Rosa Beauty com Payot, que entendi o porquê de ter tanta curiosidade. Me APAIXONEI por criar produtos, campanhas, ações inovadoras, acordo e durmo empolgada pra ver tudo “saindo do forno”, virando realidade. Hoje eu me sinto realmente completa com o meu trabalho (ANDRADE, 2019, INSTAGRAM)

O Instagram sinalizado como figura pública conta em sua maioria com publicações de fotos em que ela está sozinha, exibindo roupas, biquínis, sapatos, acessórios e a maquiagem que está utilizando. Sua aparência revela cuidados com o rosto, corpo e cabelo.

3.1.2 Bruna Tavares

Brasileira, jornalista, empresária e influenciadora digital de 33 anos de idade, nascida na cidade de Campinas, interior de São Paulo. Criou, em 2009, o blog Pausa para Feminices, com o intuito de montar um portfólio voltado para o jornalismo de moda, já que não possuía currículo na área. Entretanto, aos poucos os conteúdos sobre maquiagem foram introduzidos e modificando a cara do blog, dessa forma começaram a surgir tutoriais de olhos super detalhistas, que sempre foram o seu carro chefe. Através do seu blog diferenciado, com fotos focadas no passo a passo das maquiagens do início ao fim, a influenciadora foi convidada para trabalhar na editora Abril e posteriormente passou pela Gloss, M de mulher, Nova, e atualmente faz parte do time de influenciadora da revista Caras.

Criei o blog sem intenção nenhuma de que virasse minha profissão, não fazia ideia de que isso seria possível (na época não tinha blogueira ganhando dinheiro real oficial, então não existia nenhum tipo de expectativa nesse sentido da minha parte). Mas precisava de algo que me levasse além da mesmice, e a internet é a nossa chave para mundo, mesmo dentro de um quatinho em uma madrugada qualquer em um interior qualquer...A internet te leva pra onde você quiser (TAVARES, 2017, BLOG).

Exemplo de influenciadora do tipo legitimadores - influenciadores que são referências na área em que atuam e são os mais lembrados pelas pessoas quando procuram por uma informação, recomendação ou inspiração. A influenciadora que inicialmente foi convidada para desenvolver um batom com a marca Tracta, tornou-se a primeira personalidade digital brasileira a assinar uma coleção inteira de maquiagem. Bruna conta que no início abdicou de receber a comissão das vendas em dinheiro para receber em batons, que seriam utilizados na divulgação do produto para outras influenciadoras de beleza.

Lembro que na época a Tracta não ofereceu lista de imprensa, mesmo ainda sem ganhar grana real com o blog, resolvi reverter toda a minha comissão na compra de mais batons. Sozinha fui enviando um a um para as pessoas que eu queria que conhecessem meu batom, eu queria mostrar ele para o mundo rsrs. Me dediquei muito para essa divulgação, e não pelo dinheiro, e sim porque lá no fundo eu enxerguei essa chance de algo mais, era o destino me chamando pra ir buscar o meu sucesso, e não esperá-lo de braços cruzados (TAVARES, 2016, BLOG).

Com mais de 1 milhão de inscritos do Youtube, sua última publicação na plataforma de vídeos, até a data deste trabalho, foi no mês de junho de 2019, já o blog encontra-se atualizado e é constantemente alimentado com ajuda de colaboradores. Porém, igualmente a outras influenciadoras Bruna aderiu ao Instagram como sua principal plataforma de trabalho e deixou seu emprego como jornalista, para dedicar-se exclusivamente ao trabalho como influenciadora e ao desenvolvimento de novos produtos de sua marca.

Seu perfil do Instagram, possui um número de 2 milhões de seguidores e segue a estrutura da plataforma, disposição em tópicos, no estilo cartão de visita, com layout atrativo e colorido. Sua página se distingue dos demais perfis do segmento, pelo elevado número de compartilhamentos sobre conteúdos de maquiagem, são pouquíssimas as publicações relacionadas a vida pessoal e estilo de vida, seu foco não está centrado em sua imagem, e sim, em sua marca e conteúdos relacionados ao universo da beleza o que colaborou para que se tornasse grande referência em sua área de atuação.

O zoom! Os detalhes! A make! A arte! A maquiagem! Esse é o principal motivo de eu ter sempre focado meu trabalho dessa forma. Foco na vida e no ângulo rsrs! Amo apertar o botão postar e ver os vídeos e as fotos assim, com todos os detalhes, sem precisar vender meu rosto, minha imagem... Não que isso seja um problema (lógico que não!) mas é que eu amo poder entregar no meu trabalho a MAQUIAGEM muito na frente da pessoa. Amo poder mostrar todos os detalhes da make sem que a pessoa do lado de lá saiba exatamente que rosto emoldura esse olho, essa boca, esse detalhe. Porque no final das contas o que importa é a maquiagem, e eu sempre desejei que ela se destacasse muito mais do que eu. No meio do caminho me deparei com o carinho de vocês, querendo me conhecer, querendo me entender. Aos poucos fui entendendo que eu era mais do que um olho e uma boca pra vocês. E eu sou. Sempre vou ser! Mas a minha vontade e meu amor pela maquiagem insiste em sobressair. E cada zoom é o meu jeito de dizer pra vocês o quanto eu amo e admiro essa arte que é a maquiagem (TAVARES, 2019, INSTAGRAM).

No mês de setembro do corrente ano estive presente na Feira Internacional de Beleza Profissional *Beauty Fair* no qual lançou sua nova coleção de cílios e unha em parceria com a Kiss New York e conseguiu compartilhar no recurso stories um grande número de conteúdo relacionado a beleza em tempo real.

Bruna que também integrou a equipe de influenciadoras que participou da campanha realizada pela Sephora Brasil em agosto de 2019 “Siga no Instagram,

Curta na Sephora” já tinha sua marca vendida na rede mundial de loja de cosméticos desde 2018, devido à alta procura.

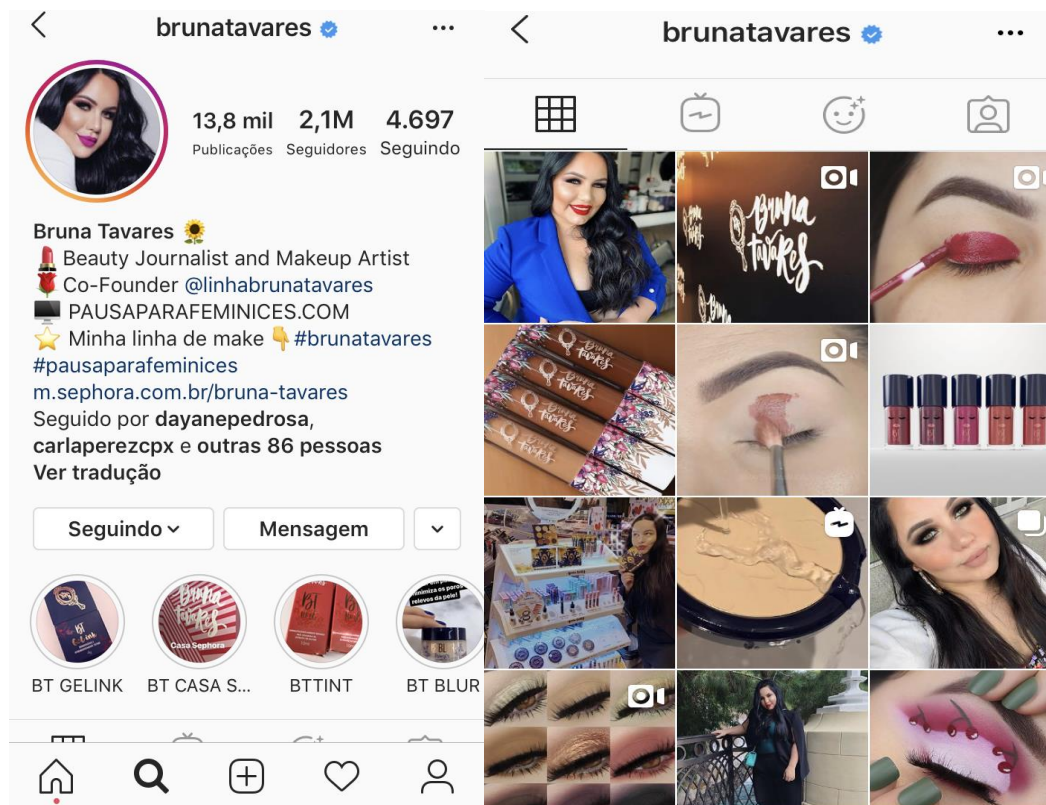


Figura 7 - Perfil da influenciadora Bruna Tavares no Instagram

A influenciadora possui parcerias com diversas empresas, entre elas: Sephora Brasil, Too Faced, Avon, Urban Decay Cosmetics, Kiss New York, Stila Cosmetics, Anastasia Beverly Hills, Sallve, Kylie Cosmetics, Mac Cosmetics, Huda Beauty, Laura Mercier, Ana Paula Marçal, além de agências de viagens como a Walt Disney World e marcas de roupas e acessórios como a Camila Coelho Collection e Oruy.

3.1.3 Mari Maria

Brasileira, empresária e influenciadora digital, 26 anos, natural da cidade de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, mas, atualmente mora na cidade de Brasília onde iniciou sua carreira no cenário digital. Interrompeu a faculdade de estética para investir na produção de conteúdo para internet, e alcançou o sucesso como personalidade digital de beleza em um prazo de dois anos. Criou seu canal no Youtube no ano de 2014, com o intuito de compartilhar as dicas de maquiagem com outras mulheres, tornou-se popular na internet ao publicar vídeos de tutorial de maquiagens bem elaboradas e carregadas de produtos com alta cobertura, que ela habitualmente chama de rebocão. Em entrevista para a revista Glamour, em 2016, a personalidade digital contou:

Sempre gostei de me maquiar em casa. Mas foi o meu marido, um grande incentivador pra mim, e que sempre me colocou muito pra frente, que viu a oportunidade disso se tornar um negócio. Pra ele, não fazia sentido guardar os segredos de beleza só pra mim; eu deveria compartilhar as dicas e fazer disso um projeto (ALMEIDA, 2016).

Exemplo de influenciadora do tipo conectores - perfil de influenciador equivalente ao vendedor, com alto poder de persuasão que acaba por convencer outras pessoas a adotar ideias e comportamento. Mari Maria testa produtos de maquiagem de alta cobertura, como bases e corretivos, e expõe os resultados em seu perfil, evidenciando sua eficácia, a exemplo do desaparecimento das sardas existentes em seu rosto.

Esses resultados surpreendentes se tornaram virais no ambiente digital e lhe trouxeram grande visibilidade. Contudo, a influenciadora enfatiza em suas declarações, que não tem vergonha das suas sardas e sempre compartilha com seus seguidores o discurso do auto aceitação. A influenciadora possui em sua página na plataforma de vídeos Youtube mais de 7 milhões de inscritos e ainda se encontra ativa, em 2017 através do sucesso adquirido na mídia digital, a influenciadora lançou um livro com o título (Por Trás da Máscara) em que conta os acontecimentos mais importantes de sua vida desde a infância. Posteriormente, no ano de 2018, ganhou o título de embaixadora da marca de maquiagem Ruby Rose, empresa do ramo de beleza que está entre as preferidas das influenciadoras

brasileiras devido ao seu custo acessível e a excelente qualidade de cobertura dos seus produtos.

Como ocorrido com outras influenciadoras, Mari Maria também migrou para a plataforma de fotos e vídeos Instagram, e seu perfil conta com mais de 11 milhões de seguidores, sendo sua rede social com maior número de seguidores e publicações, que ultrapassa mais de 2.200 postagens. Sempre cordial e delicada, conversa com suas seguidoras como amiga íntima, mantendo a proximidade e o engajamento. “Pra mim, elas não são seguidoras, são amigas. Sinto que é amizade. É importante pensar que não sou celebridade, o meu trabalho é passar informação, então seguidora é amiga mesmo” (MARIA, 2016). Seu foco na plataforma é voltado para mini tutoriais de maquiagem em vídeos e fotos relacionados ao mundo da beleza, que também são utilizados para divulgação de sua marca de cosméticos e marcas parceiras.

A página inicial do seu perfil na plataforma possui um layout harmonioso, predominando as cores em tons pastéis (rosa, amarelo, verde e azul) que ajudam a propiciar um aspecto alegre e dinâmico ao feed. Atualmente, possui sua própria marca de maquiagem, lançada em julho de 2018, que leva o nome de Mari Maria Makeup. No início, a marca só contemplava uma linha de pincéis e, posteriormente, lançou outros produtos, como batons, cílios, esponja, iluminadores e bases. Porém, como já anunciado pela influenciadora, mais produtos estão sendo lançados e a marca terá uma linha completa de maquiagem.

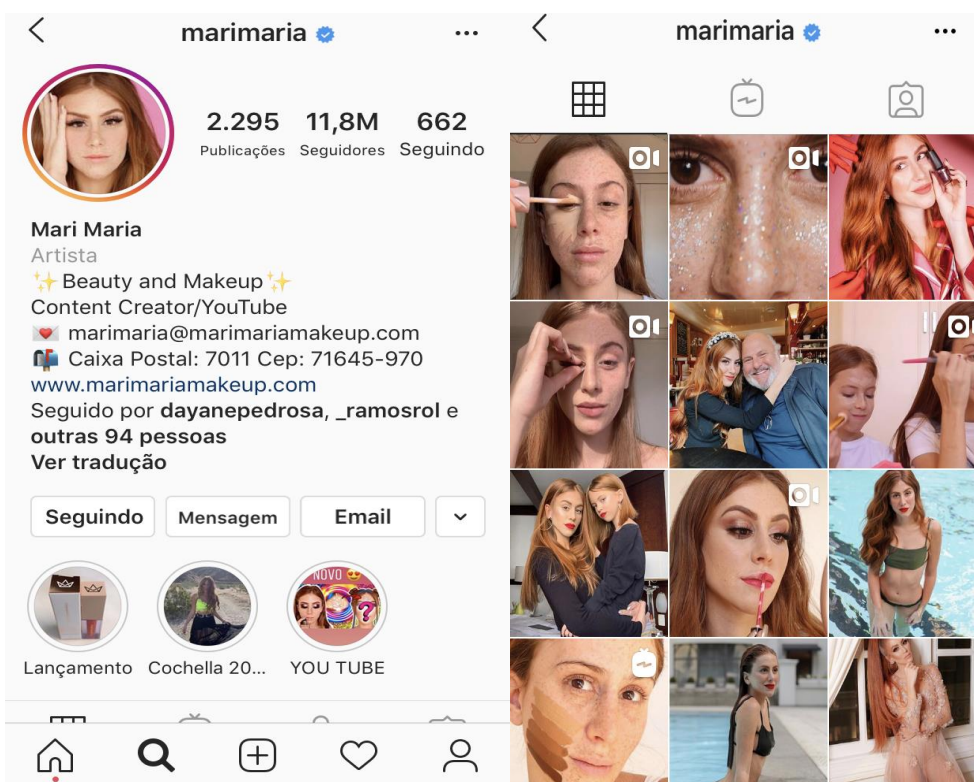


Figura 8 - Perfil da influenciadora Mari Maria no Instagram

A influenciadora possui parcerias com diversas marcas que atuam no universo feminino, como: Maybelline New York, Nyx Cosmetics, Benefit Cosmetics, Foreo Brasil, Farsáli, Mac Cosmetics, Urban Decay Cosmetics, Nivea, Studio 35 Cosméticos, Opi Brasil, Huda Beauty, Avon, C&A, Sephora Brasil, Miss Lola, Baw Clothing, Eudora, Asics Brasil, Wella Professionals, L'oréal Paris, Dailus e também com agências de viagens como MC Paixão Turismo. As publicações patrocinadas em sua maioria são identificadas com a utilização da hashtag #publi ou com o selo de parceria paga.

Em agosto de 2019, a influenciadora também participou da campanha “Siga no Instagram, Curta na Sephora” realizada pela Sephora Brasil. No mês de setembro do mesmo ano foi convidada pela Maybelline New York para acompanhar a semana de moda americana e divulgar os produtos da marca no Brasil.

4 ANÁLISE DOS DADOS: AS CATEGORIAS DE POSTS NA INFLUÊNCIA DIGITAL DE MAQUIAGEM

Após a descrição das características, trajetória, estratégias e consolidação no ambiente digital das três influenciadoras digitais na plataforma Instagram, que foram selecionadas a partir de pesquisa exploratória no aplicativo de mídia social. Dividiu-se os conteúdos das publicações em quatro diferentes categorias, que concluímos serem comuns ao marketing de influência do segmento, pois como observado, são frequentemente utilizadas pelos três perfis das influenciadoras abordadas neste trabalho de pesquisa. As quatro categorias identificadas são: Make do dia, Tutorial de maquiagem, Resenha (benefícios, especificidades e usos de um produto) e *Publipost* de cuidados com a pele (sinalizados como patrocinados).

4.1 MAKE DO DIA

Nesse tipo de categoria, as influenciadoras exibem a foto da maquiagem que estão utilizando no dia e, na legenda da publicação, normalmente é inserida uma pergunta com o propósito de incentivar o engajamento dos seguidores nos comentários. Os posts dessa categoria são comumente utilizados pelas influenciadoras do segmento e representam mais do que simples produção de conteúdo, estando relacionado ao simbolismo do belo e à fantasia estética proveniente do universo da beleza. A audiência do nicho possui interesse nesse tipo de publicação e gosta de ver a maquiagem que está sendo utilizada pela influenciadora. Para exemplificar utilizaremos três capturas de tela representadas pelas figuras a seguir:



Figura 9 - Publicação da categoria make do dia realizada pela influenciadora Bianca Andrade

Na foto publicada por Bianca Andrade, representada pela figura acima, além de exibir a make do dia a influenciadora incentiva o engajamento nos comentários da publicação, perguntando aos seus seguidores se preferem maquiagem nude ou colorida. Nos comentários podemos perceber o quanto o público interage com a personalidade digital, respondendo à pergunta que foi feita e deixando elogios para a influenciadora, a exemplo da expressão “lindíssima”, utilizada por uma seguidora.



Figura 10 - Comentários na publicação de Bianca Andrade

Percebemos então que o poder de influência está relacionado à admiração e identificação que os seguidores cultivam pela influenciadora, o que faz com que participem ativamente de qualquer ato que ela promova em seu perfil. Nas próximas imagens encontraremos exemplos de publicações de outros perfis de influenciadoras selecionadas, no qual podemos perceber a predominância da mesma dinâmica nas publicações da categoria.



Figura 11 - Publicação da categoria make do dia realizada pela influenciadora Bruna Tavares

A publicação compartilhada por Bruna Tavares em seu perfil assemelha-se ao primeiro exemplo; a influenciadora exibe a make do dia e incentiva o engajamento nos comentários da publicação, perguntando na legenda da foto o quanto seus seguidores curtem maquiagem marrom opaca. O retorno dos comentários também é positivo, como demonstrado na figura 12, mas os elogios são voltados para a maquiagem e não para a influenciadora. A foto que possui um ângulo mais aproximado, um diferencial da influenciadora, proporciona aos seguidores uma visualização mais detalhada da maquiagem.



Figura 12 - Comentários na publicação de Bruna Tavares



Figura 13 - Publicação da categoria make do dia realizada pela influenciadora Mari Maria

Na publicação feita pela influenciadora Mari Maria a dinâmica também se repete; além de exibir a make do dia, a personalidade digital incentiva o engajamento nos comentários da publicação, inserindo uma pergunta na legenda da foto. Nos comentários também podemos perceber a interação dos seguidores, porém o foco maior é na influenciadora. As influenciadoras já conhecem seu público e sabem o que eles gostam de acompanhar no perfil; o alto índice de interação evidencia que os seguidores enxergam a influenciadora como alguém acessível, que podem ter acesso e conversar como uma amiga próxima. Conteúdos atrativos como a foto da maquiagem utilizada acompanhada de perguntas, colabora para geração de uma comunicação eficaz e alta interatividade, características essenciais em um influenciador.



Figura 14 - Comentários na publicação de Mari Maria

4.2 TUTORIAL DE MAQUIAGEM

Nesta categoria as influenciadoras demonstram o passo a passo de toda maquiagem, desde a preparação da pele até sua etapa final. Geralmente esse tipo de conteúdo possui publicidade, porém, aparece de forma sutil. A influenciadora apenas utiliza os produtos sem falar sobre os seus benefícios, usos e especificidades, o que torna a narrativa mais atrativa, justamente por não parecer um *publipost* ou parceria paga. Com riqueza de detalhes os tutoriais são elaborados com a presença dos produtos de maquiagem, que são exibidos durante o decorrer do vídeo, podendo ser divulgados também na legenda da publicação, quando a influenciadora marca o perfil das marcas fabricantes dos produtos.

Esse tipo de conteúdo possui números elevados de visualizações, curtidas e comentários, pois despertam grande curiosidade nos seguidores, que nutrem o interesse em saber como as influenciadoras digitais preparam sua própria maquiagem, buscando aprender com elas, reproduzir ou se inspirar em sua produção. Ao se inspirarem na influenciadora e na maquiagem que foi produzida, os seguidores que enxergam na personalidade digital uma referência em beleza são influenciados e buscam adquirir os mesmos produtos que elas usam, pois confiam e querem ser como elas. Observe as imagens a seguir:



Figura 15 - Publicação da categoria tutorial de maquiagem feita pela influenciadora Bianca Andrade

No tutorial compartilhado por Bianca Andrade em seu perfil no Instagram, a influenciadora demonstra o passo a passo de uma maquiagem com batom vermelho e *gloss* por cima, auxiliando no processo de aprendizagem dos seguidores que desejam reproduzir a make feita por ela e influenciar a ação de compra dos produtos utilizados no tutorial. No recurso dos comentários, as seguidoras da influenciadora expõem o desejo de comprar os produtos (ver figura 16).



Figura 16 - Comentários na publicação de Bianca Andrade

O vídeo publicado em 02 de agosto de 2019, conta com mais de 2 milhões de visualizações e um número superior a 5.700 comentários, dados que demonstram o quanto esse tipo de conteúdo agrada a audiência e traz um retorno positivo em números de alcance e engajamento. Publicado pelo recurso do IGTV, ferramenta que disponibiliza vídeos em formato vertical e de até 60 minutos para contas verificadas, o tutorial que também foi compartilhado na página inicial, possui uma duração de pouco mais de 2 minutos, formato mais longo do que os vídeos tradicionais presentes em seu feed, com menos de um minuto. Ao longo do tutorial, Bianca utiliza vários produtos, mas foca em evidenciar com maior precisão os produtos da sua própria linha de maquiagem Boca Rosa Beauty, criada em parceria com a marca Payot.



Figura 17 - Publicação da categoria tutorial de maquiagem feita pela influenciadora Bruna Tavares

A influenciadora Bruna Tavares em publicação de mesma categoria, compartilhada em seu perfil, demonstra em tutorial o passo a passo de uma maquiagem para olhos, conteúdo predominantemente encontrado na página da

influenciadora. O vídeo que também tem como objetivo principal divulgar os produtos utilizados e também auxiliar no processo de aprendizagem dos interessados a reproduzir ou se inspirar na maquiagem, também possui características que o diferencia da publicação de outra influenciadora anteriormente apresentada (ver figura 15).

Bruna, que possui foco em tutorial de olhos, marca na legenda do vídeo os perfis das marcas que estão sendo utilizados no tutorial, são elas: a @florenzalife e @linhabrunatavares, como forma de intensificar a divulgação. Além disso, utiliza a hashtag #BTVelvet que, após publicada, se transforma em hiperlink utilizado para disseminação da sua própria linha de maquiagem.

O vídeo publicado em 22 de julho de 2019 apresenta mais de 1.400 comentários e possui mais de 997 mil visualizações; também publicado pelo recurso do IGTV sua duração é maior do que os tradicionais, chegando a atingir 2 minutos. Nos comentários da publicação representado pela imagem abaixo é possível perceber o quanto os seguidores são influenciados e buscam se inspirar e reproduzir a maquiagem.



Figura 18 - Comentários na publicação de Bruna Tavares



Figura 19 - Publicação da categoria tutorial de maquiagem feita pela influenciadora Mari Maria

Já no tutorial compartilhado pela influenciadora Mari Maria, também pode-se perceber de forma detalhada as etapas da maquiagem; a legenda contém marcação dos perfis de empresas que estão sendo utilizadas no vídeo, a exemplo da @farsalicare e @marimariamakeup, marca de maquiagem que pertence à influenciadora digital. O tutorial publicado em 25 de agosto de 2019, possui um número superior a 2 milhões de visualizações e conta com mais de 61 mil comentários, sua duração é de 59 segundos e é o tipo de publicação que constantemente aparece no perfil da influenciadora que possui foco em minis tutoriais. Como já evidenciado anteriormente, predominantemente nos comentários das publicações os seguidores expressam o desejo de reproduzir a maquiagem e saber de que marcas são os produtos utilizados para poder comprá-los.



Figura 20 - Comentário na publicação de Mari Maria

Pode-se então perceber que os tutoriais de maquiagem são conteúdos atrativos para a audiência desse nicho, pois não há nada mais atrativo para quem quer aprender a se maquiar do que a demonstração do passo a passo de uma maquiagem, que adquire maior fascínio se for realizada pela influenciadora que é referência de milhares de indivíduos. Buscando esse poder de influência e quase “encantamento” que as influenciadoras exercem perante seu público as marcas buscam ter seus produtos utilizados nos tutoriais, sendo representados pela imagem de credibilidade das influenciadoras.

4.3 RESENHA (BENEFÍCIOS, ESPECIFICIDADES E USOS DE UM PRODUTO)

Nessa categoria as publicações têm como principal objetivo abordar um produto específico e apresentar seus benefícios, usos e especificidades. Podem ser publicadas no formato de foto ou vídeo, em que mostram a aplicação do produto ou somente publicam uma foto do item. Na legenda que é inserido uma espécie de pequena resenha detalhando as características e benefícios do produto. A publicidade já não aparece de forma tão sutil e a presença da opinião da influenciadora, relatando sua experiência é uma das características da publicação.

Normalmente, a influenciadora é convidada por uma marca para desenvolver um conteúdo publicitário que conte de maneira clara como o produto é utilizado, destacando sua composição, benefícios e especificidades ou recebem pré-kits (conjunto de produtos), enviados pelas empresas para serem testados e posteriormente resenhados. Porém, esta última opção não é muito utilizada para contas com grandes números de seguidores, sendo mais aplicada a influenciadoras de menor alcance.

Desta maneira, as especialistas do segmento podem abordar na publicação, diferentes assuntos como: durabilidade, fixação, textura, fragrância, cobertura, pigmentação, além de aspectos da embalagem e o custo benefício. Para melhor entendimento acompanhe os exemplos nas figuras a seguir:



Figura 21 - Publicação da categoria resenha feita pela influenciadora Bianca Andrade

Em publicação retirada do perfil de Bianca Andrade, são apresentadas na legenda especificidades e benefícios do produto chamado Diva glossy, item para os lábios com efeito gloss que pertence à sua linha de maquiagem Boca Rosa Beauty. O post realizado em 31 de julho de 2019 contém 38.195 curtidas e 408 comentários, a foto apresenta números de alcance relativamente baixos, quando comparados a outras publicações da influenciadora em vídeo na categoria tutorial de maquiagem (ver na figura 15).

O episódio fortalece o entendimento de que as publicações em vídeos promovem maior interação e engajamento da audiência na plataforma e que como analisado no caso da influenciadora Bianca Andrade, nas fotos em que ela não aparece o número de curtidas e comentários é menor. Por isso, a influenciadora costuma apostar em publicações que ela esteja mantendo o foco na promoção da sua imagem. Nos comentários da publicação podemos perceber os relatos dos seguidores que consumiram ou que desejam consumir o produto publicado, expressando suas opiniões que podem ser favoráveis ao não ao produto. A seguir vejamos um exemplo de comentário ressaltando pontos negativos e positivos do gloss.

btanikawa Comprei o holográfico. Achei lindo e cheiroso, mas a embalagem é péssima. Meleca tudo e é difícil de limpar pq fica grudando



Figura 22 - Comentário na publicação de Bianca Andrade

Segundo Kotler et. al. (2017, p. 46) “uma manifestação negativa pode não ser necessariamente ruim. Na verdade, às vezes a marca precisa da expressão de uma opinião negativa para desencadear a defesa positiva de outros”. Podendo até ajudar a rever conceitos e aspectos do produto, o que não significa que o mesmo seja ruim. Apesar do comentário não ser tão positivo, a influenciadora não perde sua credibilidade, pois seu poder de influência está mais relacionado a sua imagem, personalidade, carisma e interação com os seguidores do que nos atributos dos produtos que divulga.



Figura 23 - Publicação da categoria resenha feita pela influenciadora Bruna Tavares

Já na publicação feita pela influenciadora Bruna Tavares, o produto resenhado trata-se de um liptint (produto que oferece cor suave aos lábios).

A personalidade digital escreve na legenda da publicação um texto sobre o produto que pertence à sua linha de maquiagem, abordando a composição da sua fórmula, benefícios e formas de uso. Na legenda que não aparece totalmente na fotografia acima, a influenciadora diz:

[...] O tint tem ativos de hidratação. A vitamina B5 e o extrato de baobá (conhecida como a árvore da vida). Esse extrato tem diversos benefícios dentre eles: hidratação e revitalização dos lábios, além de proteção contra envelhecimento precoce. Essa combinação de ativos permite que o tint fique lisinho nos lábios e ainda hidrate. 3. Ultra pigmentação. Fizemos tints bem pigmentados para se adaptarem a diversos tons de boca e pele. Você pode dosar como desejar! Recomendando que você use nas bochechas, fica incrível também. 4. Teremos ao todo 5 cores: Grace, Mary, Alice, Joana e Dorothy. A ideia foi prestar uma homenagem às mulheres do passado, a essa geração de mulheres que popularizam produtos para corar lábios e rosto. Minha ideia foi de homenagear as mulheres que nos trouxeram até aqui, as responsáveis por hoje amarmos maquiagem, nossas avós, bisavós, tataravós. Por isso na embalagem tem um rostinho divo e pleno que lembra as mulheres divas da década de 20/30/40/50. 5. Vai vir com 10 ml e o preço médio será de 29,90 com variações conforme a loja (TAVARES, 2019).

O post que foi realizado em 24 de setembro de 2019, possui 72,8 mil curtidas e conta com mais de 11 mil comentários. A publicação que possui comentários com feedbacks positivos é exemplo de post que proporciona aos seguidores a sensação que Kotler et. al. (2017) chamam de fator UAU!, expressão que traduz a satisfação máxima de um cliente, pois os seguidores ao terem acesso a tantas informações benéficas sobre o produto tem a sensação de satisfação com a marca. Os autores ainda reiteram que cada vez mais “a atenção do consumidor será escassa, e somente marcas com fatores UAU! serão consideradas dignas de serem ouvidas e defendidas por eles” (KOTLER et. al., 2017, p. 45). Para melhor exemplificar a sensação de satisfação, a figura abaixo mostra os comentários de duas seguidoras da influenciadora sobre o produto.



alogadasmaquiagens Esperei muito esses Tints saírem 😍 Tô louca pelo Grace, Mary e Alice. A fórmula é exclusiva, como sempre de BT, contando com ativos hidratantes, e sem álcool mesmo sendo difícil conseguir pigmentação assim, além de construir camadas e não ressecar, transferir, craquelar ou marcar. Eles são um sonho 💕



danyborgonovi Eu não tenho nenhum tint. Quando você contou que ia lançar um decidi que não ia comprar de nenhuma outra marca, pois sabia que você ia criar um perfeito pra nós!!! ❤️ Dito e feito!!! Não poderia esperar menos vindo de você 😍 Tô ansiosa e não vejo a hora de comprar!!

Figura 24 - Comentários na publicação de Bruna Tavares

Como pode-se perceber através dos comentários, a satisfação das seguidoras com a influenciadora e com a marca é grande; as expressões “eles são um sonho” e “decidi que não ia comprar nenhuma outra marca” intensificam e fortalecem a compreensão de que as seguidoras estão satisfeitas com o produto e são defensoras fiéis da marca. Um fator positivo para a influenciadora, pois como argumentado por Kotler et. al. (2017, p. 45) “clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família”. Apostando em produtos orgânicos, de alta performance e conceituais, Bruna desenvolve seus produtos com base na qualidade pensando sempre em fórmulas inovadoras que também trazem benefícios para a pele, livre de parabenos, texturas e cores diferenciadas e não testado em animais.

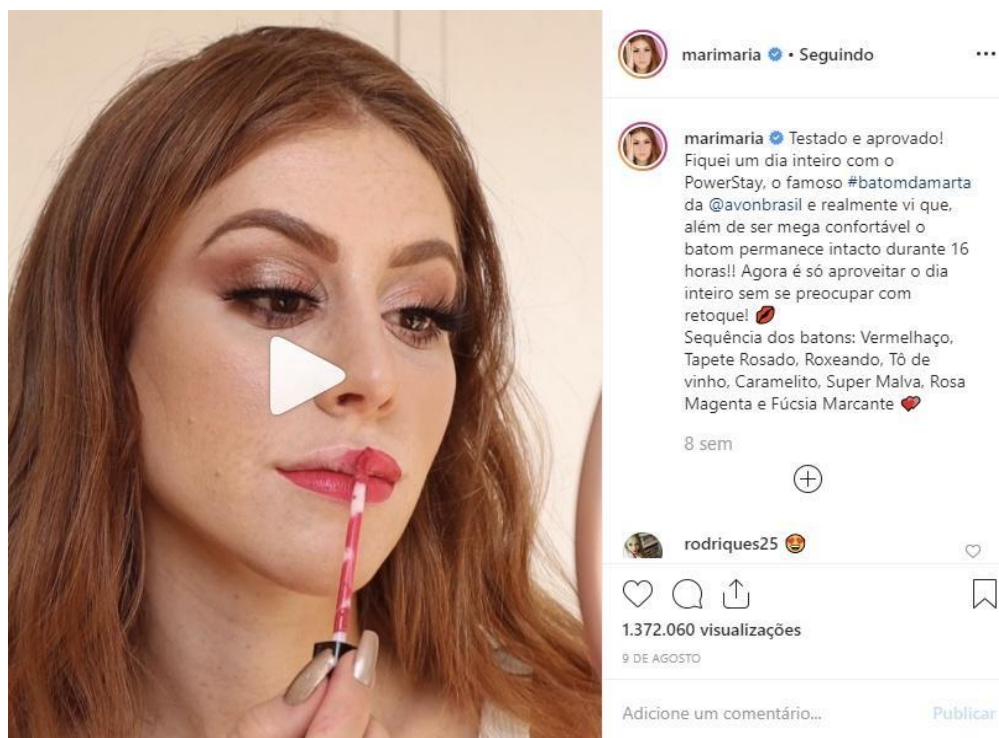


Figura 25 - Publicação da categoria resenha feita pela influenciadora Mari Maria

Para o último exemplo da categoria, iremos utilizar um vídeo retirado do perfil da influenciadora Mari Maria, em que é possível perceber na legenda a opinião da influenciadora sobre o produto batom powerStay da marca Avon, como também adquirir informações sobre sua durabilidade e textura. A publicação, que diferente dos dois exemplos utilizados anteriormente, apresenta-se no formato de vídeo e ultrapassa mais de 1 milhão em visualizações, foi publicado em 9 de agosto de 2019

e possui 11,4 mil comentários, muitos deles também expressam o desejo dos seguidores em possuir o produto.



Figura 26 - Comentário na publicação de Mari Maria

Podemos então perceber que esse tipo de publicação estimula e influencia na aquisição do produto e também a possível fidelização da marca que está sendo divulgada no post, pois o apelo construído através da exposição das especificidades e benefícios do item e a opinião da influenciadora agrega valor e cria o desejo no seguidor de também possuir um produto com tantos benefícios e que lhe traga a sensação de satisfação, além de proporcionar às marcas e influenciadoras um feedback dos produtos publicados sem fazer grandes investimentos para isso.

4.4 *PUBLIPOST* DE CUIDADOS COM A PELE (SINALIZADOS COMO PATROCINADOS)

Nessa categoria o diferencial encontra-se nos conteúdos das publicações que são sobre cuidados com a pele e identificados como patrocinados e não apenas na imagem da influenciadora, informando de maneira explícita que ocorre uma relação comercial entre a influenciadora e a marca. A medida em que as empresas se tornaram mais atuantes na plataforma e influenciadoras começaram a serem pagas para divulgá-las, os seguidores passaram a solicitar por parte das personalidades digitais uma identificação que garanta o reconhecimento dos conteúdos pagos.

Normalmente, as publicações eram sinalizadas somente com a utilização de hashtags como #ad, #publi ou #parceria, encontradas no final da legenda de cada publicação. Porém, a plataforma implantou um recurso que passou a permitir que ao publicar uma foto ou vídeo o criador de conteúdo possa informar acima do

conteúdo que ela é patrocinada, utilizando o selo de “parceria paga” com determinada marca, no intuito de demonstrar transparência ao público e deixar a marca em maior evidência.

Dessa forma, a audiência compreende rapidamente que o conteúdo se trata de uma publicidade, o que não acontecia tão facilmente anteriormente, quando os seguidores apresentavam constantes dúvidas sobre os conteúdos serem patrocinados ou não. As legendas deste formato de publicação normalmente contêm descrição de especificidades e benefícios dos produtos que são utilizados para a rotina de cuidados com a pele, porém, não é uma regra e podem variar dependendo do que foi acertado entre a marca e o influenciador. Com a utilização do selo de identificação que vem acima da foto ou vídeo as empresas marcadas têm acesso ao alcance e engajamento da publicação algo que antes ficava restrito somente ao influenciador. Veja abaixo exemplos de publicações da categoria retiradas dos perfis das influenciadoras selecionadas.



Figura 27 - Publicação da categoria *publipost* de cuidados com a pele feita pela influenciadora Bianca Andrade e patrocinado pela Foreo Brasil

No *publipost* da influenciadora Bianca Andrade é demonstrado sua rotina de cuidados com a pele, o vídeo publicado pelo recurso do IGTV divulga o produto “Luna fofo”, da marca Sueca Foreo, atuante do segmento de saúde e beleza. Sem falar sobre as características do produto, apenas mostrando sua utilização, Bianca foca a câmera no produto e vai agindo com naturalidade e humor. Durante o período de análise, foi percebido que a influenciadora não acrescentou o selo de parceria paga em nenhuma de suas publicações patrocinadas, apenas utilizou a hashtags #ad ao final das legendas como forma de sinalizar a relação comercial existente, porém, de forma menos evidente.

Na legenda da publicação, Bianca escreveu que o conteúdo era para matar a saudade dos vídeos de “se arrume comigo”, fazendo referência à época do Youtube, onde compartilhava esse tipo de vídeo com maior intensidade. Percebe-se que foi criado um *storytelling* para que os seguidores sejam envolvidos na história e não percebam de forma tão rápida que a publicação se trata de uma publicidade, chegando apenas a identificá-la após analisar o conteúdo no decorrer do vídeo ou continuar a leitura da legenda até o seu final.

Pode-se notar então que a influenciadora chega a identificar sua publicação como patrocinada, mas por não utilizar o selo “parceria paga” a identificação não fica tão evidente e a marca Foreo, que é parceira da publicação, não usufrui do recurso que dá acesso a marcas acompanharem dados relevantes da ação de marketing. Porém, é possível perceber o retorno positivo dos seguidores através dos comentários. Realizada no dia 28 de junho de 2019, a publicação possui mais de 2 milhões em visualizações e 2.697 comentários, a marca ao associar-se à imagem da influenciadora pretendeu ganhar visibilidade e impulsionar as vendas do produto, pois a publicação desperta nos seguidores o desejo de também manter uma rotina de cuidados com a pele utilizando o produto “Luna fofo”, como é possível ver na (figura 28)



Figura 28 - Comentário na publicação de Bianca Andrade



Figura 29 - Publicação da categoria *publipost* de cuidados com a pele feita pela influenciadora Bruna Tavares e patrocinado pela Sallve

Já no post feito pela influenciadora Bruna Tavares, é possível perceber a utilização do selo de parceria paga, situado acima da publicação, e identificar o foco voltado para os cuidados com a pele. Compartilhada no dia 22 de agosto de 2019, a postagem que possui mais de 11 mil curtidas, contém em sua legenda a descrição da formulação, especificidades e benefícios do produto antioxidante e hidratante da marca Sallve, empresa vegana atuante do mercado de saúde e beleza. A utilização do selo de “parceria paga” possibilitou que a marca Sallve, patrocinadora do *publipost*, pudesse ter acesso às métricas da ação de marketing e para a influenciadora ajudou a transmitir para seus seguidores transparência na produção do conteúdo. Nos comentários da publicação é notório que a influenciadora possui bastante credibilidade e tem poder de inspirar e influenciar seu público; em um comentário (ver figura 30) uma seguidora expressa: “já quero testar! Se você diz que é bom eu acredito”, enfatizando que possui confiança nas indicações de produtos feita por Bruna.



Figura 30 - Comentários na publicação de Bruna Tavares



Figura 31 - Publicação da categoria *publipost* de cuidados com a pele feita pela influenciadora Mari Maria e patrocinado pela Desinchá

Assim como ocorrido no exemplo utilizado anteriormente, na publicação de cuidados com a pele retirada do perfil da influenciadora Mari Maria, também podemos perceber a utilização do selo “parceria paga” identificando o conteúdo como patrocinado. No *publipost* compartilhado em 5 de junho de 2019, o produto divulgado é Matchá Máscara Detox da marca Desinchá e na legenda a influenciadora ressalta que o produto possui argilas de alta pureza, chá verde, vitamina E, aloe vera, clorofila, além de matchá. Mari Maria ainda destaca que desde a primeira aplicação é possível perceber a redução nos poros e uma limpeza

profunda da pele sem ressecar. Contando com números expressivos, a publicação ultrapassa mais de 2 milhões em visualização e possui 1.139 comentários.

O vídeo, que dispõe do selo identificador, pode ter os dados sobre alcance, engajamento e influência acompanhados pela marca patrocinadora Desinchá. Nos comentários da publicação (ver figura 32) as seguidoras demonstram que se inspiram na influenciadora e que, mediante a publicação, nelas é despertado o desejo de também testar o produto, como fez a Mari Maria e é esse desejo que leva o consumidor ao ato da compra, permitindo que a marca converta divulgação e credibilidade em vendas.

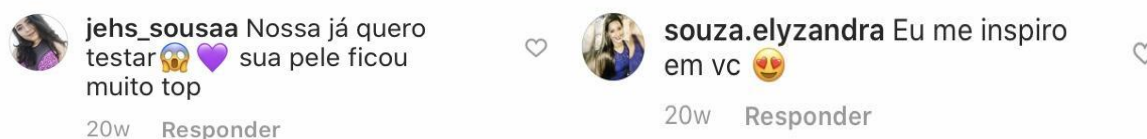


Figura 32 - Comentários na publicação de Mari Maria

Pode-se então compreender que os *publiposts* de cuidados com a pele que abordam as características e benefícios do produto são conteúdos que frequentemente estão presentes nas publicações de influenciadoras de maquiagem e normalmente contém sinalização de parceria paga. As marcas de cosméticos apropriam-se do discurso de que é necessário manter a pele saudável e bem cuidada para que a maquiagem permaneça intacta por mais tempo e tenha um melhor aspecto e na credibilidade da influenciadora para divulgar a marca e indicar a compra dos produtos. Sobre a sinalização de identificação, é possível concluir que traz benefícios tanto para as influenciadoras quanto para marca, pois garante às personalidades digitais confiabilidade perante o seu público, passando a imagem de transparência na produção dos conteúdos de divulgação e para as marcas por possibilitar maior visibilidade e acesso direto as métricas extremamente importantes nas estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas.

De acordo com a análise feita durante os quatro meses de pesquisa, de junho a setembro de 2019, a influenciadora Bianca Andrade realizou um total de 189 publicações, no qual 156 foram fotos e 33 vídeos, das postagens que faziam referência a marcas foram contabilizadas 83. Porém, apesar de exibir nas publicações marcas de luxo, Bianca pouco marca o perfil das empresas na legenda da publicação, costumando efetuar a marcação na própria foto divulgada. Durante o período de análise somente uma publicação da categoria *publipost* de cuidados com a pele foi sinalizada como patrocinada (ver figura 27). As publicações referentes a categoria *make do dia*, contabilizou aproximadamente 46,7% das publicações, em seguida com 26,7 % vem a categoria tutorial de maquiagem e posteriormente com o mesmo percentual de 13,3% estão as publicações das categorias *resenha* e *publipost* de cuidados com a pele.

Fatores que evidenciam o quanto Bianca foca seu perfil do Instagram na promoção de sua imagem e estilo de vida. Pois, a maior quantidade de publicações no perfil é de fotos e referente a categoria *make do dia*, em que a influenciadora aparece sozinha, demonstrando a maquiagem que está sendo utilizada. Uma menor quantidade de vídeos é apresentada em seu feed, quando comparado a fotos e os que são publicados, em sua maioria são de tutorias de maquiagem, no formato curto e acelerado, com música ao fundo, boa iluminação e enquadramento focado em seu rosto para destacar a maquiagem e os produtos utilizados.

As gravações dos tutoriais em sua maioria são realizadas no ambiente doméstico, utilizando a metáfora do “se arrume comigo”, o humor e uma linguagem informal e descontraída estão sempre presentes, com o intuito de aproximar o seguidor, que se identifica com a publicação ao lhe parecer espontânea. A influenciadora vai mostrando ao longo do mini tutorial os produtos que estão sendo utilizados no preparo da maquiagem e com ênfase maior mostra os produtos que fazem parte da sua própria marca.

Na função *stories*, Bianca mantém uma periodicidade superior a encontrada no feed, postando vídeos diariamente, em que divide com seus seguidores parte do seu cotidiano de uma forma mais detalhada, comenta sobre sua vida pessoal, conta situações engraçadas, mostra a convivência com sua família, divulga e indica para os seguidores sua linha de maquiagem, marcas parceiras e códigos de descontos que possui em parceria com as marcas, para serem utilizados em site de e-

commerce e em algumas publicações utiliza a hashtag #ad para enfatizar que a mesma é patrocinada.

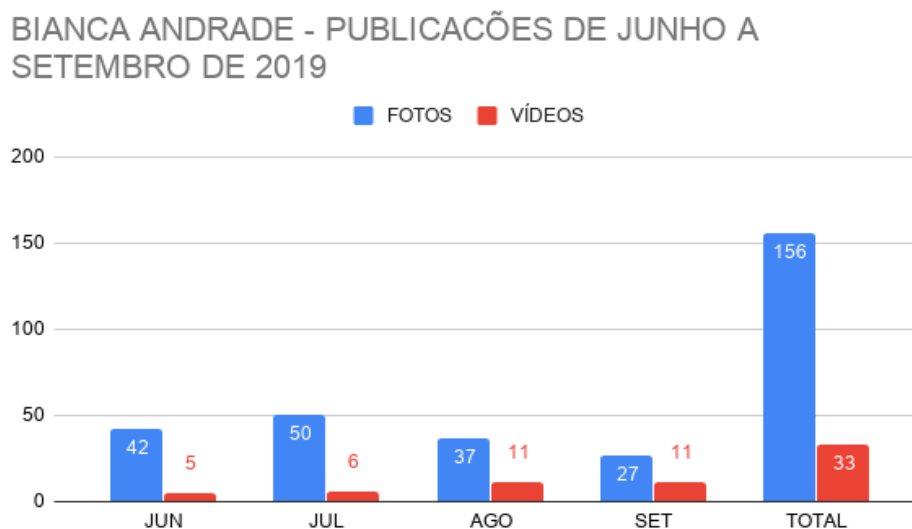


Gráfico 3 - Mostra comparativo entre publicações de fotos e vídeos de Bianca Andrade realizadas de junho a setembro de 2019

A segunda influenciadora analisada, Bruna Tavares, apresentou durante os quatro meses de análise junho a setembro de 2019, um total de 251 publicações, no qual 208 foram fotos e 43 vídeos. O mesmo percentual 34,8% foram encontrados nas publicações das categorias make do dia e tutorial de maquiagem; posteriormente com 27,0% ficou a categoria resenha e com menor frequência 3,4% aparece a categoria de *publipost* de cuidados com a pele. Resultados que evidenciam que durante o período de análise, em comparação com outras influenciadoras analisadas, Bruna é a que realizou um maior número de postagens.

São compartilhados no feed em sua maioria fotografias e mini tutoriais em vídeos extremamente detalhistas, utilizando um alto foco somente em algumas partes do seu rosto como (olhos e boca) para demonstrar a utilização e aplicação de produtos de maquiagem, como sombras, batons, lip tints, bases, corretivos e outros. A influenciadora mostra apenas o seu rosto com o propósito de expor prioritariamente os produtos, estratégia que tornou-se altamente favorável e lucrativa para a estratégia de marketing da influenciadora que utiliza da técnica em toda divulgação de lançamento da sua linha de maquiagem, demonstrando

benefícios, usos e exemplificando como o produto pode ser utilizado, colaborando para a influência direcionada para compra.

Os rápidos tutoriais em vídeos, possuem fundo musical e também são utilizados na divulgação de produtos de maquiagem, nas legendas a influenciadora marca os perfis das empresas que têm seus produtos utilizados no tutorial, seja ela uma marca patrocinadora ou sua própria marca. Bruna também incentiva suas seguidoras a interagir em suas publicações, fazendo constantemente perguntas nas legendas das fotos e vídeos, como: Qual a sua cor de batom favorita? Quem está ansiosa (o) por essa novidade? e as seguidoras deixam suas respostas nos comentários, o que ajuda a aumentar o índice de engajamento do perfil.

A influenciadora também compartilha em seu feed fotos e tutoriais de outras influenciadoras do mesmo ramo de beleza, a maioria recebem o pré-kit com os últimos lançamentos da sua linha de maquiagem, para que possam experimentar e divulgar, formando assim uma rede de influenciadoras colaboradoras, com o intuito de demonstrar que outras personalidades digitais também utilizam e aprovam os produtos. Desta maneira, consegue atingir em maior alcance públicos que não a seguem, disseminando sua marca para além de seus seguidores.

No recurso stories, a influenciadora que não compartilha muito sua vida pessoal, normalmente fala da sua marca de maquiagem, e aborda um discurso empreendedor, deixando claro que possui planos de entrar no mercado internacional de beleza e sempre agradece aos seguidores por comprar sua marca, constantemente posta fotos e vídeos demonstrativos dos seus produtos, possibilitando que seus seguidores tenham acesso a informações e tirem dúvidas sobre cores, texturas, funções e qualidade.

Bruna também utiliza diferentes hashtags relacionadas a sua marca e ao universo da maquiagem, compartilha as fotos de outras usuárias que utilizam suas hashtags em postagens, divulga marcas parceiras, e na maioria das vezes as identifica como #publi ou com a utilização do selo de identificação “parceria paga” acima da publicação, porém, o foco maior é sempre na divulgação da sua marca.

BRUNA TAVARES - PUBLICAÇÕES DE JUNHO A SETEMBRO DE 2019

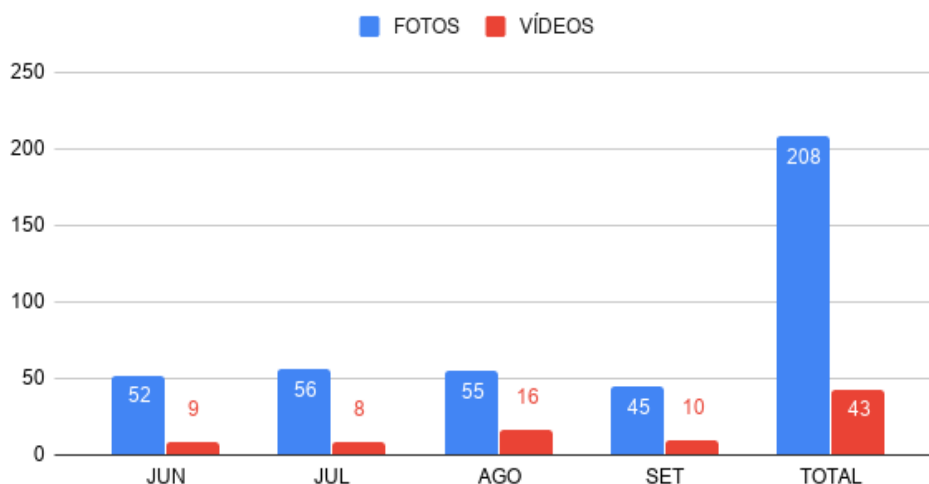


Gráfico 4 - Mostra comparativo entre publicações de fotos e vídeos de Bruna Tavares realizada de junho a setembro de 2019

Diferente dos resultados das outras duas influenciadoras apresentadas anteriormente, Mari Maria mostra maior equilíbrio na distribuição de suas publicações, durante o período de análise de junho a setembro de 2019, foram contabilizadas um total de 116 publicações, no qual 66 foram fotos e 50 foram vídeos. Possuindo 31,7% das publicações voltadas para a categoria tutorial de maquiagem, 30,6% para make do dia, 19,4% para resenhas e 12,9% das publicações são de *publipost* de cuidados com a pele. Os resultados evidenciam que as publicações, em sua maioria, são de tutorial de maquiagem, utilizadas para demonstrar como a influenciadora elabora suas maquiagens, utiliza determinado produto ou para compartilhar o resultado final do mesmo em seu rosto ou cabelo.

A influenciadora aposta na diversificação de publicações, postando fotos sozinha, demonstrando a make do dia, looks e acessórios ou acompanhada com seus familiares e amigos.

O carisma e a animação são destaques de sua comunicação e utilizados pela influenciadora como estratégia para passar naturalidade aos seus seguidores. Outra técnica que também é bastante utilizada é a comunicação visual, que aposta no enquadramento de plano fechado, em que a câmera proporciona maior visibilidade do seu rosto e do produto em destaque; desta forma, a influenciadora potencializa a divulgação do conteúdo abordado e mostra de forma mais detalhada a maquiagem.

Na função stories, os seguidores de Mari Maria podem acompanhar de forma mais precisa sua rotina, viagens, alimentação, cuidados de beleza, preparação de maquiagens, os lançamentos de sua marca, divulgação de marcas parceiras e também fazer perguntas para a influenciadora, que constantemente abre a caixa de diálogos e compartilha as respostas com seus seguidores, o que potencializa a interação influenciador versus seguidor.

MARI MARIA - PUBLICAÇÕES DE JUNHO A SETEMBRO DE 2019

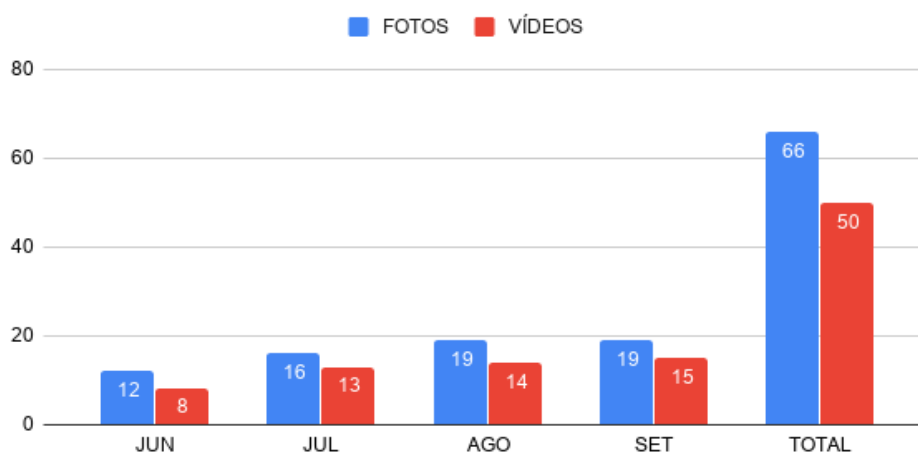


Gráfico 5 - Mostra comparativo entre publicações de fotos e vídeos de Mari Maria realizadas de junho a setembro de 2019

COMPARATIVO ENTRE AS PUBLICAÇÕES DAS INFLUENCIADORAS

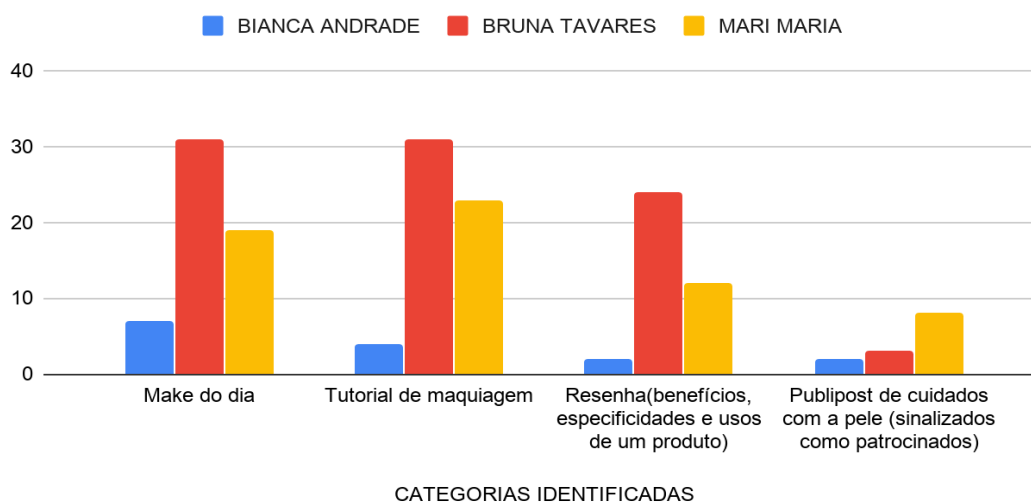


Gráfico 6 - Mostra comparativo entre as publicações de cada categoria realizadas pelas três influenciadoras analisadas

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida que teve como objetivo principal identificar e analisar aspectos das dinâmicas de produção e circulação de conteúdos desenvolvidas por influenciadoras digitais de maquiagem na ecologia midiática do Instagram. Priorizou a análise dos conteúdos compartilhados no perfil do Instagram das três influenciadoras selecionadas. Neste sentido, a pesquisa identificou quatro categorias de posts comumente utilizadas na influência digital de maquiagem. São elas: Make do dia, Tutorial de maquiagem, Resenha (benefícios, especificidades e usos de um produto) e *Publipost* de cuidados com a pele (sinalizados como patrocinados).

As publicações analisadas evidenciam que existem categorias que indicam as especificidades das dinâmicas de produção e circulação de conteúdos envolvendo o marketing digital de influência, como os tutoriais com o discurso do “faça você mesmo”, que mostram os produtos utilizados. Essas publicações mostram que qualquer pessoa pode aprender a fazer maquiagens bem elaboradas, equiparadas às produzidas por maquiadores, pois as resenhas detalhadas de produtos, o passo a passo da maquiagem, as imagens visuais com alto foco e as legendas que impulsionam a interatividade, colaboram para o entendimento de que as influenciadoras assumem o papel de mediadoras entre marcas e consumidores e também de prosumidor ou (prosumer), pois utilizam os produtos e também produzem conteúdos para ensinar a utilizá-los e divulgá-los, disseminando assim a informação e influenciando dentro do universo da beleza.

Apesar de apresentarem semelhanças e diferenças, as três influenciadoras analisadas mantêm uma relação de influência e credibilidade com os seguidores, inspirando e recomendando produtos e marcas. Seu poder de influência é tão grande que são convidadas por empresas já conceituadas a lançarem produtos em parceria de cocriação e estamparem suas campanhas publicitárias, como foi o caso da campanha desenvolvida pela Sephora Brasil, “Siga no Instagram, Curta na Sephora”, em que rostos das influenciadoras de maquiagem mais famosas na internet passaram a estampar peças publicitárias nas lojas físicas e e-commerce da marca. Essas parcerias evidenciam olhar atento das empresas para o atual poder das influenciadoras digitais no comportamento de consumo, que muitas vezes acabam até por ultrapassar as barreiras da maquiagem e chamam atenção de

marcas de outros segmentos, como o de moda e fitness, que encontram nas influenciadoras de beleza a oportunidade de atingir um público fiel e engajado.

Também foi possível perceber que a exaltação da beleza feminina, que primeiramente foi disseminada pelas mídias de massa que utilizavam as atrizes de novela como referência de beleza, ainda se faz muito presente nos dias atuais e também é difundido nas mídias sociais digitais. A propagação do culto à beleza promovido pela crescente preocupação principalmente das mulheres brasileiras com a aparência do rosto e corpo é evidenciado pelo constante crescimento da indústria da beleza, um mercado que vem se destacando no Brasil.

As influenciadoras digitais de maquiagem, que atualmente são admiradas e ditam o que é tendência, acabam por promover a exaltação da beleza nas mídias sociais e influenciar as decisões de compra das consumidoras, o poder de influenciar está diretamente relacionado a fonte de inspiração que elas representam. A partir dos conteúdos publicados a audiência identifica-se com sua personalidade e começa a se inspirar e utilizar os mesmos produtos que elas, tendo-as como referência em beleza o que acaba colaborando para o consumo dos produtos do segmento.

Com base nisso, as marcas começaram a apostar no trabalho realizado pelas influenciadoras e passaram a investir no marketing de influência com foco em atingir um público fiel que já confia e se identifica com a digital influencer, pois conseguir influenciar a decisão de compra de um grupo de consumidores alvo específico, como é o caso da audiência das influenciadoras de maquiagem, torna-se mais fácil e eficaz do que realizar campanhas não direcionadas.

A partir dos resultados obtidos, foi possível observar a relevância da pesquisa para a área de influência digital de maquiagem, tendo em vista que o assunto ainda é pouco explorado. Entretanto as possibilidades não se esgotam nesse estudo, é importante que novas pesquisas mais aprofundadas sejam realizadas com maior amostra sobre as temáticas da maquiagem e influenciadoras digitais, sendo interessante desenvolver um estudo de caráter quantitativo, podendo ser na mesma plataforma ou em outras, que realmente indique as métricas produzidas pelos conteúdos publicados nos perfis de influenciadoras e se comprovadamente interferem no aumento das vendas dos produtos de maquiagem divulgados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Manuela. **Mari Maria, o que a Youtuber de beleza tem? Descubra o talento!** 2016. Disponível em:

<<https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Maquiagem/noticia/2016/10/mari-maria-o-que-youtuber-de-beleza-tem-descubra-o-talento.html>>. Acesso em: 24 out. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marketing da AMA.**

Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em: 03 mar. de 2019.

ANVISA. **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC Nº 07, de 10 de fevereiro de 2015.** 2015. Disponível em:

<http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf/>, Acesso em: 05 set. 2019.

ARAGÃO, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O. & Freitas, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo.** XVIII SEMEAD Seminários em Administração. 2015. Disponível em:

<<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf>>, Acesso em: 03 out. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do Setor.** 2019.

Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>>, Acesso em: 05 set. 2019.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S.C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. In: **Revista Comunicare, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper**

Líbero, 2017. Disponível

em:<<https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3oEspecial.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil.** 2019. Disponível em:

<<https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>>. Acesso em: 12 set. 2019.

COSMETIC INNOVATION. **Crescimento do mercado de maquiagem oferece oportunidades.** 2019. Disponível em:

<<https://www.cosmeticinnovation.com.br/crescimento-do-mercado-de-maquiagem-oferece-oportunidades/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

COUTINHO, Carla. **Consumo de maquiagem na era digital: Como as millenials utilizam informações obtidas sobre maquiagem no meio digital.** 2017. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/37605/37605.PDF>>. Acesso em 10 set. 2019.

DEUS, Gabriela, ROHDEN, Simoni. **“Com que ‘make’ eu vou?” Impacto do Consumo de Maquiagem na Autoestima e o Papel do Endosso Virtual.** 2018. 12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: Transformação Digital no Varejo CLAV 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6816/1926>>, Acesso em: 20 ago. 2019

DINO. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais.** 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

_____. **Consumo: 74% das pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais.** 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

EXAME. **Marketing de influência é a grande aposta das empresas.** 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/starthubpress/marketing-de-influencia-e-a-grande-aposta-das-empresas/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

FERRAZ, Ima; YABRUDE, Narjara; THIVES, Fabiana. **O QUE LEVA O CONSUMO PELA MAQUIAGEM.** 2011. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Ima%20Ferraz,%20Narjara%20Yabrude.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2019.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. In: **Revista de Administração de Empresas**, v 26, 2, São Paulo, jul/ago, 1995, p 20-29.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 25 out. 2019.

HELLENKEMPER, Mona. **The 5 Biggest Influencer Marketing Trends For 2019.** 2018. Disponível em: <<https://blog.influencerdb.com/influencer-marketing-trends-for-2019/>>. Acesso em: 30 out. 2019.

HINERASKY, Daniela Aline. A comunicação de moda na era do Instagram: dos itbloggers às it-marcas. **Anais do XIII Seminário Internacional da Comunicação. Janelas para o mundo: telas do imaginário.** Porto Alegre EDIPUCRS, 2015. Evento realizado de 17 a 19 de novembro. (p. 56-67).

INFLUENCER MARKETING HUB. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/>>. Acessado em 23 out. 2019.

INFLUENCY ME. **O que é marketing de influência?** 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: Editora IBPAD, 2018.

JÁCOME, Ana Carla. **Influenciadores digitais e seus impactos no posicionamento de marcas e na decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram**. 2018. Disponível em: <[https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/8248/4/Influenciadores Digitais_Jacome_2018.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/8248/4/Influenciadores%20Digitais_Jacome_2018.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2019.

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

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Revista Comunicare**, v. 17, 2017, p. 46-61.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 : do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOWALEWICZ, Rebecca. **The Power Of Influence: How Brand Authority And influencer marketing captivate consumers**. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/09/04/the-power-of-influence-how-brand-authority-and-influencer-marketing-captivate-consumers/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 30 set. 2019.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber. Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda, 1999.

LESSA, Isabella. **MediaMonks se une à agência de marketing de influência**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/13/mediamonks-se-une-a-agencia-de-marketing-de-influencia.html>>. Acesso em: 15 set. 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIPOVETSKY, G. **Estamos cansados de tantas novidades**. 2014. Disponível em: <zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/estamos-cansados-de-tantas-novidades-afirma-o-filosofo-gilles-lipovetsky-4603364.html>. Acesso em: 12 set. 2019.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: **congresso de ciências da comunicação da região nordeste**, XVIII, Natal, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2019.

MORAIS, Ricardo. **As empresas e o marketing digital**. 2007. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>>. Acesso em: 12 set. 2019.

NEGRÃO, Heloísa. **Influenciadoras se especializam em maquiagens baratas e 25 de março**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/influenciadoras-se-especializam-em-maquiagens-baratas-e-25-de-marco.shtml>>. Acesso em: 23 out. 2019.

NIELSEN. **Consumo de maquiagem cresce entre as brasileiras**. 2016. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2016/consumo-de-maquiagem-cresce-entre-as-brasileiras/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

OLIVEIRA NETTO, A . A. **Metodologia da pesquisa científica: guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Visual Books, 2008.

PIZA, Mariana Vassallo. **Processos De Influências Sociais No Ambiente Online: Análise Da Youtuber Jout Jout**. 2016. 154 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 09 set. 2019.

PRISCILLA. **Mercado de maquiagem: crescimento que permite fechar bons negócios**. 2019. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/sis-maquiagem/>>. Acessado em 23 out. 2019.

PROCATI, L. L. Blogueiras, interagentes e consumidores: identificando relações com a moda e a beleza. In: **Anagrama**, v. 5, n. 1, p. 1- 16, 2011. Disponível

em:<<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/download/35592/38311/0>>. Acesso em 11 ago. 2019

RECUERO, R. (2015). **Análise de redes para mídia social**. Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago. – Porto Alegre: Sulina, 182 p. (Coleção Cibercultura).

REIS E FREI, Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Youtube. In: **Revista Pensar Tecnologia**, v. 7, n. 2 , 2017. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta_upload/artigos/a183.pdf>. Acesso em: 09 set. 2019.

ROSA, Natalie. **Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook**. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>>. Acesso em: 24 out. 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Instagram renova ícone e interface**. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/05/11/em-mudanca-global-instagram-renova-icone-e-interface.html>>. Acesso em: 24 out. 2019.

SCHNAIDER, Amanda. **Alcance de influenciadores vai além do público jovem**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/15/alcance-de-influenciadores-nao-se-limita-ao-publico-jovem.html>>. Acesso em: 23 out. 2019.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones**. 2015. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/0B19fnVg9-hoDYy03V3NZVndGWk/view>. Acesso em: 03 set. 2019.

SEBRAE. **Mercado de cosméticos e serviços estéticos 2021: descubra os três possíveis cenários**. 2019. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/cenario/mercado-de-cosmeticos-e-servicos-esteticos-2021-descubra-os-tres-possiveis-cenarios>>. Acesso em: 23 out. 2019.

_____. **Mercado de maquiagem em crescimento**. 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/mercado-de-maquiagem-em-crescimento>>. Acesso em: 24 out. 2019.

SEINO E MARQUES. Meio Impresso e Digital: Uma Convergência Evolutiva. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Bauru – SP, 2013.

SILVA, C. R. M. & TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídias**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

SILVA, et al., 2019. A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários. In: **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – São Luís, 2019. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>>, Acesso em: 11 set. 2019.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. 364 p.

TAVARES, Bruna. **8 anos de Pausa para Feminices e coleção especial de batons**. 2017. Disponível em: <<https://www.pausaparafeminices.com/batom/8-anos-de-pausa-para-feminices-e-colecao-especial-de-batons-wendy-siren-bela-cavalier-e-sandalo/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

_____. **Tudo sobre a linha de maquiagem Bruna Tavares**. 2016. Disponível em: <<https://www.pausaparafeminices.com/batom/novidade-bafooo-tudo-sobre-linha-de-maquiagem-bruna-tavares/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

YOUPIX. **ROI e Influenciadores: como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores?** 2019. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>>. Acesso em: 22 set. 2019.