

IASCJ  
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LORENA PARREIRA DE SOUZA FREDERICO

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS *BEAUTY CREATORS* NAS DECISÕES DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES NA PLATAFORMA INSTAGRAM

BAURU

2022

LORENA PARREIRA DE SOUZA FREDERICO

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS *BEAUTY CREATORS* NAS DECISÕES DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES NA PLATAFORMA INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

F852a

Frederico, Lorena Parreira de Souza

Análise da influência dos *beauty creators* nas decisões de compra dos consumidores na plataforma Instagram / Lorena Parreira de Souza Frederico. -- 2022.

33f. : il.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Beauty creators. 2. Marketing de Influência. 3. Mídias sociais. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.

LORENA PARREIRA DE SOUZA FREDERICO

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS *BEAUTY CREATORS* NAS DECISÕES DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES NA PLATAFORMA INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Érica Cristina de Souza Franzon

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho aos meus pais, meus familiares, meu namorado, meus amigos e meus professores, com carinho.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por abençoar meu caminho e meu processo de formação acadêmica.

Aos meus pais, Ivy Cristiane Parreira de Souza Frederico e Marcos Paulo Frederico, por sempre me incentivarem e me apoiarem nos estudos e em todos os aspectos da minha vida.

A todos os meus familiares, avós, tias, primos, pelo carinho e por sempre torcerem por mim.

Ao meu namorado Mauricio de Oliveira Daniel, por sempre acreditar no meu potencial e me dar suporte e apoio sempre.

Aos meus amigos de faculdade, Allan Dias, Mayara Passadori, Stéfani Pavanelli e Priscilla Munhoz por todo o companheirismo e amizade nesses 4 anos.

Aos meus amigos André Pracidio, Ana Taddei, Beatriz Martins e Luísa Salgado, pelo auxílio e incentivo durante todo o processo.

Aos meus 3 pingos, meus gatos Apolo, Gaia e Luna, e ao meu anjinho de 4 patas, meu cachorro Jack, por serem meus pequenos companheiros.

A Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram por todo o auxílio fornecido durante o processo da pesquisa, me orientando e auxiliando sempre que necessário.

Aos professores que aceitaram o convite de participar da minha banca, Dr. Vitor Pachioni Brumatti e Dra. Érica Cristina de Souza Franzon, vocês foram essenciais durante o processo da minha graduação.

Agradeço de forma geral a todo o corpo docente do Centro Universitário do Sagrado Coração, especialmente aos professores do curso de Publicidade e Propaganda, por tantos ensinamentos nesses 4 anos.

Por fim, muito obrigada a todos, vocês são especiais para mim!

*“You are the only one who gets to decide what you will be remembered for” (SWIFT, 2014).*

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual é a sua idade? .....	18
Gráfico 2 – Quais redes sociais você utiliza? .....	18
Gráfico 3 – Você se considera um <i>heavy user</i> (grande usuário ativo) de redes sociais? ....	19
Gráfico 4 – Você segue algum <i>beauty creator</i> no Instagram? .....	19
Gráfico 5 – Influenciadores de maquiagem mais citados .....	20
Gráfico 6 – Você já comprou algum produto ou serviço após ver a postagem de algum influenciador digital de maquiagem? .....	20
Gráfico 7 – Se sim, você acredita que comprou por qual motivo?.....	21
Gráfico 8 – Você concorda com o fato de que os <i>beauty creators</i> influenciam nas decisões de compra dos consumidores no Instagram?.....	22
Gráfico 9 – Em relação aos conteúdos, qual formato você prefere consumir no Instagram? .....	22
Gráfico 10 – Qual estilo de conteúdo de maquiagem você acha mais interessante no perfil dos influenciadores?.....	23
Gráfico 11 – Você compraria um curso de maquiagem no Instagram? .....	23
Gráfico 12 – Influenciadores de maquiagem que os entrevistados mais admiram .....	24

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM PARA AS MARCAS E OS <i>BEAUTY CREATORS</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>MARKETING DE INFLUÊNCIA: O QUE É? .....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>A PERCEPÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL .....</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>PESQUISA DE OPINIÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>27</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>30</b>
	<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>32</b>

## ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS *BEAUTY CREATORS* NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NA PLATAFORMA INSTAGRAM

Lorena Parreira de Souza Frederico<sup>1</sup>, Nirave Reigota Caram<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: lorenapsf@hotmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br.

### RESUMO

O Marketing de Influência é uma vertente do Marketing que vem passando por constante ascensão nos últimos anos, especialmente através da mídia social Instagram. Os influenciadores digitais trabalham em nichos e temáticas diversas, e a presente pesquisa tem como foco os criadores de conteúdo de maquiagem, denominados *beauty creators*, visando compreender como ocorre a influência desses *influencers*<sup>1</sup> do Instagram sobre o comportamento do consumidor. Metodologicamente, a pesquisa dividiu-se primeiramente em bibliográfica, para realizar reflexões teóricas acerca dos conceitos de Marketing de Influência, Marketing Digital e Comportamento do Consumidor. Na sequência, foi aplicada uma pesquisa de opinião *online* com abordagem quantitativa, cujo propósito era obter experiências pessoais sobre usuários do Instagram que acompanham influenciadores de maquiagem e como tais *influencers* são capazes de impactar na decisão de compra. Concluiu-se que há uma grande influência dos *beauty creators* da plataforma Instagram sobre o comportamento do consumidor e isso ocorre principalmente devido ao uso de *storytelling*<sup>2</sup> nas propagandas dos influenciadores. Ademais, é possível compreender a relevância do Instagram para as marcas e influenciadores digitais na atualidade, já que tal mídia social costuma ser a principal plataforma de grandes campanhas publicitárias.

Palavras-chave: *Beauty creators*. Marketing de Influência. Instagram.

### ABSTRACT

Influencer Marketing stands for an aspect of Marketing that has been in constant rise in recent years, especially through the social network Instagram. Digital influencers work with miscellaneous topics, and the research will focus on beauty creators, aiming to understand how the influence of these creators on Instagram works on consumer behavior. Methodologically, the research was divided firstly in bibliographical research, to carry out theoretical reflections about the concepts of Influencer Marketing, Digital Marketing and Consumer Behavior. In sequence, an online survey was applied, which purpose was to get personal experience from Instagram users that follow beauty creators and how those influencers can impact in purchase decision. It was concluded that there is a huge influence of beauty creators on Instagram over consumer behavior and that mainly occurs due to use of *storytelling* in the influencers'

---

<sup>1</sup> *Influencers* significa influenciadores digitais em inglês.

<sup>2</sup> *Storytelling* significa "narrativa" em inglês e corresponde a habilidade de contar histórias utilizando um enredo elaborado, narrativa envolvente e recursos audiovisuais. No caso dos influenciadores, cria-se uma narrativa em torno do produto ou serviço em questão, afim de torná-lo mais atrativo para os consumidores.

advertisings. Besides, it's also possible to understand how relevant Instagram is nowadays to brands and influencers, since this social network is usually the main platform of huge advertising campaigns.

Keywords: Beauty creators. Influencer Marketing. Instagram.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Marketing de Influência – abordagem que trata de ações publicitárias com influenciadores digitais – vem se tornando cada vez mais presente e importante nas mídias sociais, especialmente no Instagram. “É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal –, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo.” (GABRIEL, 2010, p. 73)

Marcas grandes e pequenas de diversos nichos adotam essa estratégia a fim de gerar maior *awareness*<sup>3</sup> e conversão, devido ao alto poder de influência que os *digital influencers*<sup>4</sup> possuem sobre o comportamento do consumidor. Segundo Ratcheva (2017), a internet é uma grande responsável por mudanças profundas no cotidiano das pessoas e na maneira em que elas se comunicam, relacionam e consomem.

Essa vertente do Marketing está em plena ascensão, sendo aplicada por empresas do mundo todo, e no Brasil tal fato não é diferente. Saad, professora titular sênior do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em entrevista para Capomaccio (2021), afirma que em 2021 o Brasil superou a China e assumiu o posto de país em que o público consumidor é o mais impactado pela influência digital.

Existem vários nichos que os *influencers* podem escolher para focar em seus conteúdos, e neste trabalho serão analisados os *beauty creators* – influenciadores de beleza, mais precisamente, maquiagem. Esses criadores utilizam as redes sociais para compartilhar os materiais que produzem e também realizar trabalhos com marcas. Em relação às mídias sociais, o Instagram ainda é uma das plataformas mais relevantes no quesito criação de conteúdos e influenciadores, sendo a rede social mais escolhida para campanhas de Marketing de Influência, já que 79% das marcas considera esse o meio digital mais importante (SANTORA, 2022).

Buscando compreender como os *influencers* de maquiagem da rede Instagram são capazes de influenciar no comportamento de compra dos consumidores, a seguinte questão foi formulada: “Como os *beauty creators* influenciam nas decisões de compra dos consumidores através da plataforma Instagram?”.

O objetivo geral da pesquisa é descobrir como ocorre a influência dos *creators*<sup>5</sup> de maquiagem do Instagram sobre o comportamento do consumidor. Além disso, o estudo também tem como objetivos compreender reflexões teóricas sobre conceitos de Marketing de Influência, Marketing Digital e Comportamento do Consumidor; entender qual a importância do Instagram para as marcas nos dias atuais e analisar o comportamento de compra dos consumidores a partir da influência dos criadores de conteúdo de maquiagem no Instagram.

A temática dos *creators* e seu papel de influência nas mídias sociais se tornou bastante comentada nos dias atuais, visto que, segundo pesquisa do IBOPE (2019), atualmente 70% dos brasileiros são internautas.

<sup>3</sup> *Awareness* é um termo em inglês que traduzido para o português significa “conhecimento”. Refere-se ao reconhecimento da marca, ou seja, a forma como os consumidores irão se lembrar da empresa.

<sup>4</sup> *Digital influencers* significa influenciadores digitais, traduzido do inglês. Pode ser utilizado também apenas o termo *influencers*, em referência aos influenciadores.

<sup>5</sup> *Creators* significa criadores de conteúdo.

A pesquisa ainda aponta que o mercado de influenciadores digitais está em crescimento desde 2016. O estudo mostrou que 52% dos internautas do Brasil seguem pelo menos um influenciador digital. A maioria desses seguidores é do sexo feminino. (DINO, 2020)

A importância do tema para a área da comunicação é dada devido ao grande impacto das ações publicitárias realizadas pelos *influencers* no Instagram sobre o comportamento dos consumidores, especialmente no Brasil, que é o país onde os influenciadores são as pessoas mais relevantes para a decisão de compra<sup>6</sup>. Saad<sup>7</sup> (2021) aponta que 40% dos consumidores brasileiros já compraram algum produto devido ao trabalho feito por um influenciador. Ademais, Cardoso (2016) afirma que as influenciadoras acabam se tornando espécies de líderes e exemplos para o público, uma vez que elas ditam tendências a serem seguidas.

A pesquisa foi iniciada com levantamento bibliográfico, “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1999, p. 65), a fim de compreender reflexões teóricas acerca dos conceitos de Marketing de Influência, Marketing Digital e Comportamento do Consumidor.

O estudo possui característica descritiva que pretendia observar, analisar e explicar fatos relacionados a influência dos *creators* de maquiagem nas decisões de compras dos consumidores, através da plataforma Instagram. Segundo Gil (1999, p. 44), “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Por fim, foi realizada uma pesquisa de opinião (ou *survey*) com abordagem quantitativa, que, segundo Novelli (2010, p. 164), “possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados.”. A pesquisa aconteceu através de um formulário *on-line* (Google Forms), sendo distribuído em redes de contato e grupos de mensagens instantâneas da pesquisadora. As perguntas foram relacionadas ao tema de influenciadores digitais de maquiagem no Instagram, focando nas experiências pessoais dos usuários em relação aos conteúdos compartilhados por esses *creators*. O questionário foi disponibilizado de maneira *on-line*, sendo enviado para 140 pessoas, em que o público-alvo era composto por mulheres brasileiras acima de 18 anos que consomem conteúdos de influenciadores digitais de beleza, mais especificamente maquiagem, por meio da plataforma Instagram.

## 2 A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM PARA AS MARCAS E OS *BEAUTY CREATORS*

Uma das mídias sociais mais populares e importantes dos dias atuais continua sendo o Instagram. Fundado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o aplicativo gratuito na época possuía somente a função de compartilhamento de fotos e vídeos com filtros, possibilitando a exposição de momentos e histórias (TUDO..., 2017).

Mais recentemente, suas utilidades se expandiram e a plataforma se tornou uma grande ferramenta de entretenimento no meio digital. Entre algumas de suas principais funcionalidades é possível citar a publicação de fotos e vídeos no feed<sup>8</sup>, reels<sup>9</sup>, lives<sup>10</sup>, stories<sup>11</sup> e a troca mensagens diretas, que possibilitam maior interação entre os usuários.

<sup>6</sup> Dados obtidos através de documentos de circulação interna da YOUPIX.

<sup>7</sup> Em entrevista a Capomaccio.

<sup>8</sup> *Feed* é um fluxo de conteúdos que você pode percorrer.

<sup>9</sup> *Reels* são vídeos de até 90 segundos postados no Instagram.

<sup>10</sup> *Lives* são vídeos ao vivo.

<sup>11</sup> *Stories* são fotos ou vídeos publicados no Instagram que são exibidos por 24 horas.

Obtendo 1,4 bilhões de usuários ativos, o Instagram ocupa o quarto lugar na lista das redes sociais mais usadas do mundo, ficando atrás somente do Facebook (2,9 bilhões), YouTube (2,5 bilhões) e WhatsApp (2 bilhões), segundo Statista (2022).

Mas essa mídia digital vai muito além de entreter os usuários da plataforma. No que diz respeito a Marketing de Influência, o *app*<sup>12</sup> é um dos mais utilizados pelos criadores de conteúdos para promover seus trabalhos com as marcas. Isso se dá justamente pelo fato de o Instagram ser uma mídia capaz de atingir um público bastante amplo, o que acaba gerando maior *brand awareness*, ou seja, consciência de marca do público em relação aos produtos e serviços.

Na atualidade, é essencial a presença digital das marcas e empresas, já que cada vez mais o mundo está interligado e as pessoas conectadas entre si. “Quando sua empresa não está presente, outros vão falar em nome dela.” (A IMPORTÂNCIA..., 2021).

Pensando nisso, o Instagram lançou em 2016 o *Instagram for Business* – Instagram para negócios –, sua ferramenta dedicada a empresas, marcas e também influenciadores. Trazendo a opção de transformar perfil pessoal em comercial com o objetivo de aumentar a visibilidade, mensurar as performances e atingir mais consumidores (RENNÓ, 2016), a plataforma se reinventou no mercado digital, proporcionando também a criação de anúncios dentro do aplicativo. Tal vertente da mídia social em questão foi primordial para alavancar os trabalhos dos *influencers*, que passaram a utilizar cada vez mais a plataforma em seus *jobs*<sup>13</sup>.

Os *creators*, também conhecidos como *digital influencers* (influenciadores digitais), “são produtores de conteúdos digitais que representam um determinado nicho” (DIGITAL..., 2018). Esses criadores podem compartilhar seus conteúdos em diversas redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Pinterest, YouTube, entre outras. Bessas (2022) aponta que o trabalho dos influenciadores digitais é uma realidade concreta no presente, e pode sim ser considerado uma profissão.

No mundo digital de hoje, a palavra “influenciador” é mais comumente atribuída a uma pessoa que tem algum poder de persuasão em seus canais digitais [...]. Essa pessoa pode ter muitos seguidores ou pode ter um alto nível de engajamento. De um jeito ou de outro, quando ele fala, seu público ouve, segue a recomendação e, o que é mais importante para as marcas, compra. (HENNESSY, 2019, p. 1)

Já os denominados *beauty creators* são influenciadores digitais do nicho de beleza, que costumam abordar em seus conteúdos os temas maquiagem, *skincare*<sup>14</sup>, penteados e autocuidado. Mais especificamente, as *influencers* de maquiagem investem sua produção de conteúdo para esse nicho, atraindo um público majoritariamente feminino e gerando credibilidade para seus seguidores. Os conteúdos desse ramo variam de acordo com a personalidade e os gostos de cada *creator*, mas podemos citar tutoriais de *make*<sup>15</sup>, resenhas de produtos, indicações de lojas, recebidos<sup>16</sup>, dicas de *dupes*<sup>17</sup> e presença em eventos da área como

<sup>12</sup> *App* é uma sigla para aplicativo.

<sup>13</sup> *Jobs* significa trabalhos em inglês e é um termo bastante utilizado na área de Marketing.

<sup>14</sup> *Skincare* significa “cuidados com a pele” e é um nicho que se tornou bastante comum entre os influenciadores nos últimos anos.

<sup>15</sup> *Make* é diminutivo para *makeup*, que significa maquiagem em inglês.

<sup>16</sup> O termo “recebidos” é bastante comum no universo dos influenciadores digitais, e faz jus aos produtos que são enviados das marcas ou agências para os *influencers*, que costumam compartilhar com o público o que eles receberam, sendo chamados então de recebidos.

<sup>17</sup> *Dupe* é um termo originário da palavra em inglês *duplicate*, que em português significa “duplicado”. Um *dupe* de maquiagem corresponde a um produto muito semelhante a outro e geralmente possui um valor inferior.

alguns dos temas mais abordados. De acordo com Rocha (2021), o nicho de beleza é o 2º mais lucrativo no Instagram.

Hoje, 65% dos adolescentes descobrem e compram produtos de beleza por meio da mídia social e influenciadores, então não é de se admirar que 96% das marcas de beleza estejam no Instagram. Os usuários modernos procuram tutoriais de beleza, truques de maquiagem e análises de produtos antes de tomar decisões de compra. Assim, esse nicho oferece muitas maneiras para marcas e influenciadores divulgarem seus produtos, se conectar com o público-alvo e impulsionar as vendas de comércio eletrônico. (ROCHA, 2021)

Ademais, segundo pesquisa do IBOPE (2019), 50% dos internautas brasileiros costumam comprar produtos e serviços indicados pelos influenciadores. Desses produtos e serviços, maquiagem aparece em 2º lugar na lista com 24%, ficando atrás somente de roupas, com 26%.

Desde os primórdios do Marketing, o maior propósito das marcas e suas propagandas era de atrair o público para o consumo dos produtos mostrados. Adolpho (2011, p. 285) afirma que “fazer uma informação se propagar é a base da credibilidade para qualquer empresa”. Na era digital esse continua sendo o grande objetivo das empresas, e uma das formas pelas quais isso acontece é através das publicidades, comumente chamadas de “publis”, que são as parcerias pagas entre marca e influenciador digital publicadas nas mídias sociais.

Segundo o CONAR (2021), são necessários três elementos cumulativos para caracterizar a referida publicidade:

I. A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; II. A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e III. A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).

O conteúdo em questão deve ser claramente sinalizado como publicitário, pois o artigo 36 presente no Código de Defesa do Consumidor aponta que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Se o patrocínio não é informado na publicação do conteúdo, a publicidade se torna velada e ilícita (CESÁRIO; OLIVEIRA, 2018).

A “publi” geralmente é uma das maiores fontes de renda do influenciador nas redes sociais e também um dos principais pilares do que chamamos de marketing de influência.

### **3 MARKETING DE INFLUÊNCIA: O QUE É?**

A capacidade de influenciar outras pessoas está presente em nossa sociedade desde os primórdios da história humana e atualmente tal fato não é diferente, o que muda são os meios de influência com o passar das eras. “De acordo com o autor John C. Maxwell, ‘a liderança não é sobre títulos, cargos ou hierarquias. Trata-se de uma vida que influencia outra’.”. (VILLANI, 2020).

Nos dias atuais, o Marketing de Influência vem se tornando cada vez mais propagado e presente nas mídias sociais, como Facebook, Twitter, Youtube, TikTok e, principalmente, Instagram.

O influencer marketing, ou marketing de influência, é uma estratégia de marketing utilizada pelas marcas através de campanhas que aproveitem o carisma, a influência e

o engajamento de um influenciador digital com o propósito de atingir um público específico com sua proposta comercial. Sua importância é dada devido ao fato de o *creator* ser capaz de influenciar as massas através de diversos meios digitais. (NEWLANDS, 2017)

Essa vertente do Marketing é realizada através de ações e campanhas entre marcas e influenciadores digitais, que são considerados, portanto, líderes de opinião. Souza (2018) afirma que os *influencers* são pessoas presentes nas redes sociais que possuem um grande público engajado com seu conteúdo e alto poder de influência sobre o mesmo.

Segundo Capomaccio (2021), esse formato de comunicação surgiu no Brasil em 2012 e teve um grande aumento no ano de 2018, com o protagonismo dos *creators* na divulgação de produtos recebidos ou comprados. Conforme essas personalidades compartilham seus conteúdos em seus perfis, elas criam uma conexão com seus seguidores e com o público que as acompanham. Influência é consequência, e não ponto de partida<sup>18</sup>. É válido citar ainda que o processo de se tornar influente leva tempo e não acontece do dia para a noite.

Em relação às redes sociais mais populares nos *jobs* dos *creators*, Hennessy (2019) diz que a plataforma que agrega a maioria das campanhas de marketing de influência é o Instagram, sendo então a mais utilizada pelos influenciadores.

Nos últimos anos foi possível notar uma grande ascensão nessa área do marketing, e uma das razões para isso ter acontecido é dada justamente pelo fato de os influenciadores serem capazes de construir uma ampla audiência, uma comunidade que se torna fiel e, muitas vezes, acaba consumindo produtos que foram indicados por esses criadores em suas publicidades.

Quando um influenciador publica conteúdo, seu público ouve o que ele tem a dizer e confia nele, mesmo se o conteúdo for patrocinado. Essa é a principal razão que leva os anunciantes a contratar influenciadores: eles querem ter acesso a seu público. [...] É justamente por isso que é tão importante construir a sua comunidade. (HENNESSY, 2019, p. 47)

Weinswig (2016) aponta ainda que dados da plataforma de marketing de influência, *MuseFind*, mostram que 92% dos consumidores confiam mais em um *influencer* do que num anúncio ou celebridade. Isso pode se dar ao fato de que, no Instagram, a relação entre *creator* e seguidor é muito próxima na maioria dos casos, já que o influenciador costuma compartilhar momentos da sua vida pessoal, dia a dia e rotina. Na internet, os influenciadores podem, portanto, ser comparados a líderes de opinião.

A internet torna os líderes de opinião ainda mais influentes [...]. Em vez de atingir apenas aqueles que estão ao alcance da voz, agora uma pessoa influente pode ter domínio sobre a opinião de milhares ou mesmo de milhões de pessoas ao redor do mundo. Em grupos *online*, os líderes de opinião algumas vezes são chamados de usuários de poder. (SOLOMON, 2016, p. 521)

Entre os usuários e os líderes de opinião vão se formando, então, comunidades no meio digital. “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; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.56). O fator de proximidade entre *creator* e seu público pode ser determinante na decisão de compra, visto que

---

<sup>18</sup> Dados obtidos através de documentos de circulação interna da YOUPIX.

os seguidores se sentem tão próximos ao influenciador a ponto de primeiramente desejarem os produtos divulgados nos posts patrocinados e, por fim, realizarem o ato de compra.

#### 4 A PERCEÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

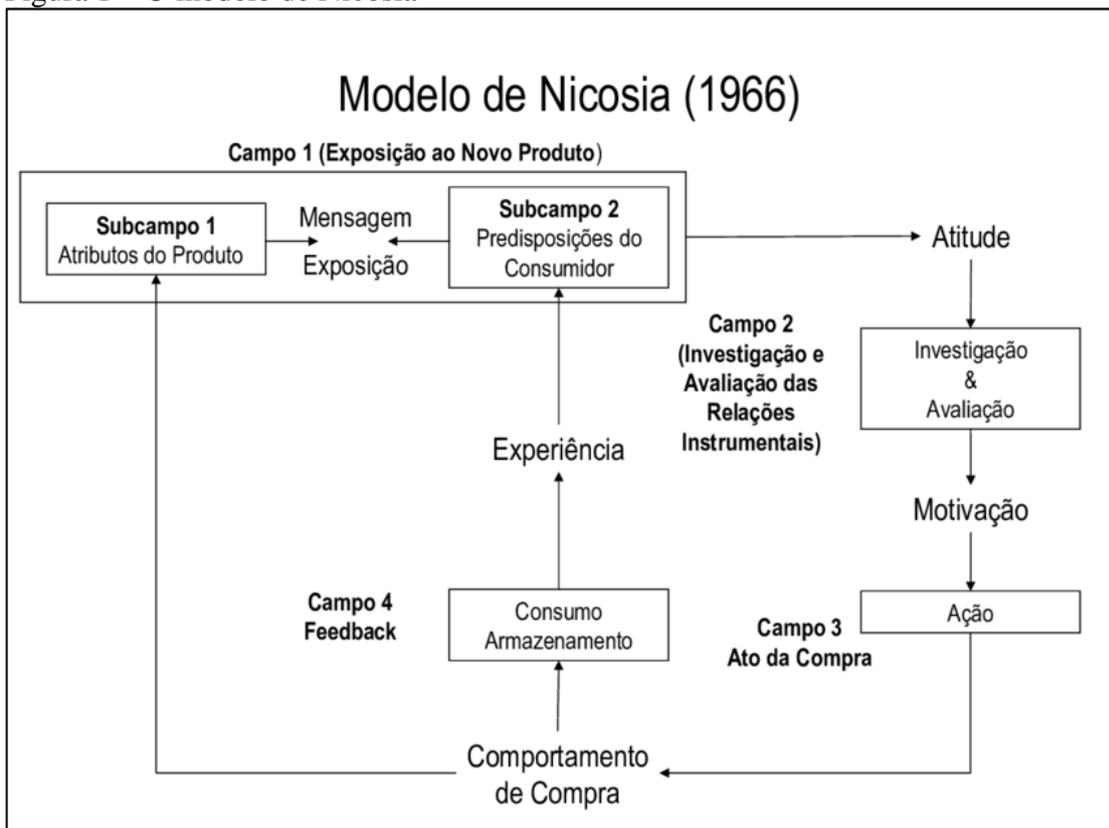
O ser humano por natureza é consumidor, porque o consumo se torna necessário em quesitos básicos como vestuário, alimentação, deslocamento, moradia, entre outros. Karsaklian (2009) aponta que o consumidor tem suas motivações para buscar determinadas ambições e é dotado de personalidade.

“O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2016, p. 6).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, e entre eles os que exercem maior e mais profunda influência são os fatores culturais, conforme Keller e Kotler (2012).

Existem diversos modelos de comportamento de compra do consumidor, e o que mais se assemelha com as relações entre *influencers* e as decisões de compra do público é o modelo de Nicosia, presente na figura 1.

Figura 1 – O modelo de Nicosia



Fonte: Silva (2012).

O modelo foi proposto por Francesco Nicosia em 1966 e tornou-se um dos modelos clássicos e históricos da área.

Nicosia analisa as decisões de um consumidor como originárias de um processo que é possível de ser decupado em “campos de atividade”, que por sua vez são

subdivididos em “subcampos” (ou subprogramas). Assim, o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação precedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária. (KARSAKLIAN, 2009, p. 173)

A semelhança de tal modelo com o marketing de influência é dada ao fato de que o consumidor é exposto a uma mensagem publicitária cujas características se combinam com os desejos e anseios de compra que o consumidor já possui, originando uma atitude que pode futuramente se tornar uma decisão de compra. As publicidades do Instagram atingem o público da mesma maneira, dado que elas devem conter estratégias de persuasão para provocar o consumidor à compra do produto ou serviço que é divulgado.

No mundo digital em que vivemos hoje, a percepção de compra do consumidor também sofreu mudanças, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28):

Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.

Adolpho (2011, p. 118) também compartilha o mesmo raciocínio, dizendo que “o consumidor passa a ter papel cada vez mais ativo na economia e, em muitas ocasiões, passa a ditar as regras”.

Dessa forma, a decisão de compra dos consumidores na era digital – mais precisamente, dos usuários do Instagram – será o resultado das estratégias e técnicas de marketing de influência utilizadas nas publicidades dos *creators*.

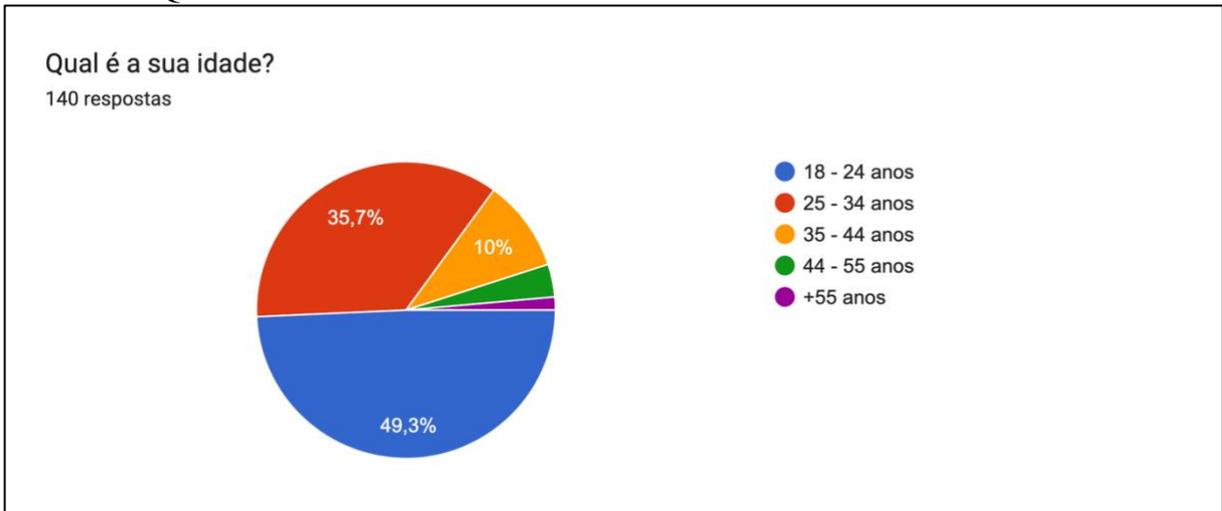
## 5 PESQUISA DE OPINIÃO

A fim de compreender melhor o objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa de opinião (ou *survey*) com abordagem quantitativa, com perguntas relacionadas à influência dos criadores de conteúdo de maquiagem no comportamento de compra do consumidor. O público-alvo do *survey* era de mulheres brasileiras acima de 18 anos que consomem conteúdos de *beauty creators* no Instagram.

O questionário foi disponibilizado ao público dos dias 04 a 05 de outubro de 2022 e aconteceu através de formulário *on-line*, no Google Forms. Inicialmente, o planejado era atingir 100 respostas dentro do prazo de sete dias, mas as expectativas foram superadas, totalizando 140 respostas em dois dias, levando ao fechamento do formulário, julgando que o material coletado era suficiente. A divulgação da pesquisa aconteceu através de redes de contato, grupos de mensagens instantâneas e perfis de redes sociais da pesquisadora. A seguir, serão apresentadas as perguntas da pesquisa e suas respostas.

Conforme Gráfico 1, a faixa etária predominante das entrevistadas foi de “18 a 24 anos”, com 49,3% dos votos, seguido pela faixa de “25 a 34 anos” com 35,7%. Mulheres de “35 a 44 anos” ocuparam 10% da pesquisa, enquanto uma minoria tem entre “44 e 55 anos” (5 pessoas) e somente 2 possuem “mais de 55 anos”.

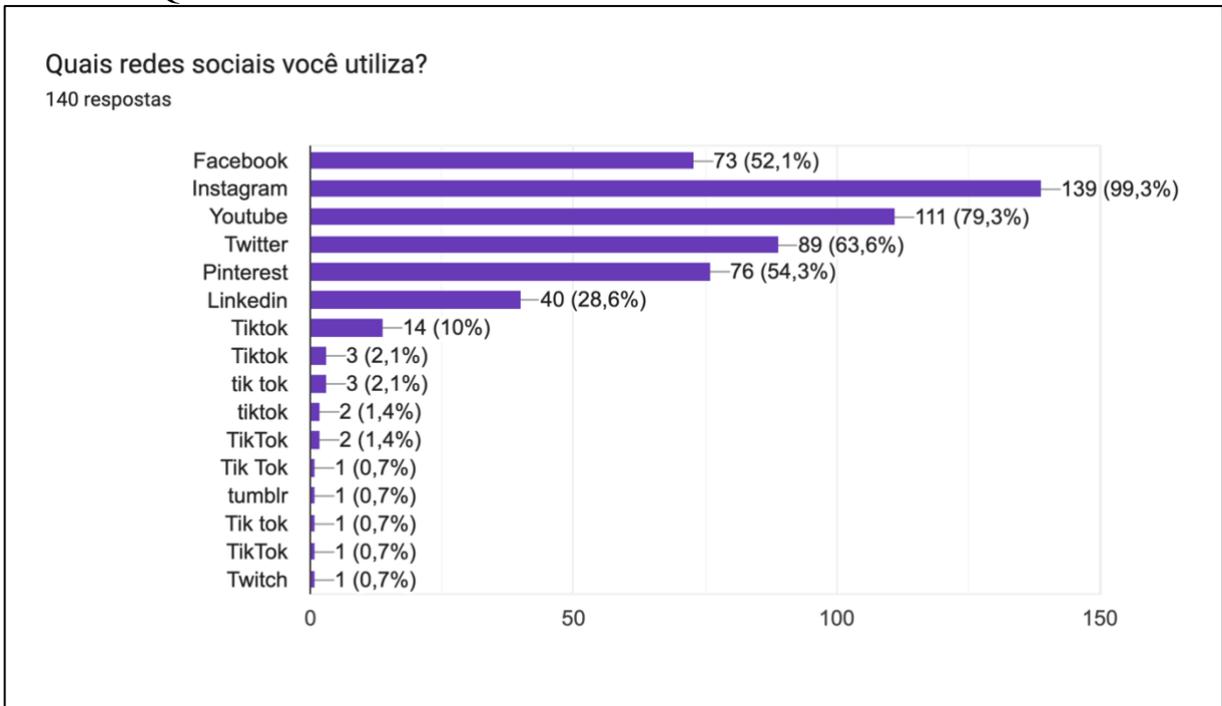
Gráfico 1 – Qual é a sua idade?



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionadas sobre as redes sociais que utilizam (Gráfico 2), a maioria das respostas foi “Instagram”, com 99,3% (139 votos), seguida por “YouTube” com 79,3% (111 votos). “Twitter” apareceu na terceira posição, com 63,6%, seguido por “Pinterest” com 54,3% e “Facebook” com 52,1%. “Linkedin” recebeu 40 votos e 27 pessoas votaram em “Tiktok”, enquanto “Tumblr” e “Twitch” empataram com 1 voto cada. Nessa questão, os respondentes podiam escolher mais de uma alternativa.

Gráfico 2 – Quais redes sociais você utiliza?

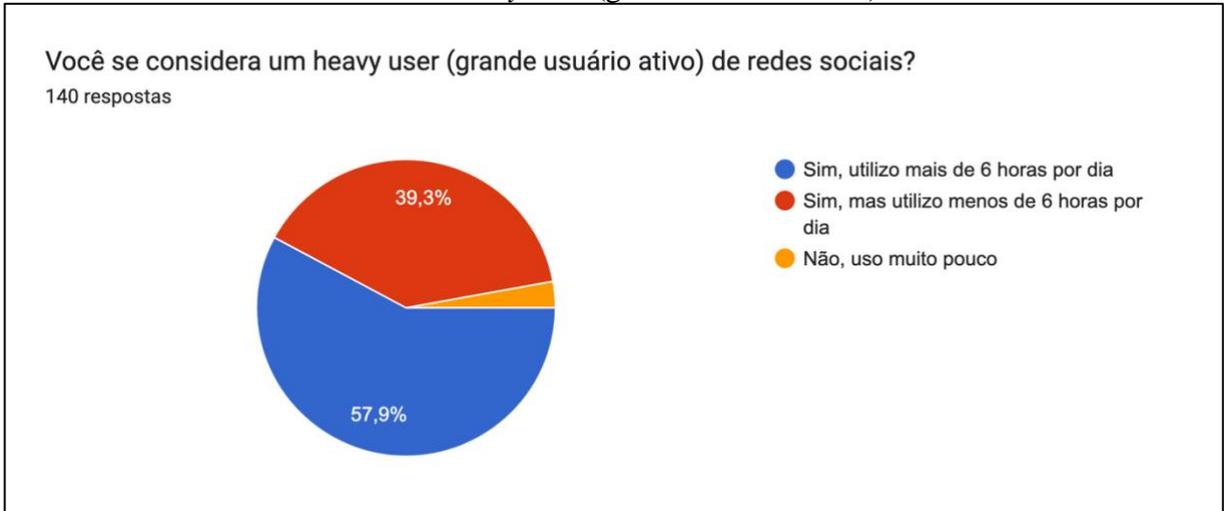


Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a se considerar um *heavy user* (grande usuário ativo) de redes sociais (Gráfico 3), a maioria (57,9%) votou que “Sim, utilizo mais de 6 horas por dia”. 39,3% dos votos foram de pessoas que escolheram a opção “Sim, mas utilizo menos de 6 horas por dia”,

enquanto somente 4 votos foram de pessoas que não se consideram grandes usuários ativos, já que usam muito pouco redes sociais.

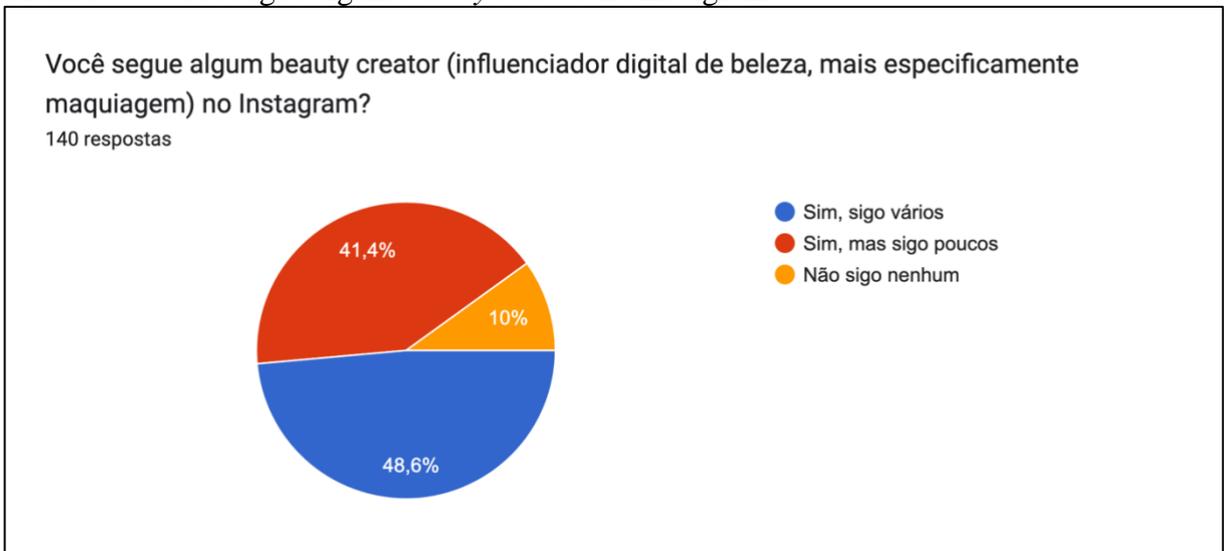
Gráfico 3 – Você se considera um *heavy user* (grande usuário ativo) de redes sociais?



Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 4, a questão se referia a seguir algum *beauty creator*, influenciador digital de maquiagem, no Instagram. 68 pessoas (48,6%) votaram “Sim, sigo vários”, enquanto 58 (41,4%) concordaram com a opção “Sim, mas sigo poucos”. Por fim, 14 pessoas (10%) votaram que não seguem nenhum.

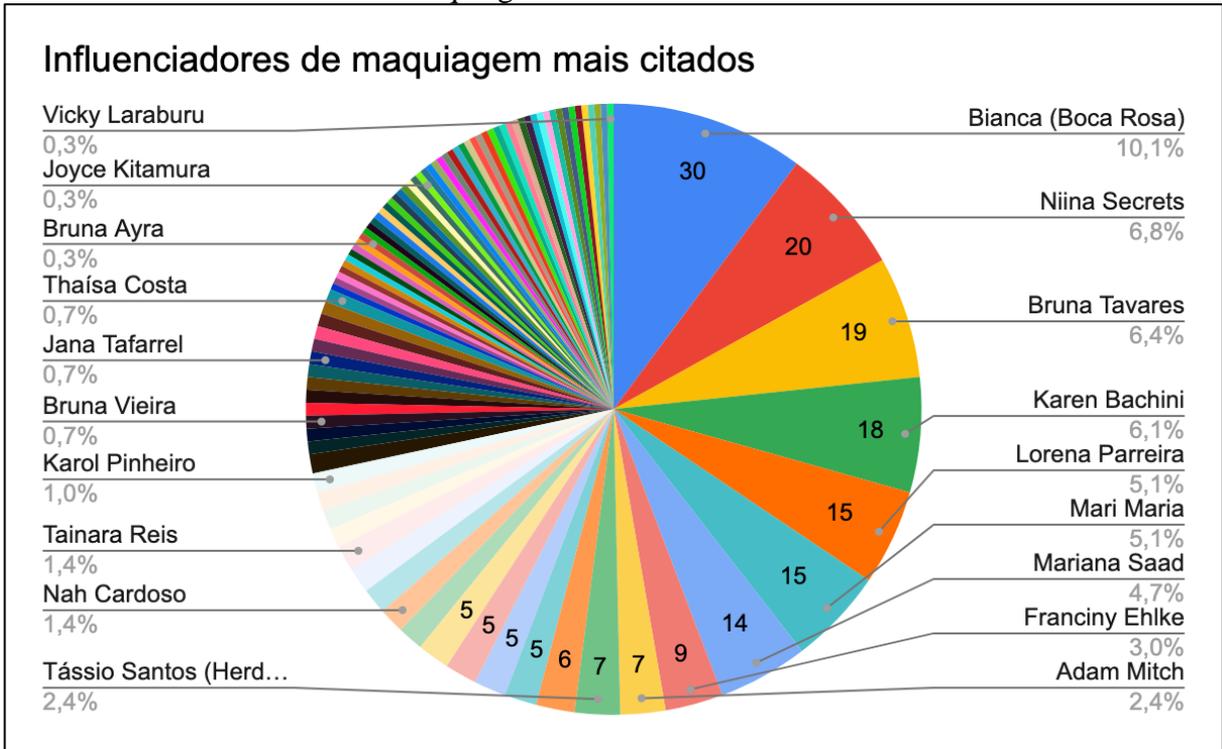
Gráfico 4 – Você segue algum *beauty creator* no Instagram?



Fonte: Elaborado pela autora.

A questão seguinte foi uma pergunta aberta, direcionada para os participantes da pesquisa que votaram “Sim” na questão anterior (Gráfico 4) para citar quais influenciadores de maquiagem eles seguem no Instagram, conforme Gráfico 5. As *influencers* mais citadas foram Bianca (Boca Rosa) com 30 votos, na sequência, Niina Secrets com 20 votos. Bruna Tavares apareceu na lista com 19 votos, Karen Bachini recebeu 18, e Lorena Parreira e Mari Maria empataram, com 15 votos para cada.

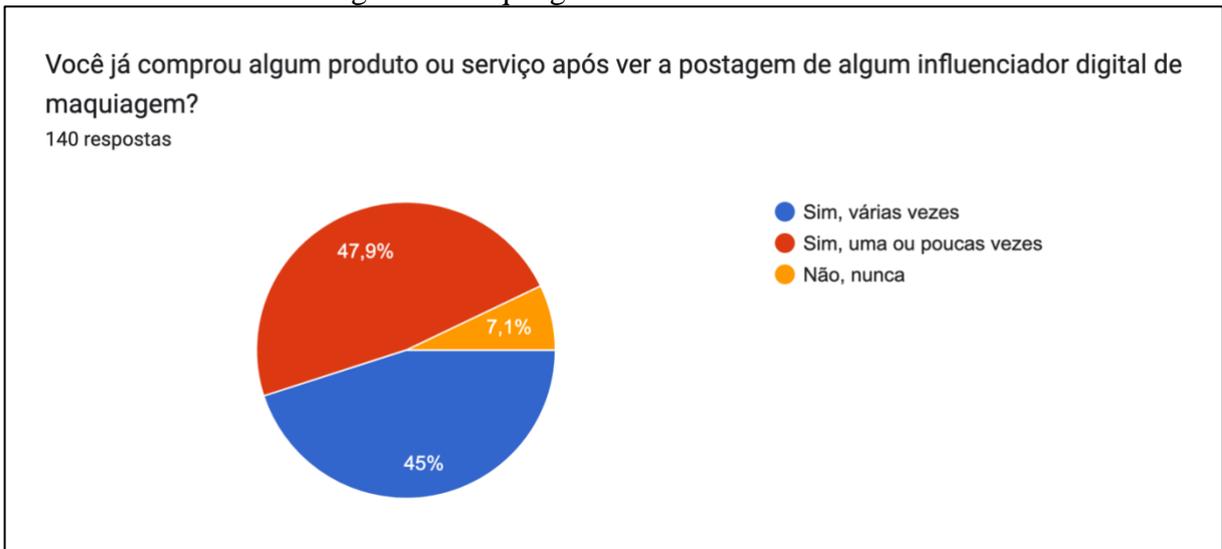
Gráfico 5 – Influenciadores de maquiagem mais citados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme Gráfico 6, a questão era focada nas experiências pessoais de compra dos usuários, a fim de saber se os entrevistados já compraram algum produto ou serviço após ver a postagem de algum *beauty creator*. A resposta mais votada foi “Sim, uma ou poucas vezes”, com 67 votos (47,9%). Na sequência, aparece a opção “Sim, várias vezes”, com 45% (63 votos). A opção “Não, nunca” foi escolhida por 10 pessoas, totalizando 7,1% dos votos.

Gráfico 6 – Você já comprou algum produto ou serviço após ver a postagem de algum influenciador digital de maquiagem?



Fonte: Elaborado pela autora.

Para os usuários que votaram “sim” na questão presente na Gráfico 6, foi elaborada uma questão complementar (Gráfico 7) indagando o motivo de compra dessas pessoas. A opção mais votada, com 89,4% (118 votos), foi “Pelas qualidades citadas pelo influenciador ao divulgar o produto/serviço”, enquanto 5 pessoas disseram que foi “Para aproveitar o “hype” (sucesso) do produto/serviço (caso seja lançamento)”, e 4 usuários disseram ter sido “Por impulso”. “Para aproveitar cupons de desconto e promoções” foi uma opção com 2 votos, empatando com a alternativa de “não, nunca comprei”. Por fim, a opção restante foi “O pontapé final para comprar são os vídeos de pessoas que testaram e estão comentando sobre o produto se vale a pena ou não, as famosas resenhas”, que obteve 1 voto apenas.

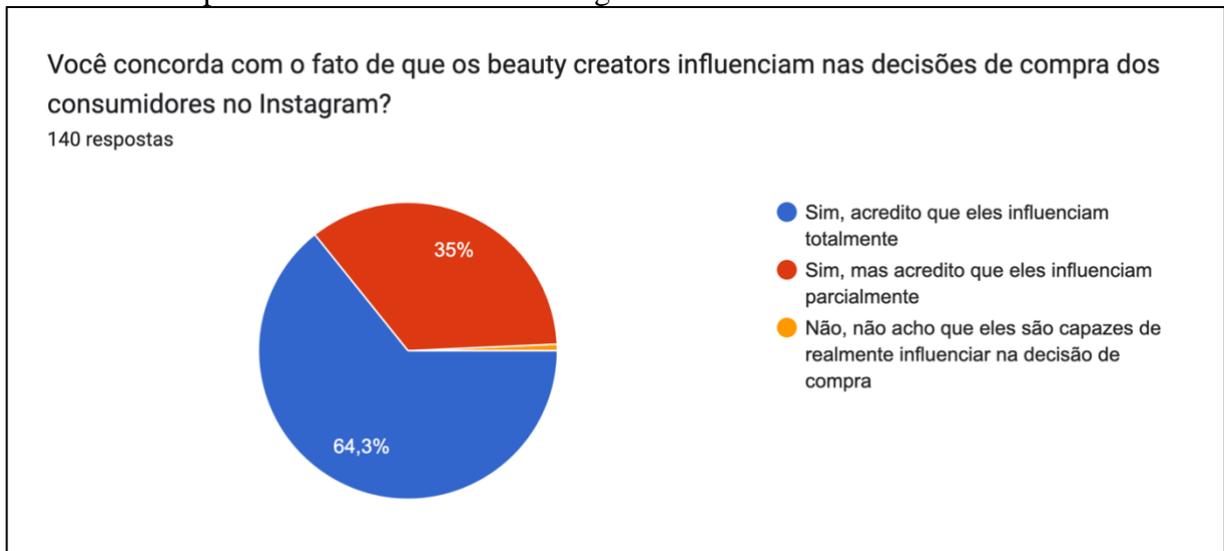
Gráfico 7 – Se sim, você acredita que comprou por qual motivo?



Fonte: Elaborado pela autora.

A pergunta a seguir, presente no gráfico 8, questiona se os entrevistados concordam com o fato de que os *beauty creators* influenciam nas decisões de compra dos consumidores no Instagram. A alternativa mais votada foi “Sim, acredito que eles influenciam totalmente”, obtendo 90 votos (64,3%), seguida pela opção “Sim, mas acredito que eles influenciam parcialmente” com 49 votos (35%). Somente 1 pessoa votou o contrário, na alternativa “Não, não acho que eles são capazes de realmente influenciar na decisão de compra”.

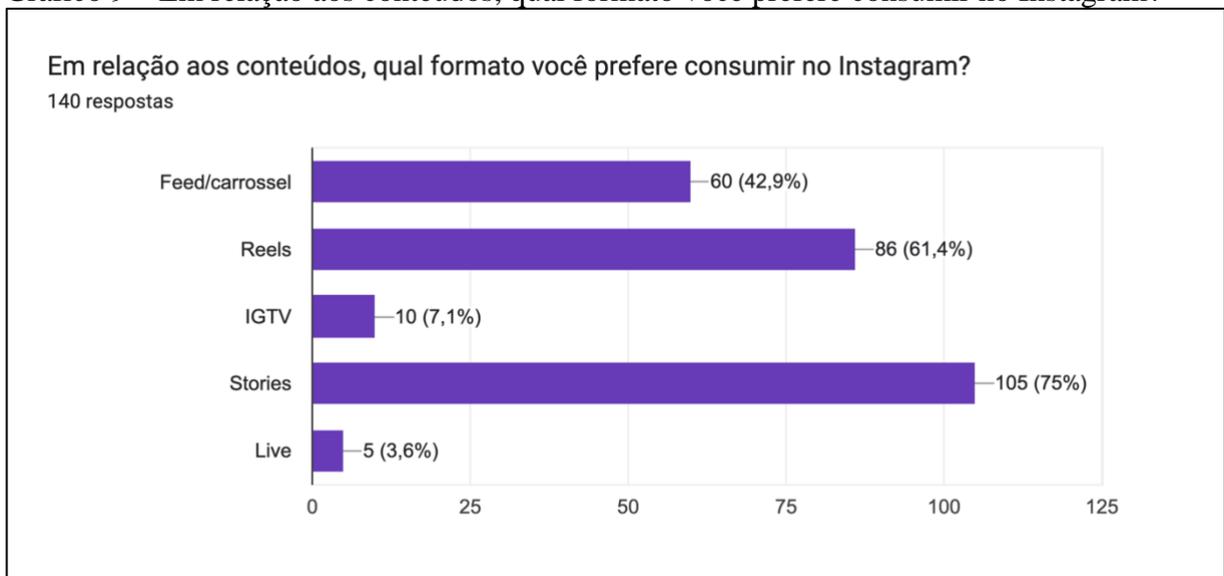
Gráfico 8 – Você concorda com o fato de que os *beauty creators* influenciam nas decisões de compra dos consumidores no Instagram?



Fonte: Elaborado pela autora.

Referente aos conteúdos do Instagram (Gráfico 9) foi questionado quais são os formatos preferidos dos entrevistados. “Stories” apareceu em primeiro lugar, com 105 votos (75%), seguido por “Reels” que obteve 86 votos (61,4%). A opção “Feed/carrossel” ocupou o terceiro lugar, com 60 votos (42,9%), seguido por “IGTV” com 10 votos (7,1%), enquanto “Live” ocupou a última posição com apenas 5 votos (3,6%).

Gráfico 9 – Em relação aos conteúdos, qual formato você prefere consumir no Instagram?

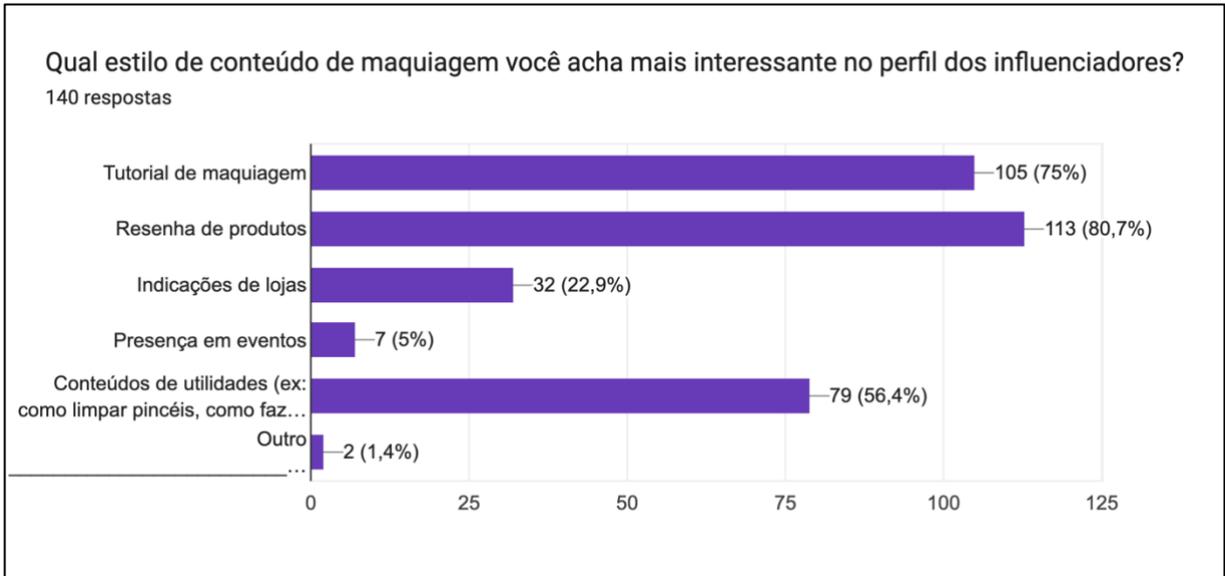


Fonte: Elaborado pela autora.

Já relacionado aos conteúdos publicados por *beauty creators*, questiona-se qual estilo de conteúdo os participantes da pesquisa consideram mais interessante (Gráfico 10). A opção referente a “Resenha de produtos” foi a mais escolhida, com 113 votos (80,7%), acompanhada por “Tutorial de maquiagem” com 105 votos (75%). A alternativa relacionada a “Conteúdos de utilidades” foi votada por 79 participantes (56,4%) e “Indicações de lojas” contou com 32 votos

(22,9%). As menos votadas da lista foram “Presença em eventos” com 7 votos (5%) e “Outro” com 2 votos (1,4%).

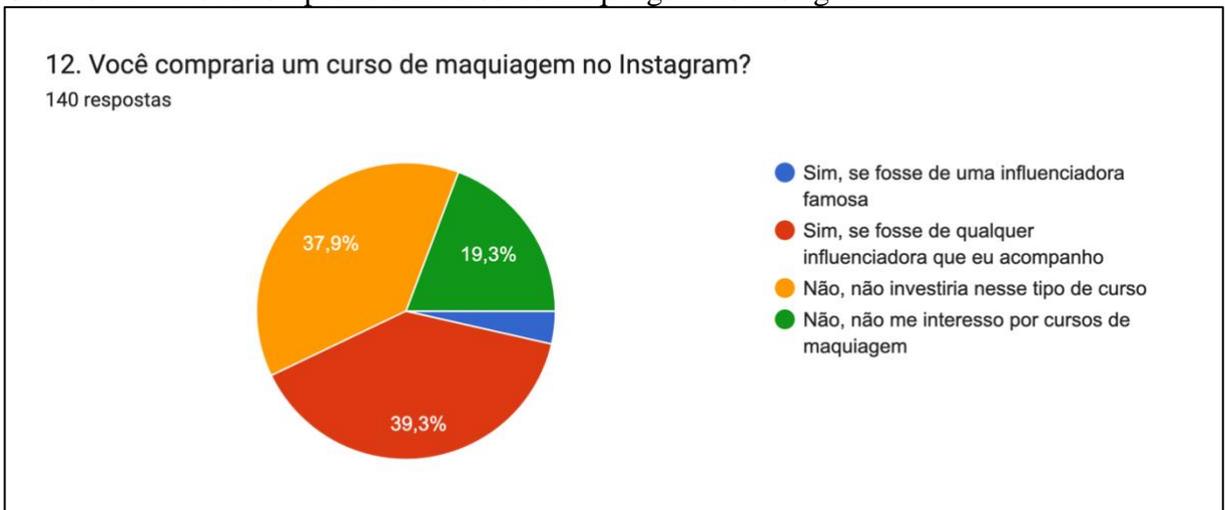
Gráfico 10 – Qual estilo de conteúdo de maquiagem você acha mais interessante no perfil dos influenciadores?



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme Gráfico 11, foi questionado se os participantes comprariam um curso de maquiagem no Instagram. A opção “Sim, se fosse de qualquer influenciadora que eu acompanho” ocupou o primeiro lugar com 39,3% dos votos (55 votos), enquanto a alternativa “Não, não investiria nesse tipo de curso” apareceu na sequência com 37,9% dos votos (53 votos). 27 pessoas (19,3%) escolheram a opção “Não, não me interessa por cursos de maquiagem e apenas 5 entrevistados optaram pela alternativa “Sim, se fosse de uma influenciadora famosa”.

Gráfico 11 – Você compraria um curso de maquiagem no Instagram?

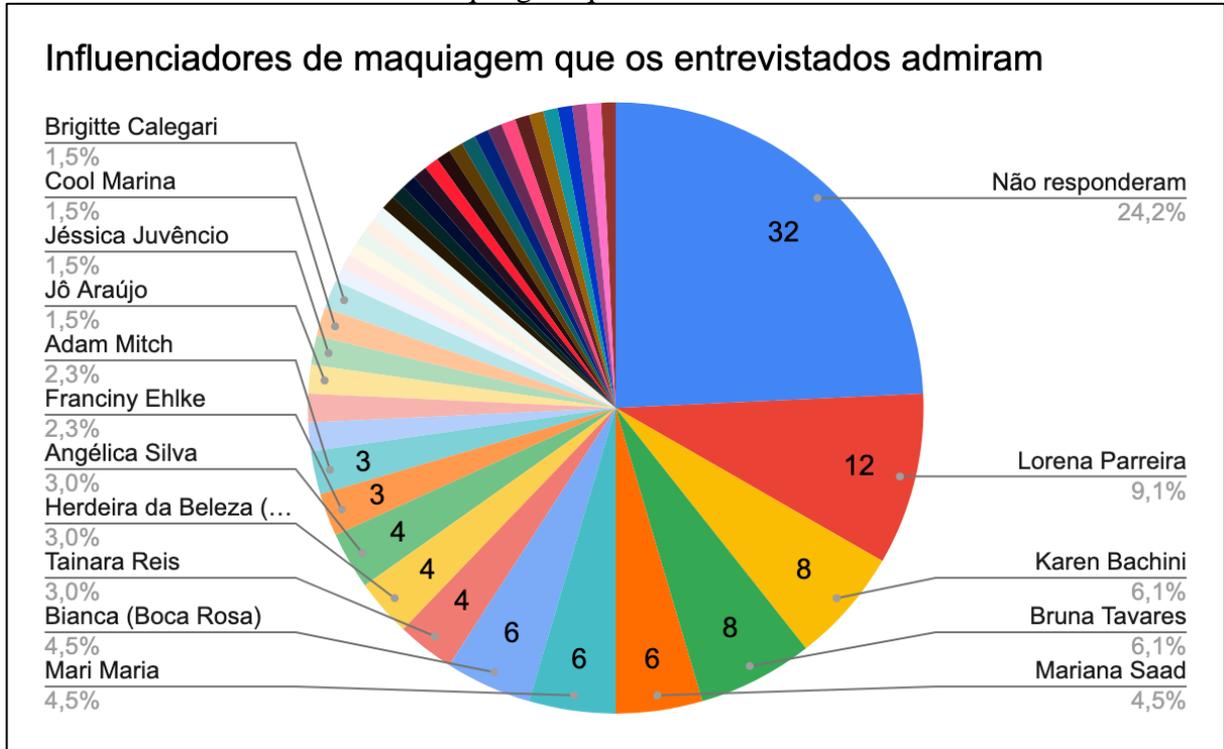


Fonte: Elaborado pela autora.

Para encerrar a pesquisa, foi formulada então a questão opcional de citar um influenciador de maquiagem que o entrevistado admira no Instagram (Gráfico 12). Os nomes mais escolhidos foram Lorena Parreira, com 12 votos, Karen Bachini e Bruna Tavares

empatadas com 8 votos para cada, além de um empate triplo entre Bianca (Boca Rosa), Mariana Saad e Mari Maria, obtendo 6 votos cada.

Gráfico 12 – Influenciadores de maquiagem que os entrevistados admiram.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em suma, os resultados obtidos na *survey* foram satisfatórios, possibilitando uma análise mais profunda das respostas coletadas relacionando-as aos conteúdos abordados no estudo, presente na seção seguinte.

## 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme os resultados obtidos na pesquisa de opinião, é possível perceber que a maioria (49,3%) dos respondentes são jovens, pois fazem parte da faixa etária de 18 a 24 anos. Segundo dados coletados por um estudo do YOUPIX (2018) relacionado a marketing de influência, quase metade dos entrevistados entre a faixa etária citada já comprou algo por causa de um influenciador. Portanto, nota-se que jovens dessa idade além de marcarem uma forte presença no meio digital também são grandes alvos da influência dos *creators* nas redes sociais.

Em relação às redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados, a maioria votou em Instagram, ocupando a primeira posição da lista, seguido por Youtube, que ocupou o segundo lugar, e na terceira posição ficou o Facebook. Apesar de a ordem dos resultados coletados não ter sido idêntica à da pesquisa feita pelo Statista (2022) em relação às redes sociais mais utilizadas no mundo, em que o Instagram ocupou o quarto lugar, ficando atrás somente do Facebook, YouTube e WhatsApp, é relevante apontar o fato de que os nomes dos *apps* se repetiram e apenas a ordem foi distinta.

Ademais, é possível compreender que boa parte dos entrevistados (81 respondentes) se consideram grandes usuários de redes sociais e utilizam mais de 6 horas por dia, enquanto 55 participantes também se consideram grandes usuários, mas utilizam menos de 6 horas por dia. Tal resultado condiz com o dado coletado em pesquisa do IBOPE (2019) que afirma que 70% dos brasileiros atualmente são internautas. A partir de tal resposta é possível concluir ainda que

atualmente uma grande parcela dos brasileiros (mais da metade da população) está conectada e interligada nos meios digitais, e muitos são *heavy user* das redes sociais.

Em relação aos formatos de conteúdo presentes na plataforma Instagram, foi questionado aos respondentes qual seria o favorito. Os mais votados foram *stories*, com 105 votos, *reels*, com 86, e *feed*/carrossel com 60. Esses formatos são os mais utilizados pelos influenciadores para compartilhar seus conteúdos patrocinados e publicações no geral. Conforme o estudo Mídias Sociais 360° produzido pelo NiMD FAAP e Emplifi (INFLUENCIADORES..., 2022) em abril, maio e junho desse ano, os perfis dos influenciadores produziram mais *posts* em formato carrossel (41% do total de publicações feitas por essa categoria), obtendo maior interação. Acredita-se que tal formato seja favorável para as marcas visto que ele permite a escolha de até 10 fotos ou vídeos diferentes em uma mesma postagem, o que permite que o *influencer* possa desfrutar melhor dos produtos e serviços a serem divulgados, criando então conteúdos diversos em uma única publicação.

Referente aos criadores de conteúdo de maquiagem no Instagram, entre as 140 pessoas que responderam a pesquisa, somente 14 afirmaram que não seguem nenhum *beauty creator* na rede social apontada. Apesar de um dos critérios de participação da pesquisa de opinião ter sido “seguir pelo menos um influenciador de maquiagem no Instagram”, é possível notar que alguns respondentes não faziam parte desse público-alvo e, mesmo assim, responderam o formulário.

No que diz respeito aos estilos de conteúdos publicados pelos criadores de conteúdo de maquiagem, os respondentes apontaram resenha de produtos, tutoriais de maquiagem e conteúdos de utilidades como seus favoritos, sendo esses os mais populares e abordados entre os influenciadores desse nicho. Sobre os formatos de conteúdos presentes no Instagram favoritos pelo público, a opção “Stories” foi a mais votada, surpreendentemente, visto que nos dias atuais o “Reels” popularizou-se nessa rede social e era esperado que iria obter o maior número de votos.

Na questão com foco nas experiências pessoais dos usuários, sobre se eles já compraram algum produto ou serviço após terem visto a postagem de algum influenciador digital de maquiagem, a afirmativa positiva predominou nos resultados com 130 respostas. Dessas, 67 respondentes disseram ter comprado uma ou poucas vezes, enquanto 63 afirmaram ter comprado várias vezes. As respostas coletadas em tal pergunta podem ser relacionadas diretamente aos resultados da pesquisa do IBOPE (2019), que aponta que o nicho de maquiagem aparece em 2º lugar na lista de produtos e serviços mais comprados pelos internautas por indicação dos influenciadores, com 24%, ficando atrás apenas de roupas, com 26%. A porcentagem de internautas brasileiros que compram produtos e serviços indicados por *influencers* obtida na mesma pesquisa foi de 50%, ou seja, correspondente à metade da população do Brasil.

Para os respondentes que escolheram as afirmativas positivas na questão anterior, foi questionado então o motivo da compra de produto ou serviço após a indicação de um *beauty creator*. Atingindo 89,4% das respostas (118 votos), a maior parcela dos respondentes apontou as qualidades citadas pelo influenciador ao indicar o produto ou serviço como o principal motivo da compra. Na sequência, com 5 respostas, ficou a alternativa de aproveitar o “*hype*” (sucesso) do produto divulgado em questão, caso seja lançamento. Ainda, 4 respondentes disseram ter comprado por impulso, enquanto 2 usuários optaram pela opção de aproveitar cupons de desconto e promoções. Conclui-se então que o *storytelling* é a principal abordagem de marketing de influência utilizada pelos *influencers* para levar o consumidor ao ato de compra, envolvendo na narrativa principalmente as qualidades do produto ou serviço a ser divulgado, com a finalidade de atrair e provocar o usuário ao comportamento de compra. Além disso, o fator de proximidade entre o *creator* e seu público também é decisiva para a compra, visto que os seguidores se sentem próximos ao influenciador a ponto de comprarem produtos indicados pelo mesmo.

Ao serem questionados se concordam com o fato de que os *beauty creators* influenciam nas decisões de compra dos consumidores no Instagram, somente 1 respondente optou pela alternativa negativa, que diz que não acredita que os influenciadores de maquiagem são realmente capazes de influenciar na decisão de compra. Em contrapartida, 90 participantes da pesquisa apontaram que acreditam que eles influenciam totalmente no comportamento de compra, enquanto 49 entrevistados disseram que eles influenciam parcialmente na decisão de compra. É possível relacionar as respostas obtidas nessa questão com os seguintes dados do estudo “Influenciadores digitais” realizado em 2018 pela Qualibest.

Entre os brasileiros que estão online, 71% seguem algum influenciador. Dentre o número de pessoas que estão conectadas a criadores digitais de conteúdo, 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de criadores digitais de conteúdo antes de efetivarem uma compra importante, 86% já descobriram um produto via influenciador e 73%, de fato, já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet. (NAVARRO, 2019)

Por fim, baseado nos dados obtidos na pesquisa, é possível afirmar que os *beauty creators* do Instagram são capazes de influenciar as decisões de compra dos consumidores e isso ocorre principalmente através das estratégias de marketing de influência implementadas nas publicações dos influenciadores, como o *storytelling* fortalecendo as qualidades e diferenciais do produto ou serviço, por exemplo. O fator emocional também é importante no comportamento de compra do consumidor, devido a proximidade “gerada” através da ligação entre influenciador e seguidor. Como os *influencers* costumam dividir momentos pessoais, rotinas e afins, tal fato acarreta a criação de um laço afetivo por parte do público, que pode resultar no desejo em comprar produtos divulgados pelos *creators* em suas publicações e, futuramente, resultar no próprio ato de compra. Influência é transformação no pensamento e ação que, para além de inspirar, causa uma mudança concreta. (YOUPIX, 2018)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, realizou-se um levantamento bibliográfico acerca dos conceitos de Marketing de Influência, Marketing Digital e Comportamento do Consumidor, com o objetivo principal de descobrir como ocorre a influência dos influenciadores digitais de maquiagem da plataforma Instagram sobre o comportamento do consumidor. A pesquisa teve como objetivos, ainda, analisar o comportamento de compra dos consumidores a partir da influência dos *creators* de maquiagem no Instagram e entender qual a importância de tal rede social para as marcas nos dias atuais.

A pesquisa buscou compreender como os *beauty creators* influenciam nas decisões de compra dos consumidores através do Instagram, com foco nas experiências pessoais dos usuários da plataforma.

Posteriormente, foi aplicada uma pesquisa de opinião com abordagem quantitativa, cujo público-alvo era composto por mulheres brasileiras acima de 18 anos que consomem conteúdos de influenciadoras digitais de maquiagem no Instagram. O objetivo da *survey* foi de entender como ocorre a influência dos *beauty creators* dessa rede social nas decisões de compra dos consumidores. O questionário foi aplicado de forma *online*, através do Google Forms, e foi divulgado nos perfis de redes sociais e em redes de contato da pesquisadora. Atingiu-se 140 respostas em um período de 2 dias, levando ao encerramento do questionário por julgar a quantidade obtida suficiente.

Desta forma, pode-se dizer que os objetivos propostos nessa pesquisa foram atingidos, visto que foi possível compreender que os influenciadores digitais de maquiagem influenciam

no comportamento de compra dos consumidores de forma orgânica, através das estratégias de persuasão e *storytelling* utilizados em suas campanhas publicitárias com as marcas de beleza, com foco nas qualidades e diferenciais do produto ou serviço a ser divulgado.

Foi possível compreender ainda a importância do Instagram para as marcas e influenciadores digitais na atualidade, já que o âmbito do Marketing de Influência vem crescendo cada vez mais na plataforma, proporcionando campanhas entre marcas e *influencers* e obtendo grandes resultados. Além disso, o Instagram é uma das mídias sociais em destaque atualmente devido ao seu amplo leque de conteúdos, tornando os formatos de publicações versáteis para os influenciadores.

Em relação ao comportamento de compra dos consumidores a partir da influência dos *beauty creators* no Instagram, conclui-se que o fator emocional presente entre a relação influenciador – seguidor é significativo para a decisão de compra, devido ao fato de que muitas vezes o usuário se sente próximo ao *influencer* e é levado ao ato de compra por acreditar fielmente em sua opinião sobre determinado produto ou serviço.

Ademais, é possível acrescentar que o tema estudado é de grande importância nos dias atuais, especialmente para a área de comunicação, porque o impacto das ações publicitárias realizadas pelos *influencers* de maquiagem no Instagram sobre o comportamento dos consumidores está em constante ascensão.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma ampliação da análise da influência dos *beauty creators* em outras plataformas digitais, como Tiktok e Youtube, verificando como o público é impactado pelas ações publicitárias dos *beauty creators* em diferentes mídias sociais.

Por fim, espera-se que a presente pesquisa seja capaz de incentivar a realização de novos estudos sobre a temática de influenciadores digitais de maquiagem e Marketing de Influência, afim de compreender como os *influencers* de beleza influenciam nas decisões de compra dos consumidores através de outras redes sociais e entender quais serão as próximas estratégias de Marketing de Influência.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

A IMPORTÂNCIA do Instagram para empresas. **ÓPCEVÊ**, 24 mar. 2021. Disponível em: <https://opceve.com.br/a-importancia-do-instagram-para-empresas/>. Acesso em: 04 set. 2022.

BESSAS, Alex. ‘Profissão dos sonhos’, influenciadores digitais vivem sob pressão. **O tempo**, 22 mar. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/profissao-dos-sonhos-influenciadores-digitais-vivem-sob-pressao-1.2638174>. Acesso em: 03 jun. 2022.

CAPOMACCIO, Sandra. Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro. **Jornal da USP**, 17 ago. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/#:~:text=Esse%20novo%20formato%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 12 maio 2022.

CARDOSO, Bruna Crasoves. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/148529>. Acesso em: 14 ago. 2022.

CESÁRIO, Gabrielle Pilatti Gatto; OLIVEIRA, Danilo de. Publicidade velada nas redes e blogs sociais. **UNISANTA Humanitas**, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unisanta.br/index.php/hum/article/view/849>. Acesso em: 19 set. 2022.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**, 11 mar. 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 19 set. 2022.

DIGITAL influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um. **Postgrain**, 23 fev. 2018. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/digital-influencer-quanto-ganha-como-ser-um/>. Acesso em: 11 maio 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HENNESSY, Brittany. **Influencer: construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais**. Tradução: Cristina Yamagami. Cascavel: AlfaCon, 2019.

IBOPE. **O Brasil e os influenciadores digitais**. 2019. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2022.

INFLUENCIADORES têm mais interações do que marcas nas redes sociais. **Meio & Mensagem**, 18 ago. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/08/18/influenciadores-tem-mais-interacoes-do-que-marcas-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 23 out. 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

*MOST popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. **Statista**, 26 jul. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 04 set. 2022.

NAVARRO, Victória. Influenciadores são importantes na decisão de compra. **Meio & Mensagem**, 01 abr. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>. Acesso em: 23 out. 2022.

NEULANDS, Murray. *10 Telling Examples of the Power of B2B Influencer Marketing*. **Entrepreneur**, 19 abr. 2017. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/growing-a->

business/10-telling-examples-of-the-power-of-b2b-influencer-marketing/292944. Acesso em: 08 nov. 2022.

RATCHEVA, Acea Evgueni. **A influência de *digital influencers* no processo de decisão de compra do público feminino**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52978/R%20-%20E%20-%20ACEA%20EVGUENI%20RATCHEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 maio 2022.

RENNÓ, Ana. Instagram for business: você conhece essa ferramenta? **Rockcontent**, 18 set. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram-for-business/>. Acesso em: 04 set. 2022.

ROCHA, Isaque. Instagram: confira os 11 principais nichos altamente lucrativos de 2021. **O Petróleo**, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://opetroleo.com.br/instagram-confira-os-11-principais-nichos-altamente-lucrativos-de-2021/>. Acesso em: 20 out. 2022.

SANTORA, Jacinda. *Key Influencer Marketing Statistics You Need To Know for 2022*. **Influencer Marketing Hub**, 03 ago. 2022. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/#:~:text=Instagram%20is%20the%20network%20of,increase%20from%2068%25%20in%202020>. Acesso em: 23 ago. 2022.

SILVA, Dirceu da. **Modelo de Nicosia**, 2012, il. Disponível em: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-de-Nicosia-1966\\_fig3\\_315031687](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-de-Nicosia-1966_fig3_315031687). Acesso em: 15 set. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Ivan de. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? **Rockcontent**, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 12 maio 2022.

TUDO sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado!) da rede social. **Mlabs**, 12 dez. 2017. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram>. Acesso em: 30 ago. 2022.

VILLANI, Thais. A importância da liderança organizacional para a gestão de equipe. **Binds.co**, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://blog.binds.co/lideranca-organizacional/>. Acesso em: 13 set. 2022.

WEINSWIG, Deborah. *Influencers are the new brands*. **Forbes**, 05 out. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=41308287919b>. Acesso em: 19 set. 2022.

YOUPIX. **YOUPIX Study Tour Los Angeles**. 2018. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1533676573Report\\_YOUIPIX\\_StudyTourLosAngeles2018.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1533676573Report_YOUIPIX_StudyTourLosAngeles2018.pdf). Acesso em: 23 out. 2022.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS *BEAUTY CREATORS* NAS DECISÕES DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM**

**01. Qual é a sua faixa etária?**

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-55
- +55

**02. Quais redes sociais você utiliza?**

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- Linkedin
- Outro \_\_\_\_\_

**03. Você se considera um *heavy user* (grande usuário ativo) de redes sociais?**

- Sim, utilizo mais de 6 horas por dia
- Sim, mas utilizo menos de 6 horas por dia
- Não, uso muito pouco

**04. Você segue algum *beauty creator* (influenciador digital de beleza, mais especificamente maquiagem) no Instagram?**

- Sim, sigo vários
- Sim, mas sigo poucos
- Não sigo nenhum

**05. Se sim, qual (is)?**

\_\_\_\_\_

**06. Você já comprou algum produto ou serviço após ver a postagem de algum influenciador digital de maquiagem?**

- Sim, várias vezes
- Sim, uma ou poucas vezes
- Não

**07. Se sim, você acredita que comprou por qual motivo?**

- Pelas qualidades citadas pelo influenciador ao divulgar o produto/serviço
- Para aproveitar o “hype” (sucesso) do produto/serviço (caso seja lançamento)

- Por impulso
- Outro \_\_\_\_\_

**08. Você concorda com o fato de que os *beauty creators* influenciam nas decisões de compra dos consumidores no Instagram?**

- Sim, acredito que eles influenciam totalmente
- Sim, mas acredito que eles influenciam parcialmente
- Não, não acho que eles são capazes de realmente influenciar na decisão de compra

**09. Em relação aos conteúdos, qual formato você prefere consumir no Instagram?**

- Feed/carrossel
- Reels
- IGTV
- Stories
- Live

**10. Qual estilo de conteúdo de maquiagem você acha mais interessante?**

- Tutorial de maquiagem
- Resenha de produtos
- Indicações de lojas
- Presença em eventos
- Conteúdos de utilidades (ex: como limpar pincéis, como fazer um esfumado colorido, como utilizar 1 batom de 3 formas diferentes)
- Outro \_\_\_\_\_

**11. Você compraria um curso de maquiagem no Instagram?**

- Sim, se fosse de uma influenciadora famosa
- Sim, se fosse de qualquer influenciadora que eu acompanho
- Não, não investiria nesse tipo de curso
- Não, não me interessa por cursos de maquiagem

**12. Por fim, indique um/uma influenciadora de maquiagem que você admira no Instagram!**

\_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### CEP – UNISAGRADO

Prezado (a) Senhor (a)

Gostaríamos de convidá-lo a participar de um estudo intitulado “**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS *BEAUTY CREATORS* NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NA PLATAFORMA INSTAGRAM**” que será desenvolvido pela Lorena Parreira de Souza Frederico sob orientação da Profa. Dra. Nirave Reigota Caram.

O objetivo desta pesquisa consiste em descobrir como ocorre a influência dos influenciadores digitais de maquiagem – *beauty creators* – do Instagram sobre o comportamento do consumidor. Como benefício o trabalho auxiliará na compreensão do impacto que os *creators* de beleza possuem nas decisões de compra dos consumidores na mídia digital. Os riscos desta pesquisa relacionam-se com o sigilo dos dados e risco mínimo de constrangimento por parte dos respondentes da pesquisa. Reforçamos que todos os procedimentos éticos serão seguidos com o intuito de assegurar o sigilo da identidade dos participantes e das informações coletadas. Destaca-se que o participante poderá desistir do estudo a qualquer momento. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo o (a) Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira.

Sua participação consistirá no preenchimento de um questionário com questões sobre suas percepções acerca a temática da influência dos *beauty creators* nas decisões de compra dos consumidores.

Assim, solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área científica e publicá-los em revista científica ou outro meio de divulgação científica, mas garantimos que seu nome, caso faça parte dos dados do estudo, será mantido em sigilo absoluto quando da divulgação dos resultados.

Note que sua participação é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a).

Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento.

Fique certo que os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa e, para tal, no final deste documento se encontram seus nomes e forma de contato.

**CEP – UNISAGRADO****Participante**

Eu, \_\_\_\_\_, portador do documento de Identidade \_\_\_\_\_ fui informado (a) dos objetivos deste estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_

---

Assinatura

**Pesquisadores:**

Nome: Lorena Parreira de Souza Frederico e Profa. Dr. Nirave Reigota Caram

E-mail: [lorenapsf@hotmail.com](mailto:lorenapsf@hotmail.com)

[nirave.caram@unisagrado.edu.br](mailto:nirave.caram@unisagrado.edu.br)

Al. Dr. Octávio Pinheiro Brisolla, 7-57, Bauru/SP

---

Assinatura do pesquisador 1

---

Assinatura do pesquisador 2

Data:

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o:

Comitê de Ética em Pesquisa do UNISAGRADO  
Centro Universitário Sagrado Coração  
Rua Irmã Arminda 10-60, Bauru – SP Fone: (14) 2107260