

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**MAYRA CANDIDO FERREIRA**

**OS INFLUENCERS DIGITAIS NA ESTRATÉGIA DO MARKETING DAS MARCAS:  
DE COSMÉTICOS FEMININOS**

**CURITIBA**

**2018**

**MAYRA CANDIDO FERREIRA**

**OS INFLUENCERS DIGITAIS NA ESTRATÉGIA DO MARKETING DAS MARCAS  
DE COSMÉTICOS FEMININOS**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

**CURITIBA**

**2018**

## **Os influencers digitais na estratégia do Marketing das marcas de cosméticos femininos**

**Mayra Candido Ferreira**

### **RESUMO**

Este projeto busca identificar e analisar de que forma as estratégias de marketing das marcas de cosméticos femininos, utiliza influenciadores digitais para obter divulgação espontânea e engajamento da marca online. Os influenciadores digitais usam seus blogs e redes sociais para se relacionarem com seu público sobre pautas cotidianas, o que inclui hábitos de consumo e compra. Assim, este estudo torna-se relevante ao buscar compreender a influência dos produtores de conteúdo digital perante os consumidores e como as empresas estão aproveitando esta oportunidade para impulsionarem seus produtos e serviços no meio online. A partir de pesquisas qualitativas e quantitativas este artigo analisa as estratégias usadas pelas marcas para obter menções de seus produtos nas mídias sociais participantes, além de analisar os resultados obtidos com o projeto. Com base nas análises, percebe-se que as estratégias de marketing digital que são planejadas e há uma identificação da marca com o cliente, fideliza os consumidores e torna-os apreciadores de seus produtos.

**Palavras-chaves:** Influenciadores Digitais; Estratégia de Marketing; Cosméticos Femininos

## 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação, o acesso à informação pode ser realizado de maneira imediata. Com essas mudanças e evolução, passamos a viver em uma era digital onde rapidez e interatividade são palavras-chave.

Com essas mudanças, os consumidores passaram a se espelhar uns nos outros, e em suas personalidades favoritas, para tomar sua decisão de compra. Para se adaptarem aos novos padrões de consumo pessoal, as empresas vêm buscando alternativas e ferramentas que possam auxiliar neste engajamento. Com isso, *Digitais Influencers* ganham destaque por exercerem certa influência sobre os consumidores.

Os Influenciadores Digitais são pessoas que exercem influência nas plataformas de mídias sociais, e conseguem atingir uma enorme audiência, convertendo anúncios em vendas e norteando decisões de compra de seus seguidores. No segmento de cosméticos femininos, é utilizada esta estratégia, para atingir o emocional, confiança e credibilidade do público.

A escolha do foco de atuação do projeto se deve ao entendimento de que, dos diversos segmentos que se beneficiaram dos avanços da internet, a indústria de cosméticos femininos foi uma das que mais se adequou e hoje em dia está presente nas mídias sociais, visto que é uma das categorias mais procuradas e seguidas por usuários da internet.

Embasado nessa realidade, a problemática que norteou a pesquisa foi entender de que forma as marcas de cosméticos femininos trabalham as estratégias de marketing, em suas diversas plataformas, a fim de alcançarem maior visibilidade e engajamento entre seus seguidores e, assim, se tornarem marcas de alto valor na internet. Além de compreender qual o grau de relevância dessas ações nas mídias sociais para o público feminino.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Com a evolução do conceito de comercialização e de consumidores cada vez mais exigentes, o marketing tornou-se uma forma influente em todos os setores da economia. De acordo com American Marketing Association (AMA) “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Portanto, é necessário que haja uma interação entre duas ou mais partes envolvidas, de acordo com Armstrong e Kotler (2014, p. 3) “Os dois principais objetivos do marketing é atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”.

Desta forma, pode-se constatar que o marketing é a exploração de um conjunto de ações e ferramentas que, se utilizado de forma adequada, contribui e possibilita que a empresa alcance seus objetivos.

### 2.1 Marketing Digital

Neste contexto, nas últimas décadas, acompanhamos a mudança do Marketing das corporações, decorrente da difusão das novas tecnologias, plataformas digitais e globalização. Levando em consideração este cenário é notável que o mercado, consumidores e sociedade mudaram. Para as empresas se adequarem a este novo perfil, as mídias digitais se tornaram presentes nas estratégias deste setor, visto que é preciso diversificar os canais e produzir conteúdo para alcançar e atingir seu público. Para complementar Gabriel, (p. 74, 2010) contextualiza que, “Conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing.”.

Com este cenário, o consumidor agora tem uma abundância de informações para suportar sua compra, e mais do que isso, informações mais detalhadas e sem a interferência da empresa fabricante. Segundo Gabriel (2010, p. 78), “O marketing não consegue mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, pois é o público que está no poder”. O consumidor não é mais apenas um receptor de informação passivo, e por meio da internet, ele encontra um meio para publicar e difundir também suas experiências nos mesmos meios em que realiza a busca externa, podendo influenciar outros consumidores.

## 2.2 Mídias Digitais

De acordo com o um artigo publicado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet estreitou o espaço entre os indivíduos, inovou a maneira de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, excedendo as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução foram às redes sociais.

A autora Martha Gabriel (2010, p. 194) define redes sociais como:

São estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essencial das redes sócias é a comunicação e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. (GABRIEL, 2010, p. 194).

É importante ressaltar a diferença conceitual entre mídias digitais e redes sociais. Mídias digitais de acordo com Gabriel (2010) é o conteúdo que é compartilhado nas redes sociais, através de textos, imagens, vídeos, entre outros. Este termo também designa qualquer meio de comunicação que se utilize de tecnologia digital. As redes sociais é uma ferramenta de interação entre pessoas conectadas em função de interesses mútuos. Portanto, as redes sociais são consideradas mídias sociais uma vez que proporcionam trocas de informações, ideias e interesses. Estar presente nas redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários.

De acordo com Kotler (2010), para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas necessitam desenvolver um DNA autêntico, que é o centro de sua diferenciação no mercado. Este DNA representa a identidade da marca nas redes sociais dos consumidores. Além das empresas fomentarem esta personalidade da sua marca, é necessário entender o comportamento do

consumidor para seja possível planejar as estratégias de Marketing aumentando a relação do cliente com o produto.

Um estudo realizado pela Adweek divulgado pelo site Adnews (2015), aponta que as indústrias de beleza e vestuário são as que mais interagem com o público feminino. De acordo com o IBOPE e a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), estes setores são os que mais investem em comunicação e publicidade no Brasil. O presidente da ABIHPEC João Carlos Basilio complementa que, “Tendo em vista um público feminino forte, multitarefa e que assume mais papéis na sociedade, o diálogo precisa sempre levar em consideração a sensibilização e a singularidade.” Desta maneira, o Marketing das empresas está cada vez mais empenhado em destacar as qualidades e inovações dos seus produtos para que atendam às necessidades específicas de cada público.

Segundo Kotler (p.40, 2010), “O marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação”. O autor complementa que, através destes fatores, que os profissionais da área irão almejar as mentes, corações e espíritos de seus consumidores. Na busca pela conquista do público feminino, muitas marcas de cosméticos apelam para o lado emocional das mulheres, como na campanha “Beleza que faz sentido” da Avon.

Em matéria para a Revista Exame (2015), Ricardo Patrocínio, vice-presidente do Marketing da Avon afirmou que esta campanha foi desenvolvida para “Reforçar o posicionamento global da marca, que defende o empoderamento da mulher, e aprofundar o relacionamento com revendedoras e consumidoras.” A autora Gabriel (2010) afirma que para estas ações de engajamento com os consumidores serem efetivas, é necessário analisar e conhecer profundamente o público que a marca está se relacionando.

### 2.3 Estratégia do Marketing digital na indústria de cosméticos femininos

Kotler afirma que (2010, p. 59) “As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca.” Muitas marcas de cosméticos femininos investem em estratégias de diálogo nas mídias digitais como um diferencial.

Como é o caso da marca Clarins, onde sua missão é “Levar a beleza a sério”, de acordo com uma matéria publicada no site Social Brain, o diferencial do projeto da Clarins ao investir nas mídias digitais no Brasil, foi trabalhar com um conteúdo que saísse do discurso apenas comercial e fosse útil para o cuidado diário de beleza de suas clientes. Para isso a empresa utilizou de blogueiras de beleza internacionais para trabalhar um conteúdo alinhado com as principais tendências mundiais e *brand days* com parceiros. Desta maneira, construindo um relacionamento com suas consumidoras e aumentando seu engajamento nas redes sociais.

#### 2.4 Influenciadores Digitais

Hoje uma estratégia de Marketing aplicada em muitas empresas como plataforma de mídia, é o uso de *Influencers Digitais* ou também chamados de formadores de opinião, que utilizam de seus Blogs e redes sociais para promover determinados produtos ou marca. O blog Marketing de Conteúdo define *Influencers Digitais* como, “Pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente segmentada para um determinado assunto e que fazem propaganda de forma sutil, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público das marcas.” Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar os consumidores a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando.

De acordo com o Meio e Mensagem (2016), uma das razões que as empresas estão aderindo os *influencers digitais*, que muitas pessoas, sobretudo os mais jovens, se inspiram em suas personalidades digitais favoritas (que reúnem milhões de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram e Snapchat) como referência para tudo. As marcas procuram então se conectar a esse público usando, como intermediária, a confiança que ele deposita nessas personalidades. O site Adweek (2015), acrescenta que o aumento do influenciador das mídias sociais cria um mundo de possibilidades. Ele abre um novo canal para que as marcas se conectem com consumidores de forma mais direta, mais orgânica e em escala.

Nas marcas de cosméticos femininos, nota-se uma forte tendência em utilizar formadoras de opinião, com a estratégia de criar uma identificação do

produto com quem acompanha estes influenciadores. O blog Núcleo de Criatividade Digital relatou o caso da M.A.C Cosmetics, no qual para divulgar uma coleção no Brasil que era composta por 11 produtos, que já eram vendidos em 30 lojas ao redor do mundo e pelo e-commerce. Além da marca veicular nos principais sites das grandes revistas e segmentos de moda (como Vogue Brasil e Elle), utilizou a blogueira Julia Petit para comunicar nas suas redes sociais, blogs e canal do Youtube. A estratégia foi colocar uma *Influencer* brasileira para aproximar seus produtos das consumidoras, através da regionalização, mas sem perder a identidade da marca, essa aproximação com as consumidoras faz da M.A.C uma das empresas de cosméticos mais conceituadas no mercado.

De acordo com o Meio e Mensagem (2016), para um planejamento estratégico efetivo com o uso de influenciadores, é necessário que haja uma legitimidade entre o que a sua empresa faz e o que o influenciador diz, é preciso encontrar uma maneira de expor os produtos que seja natural e não forçado. Para ter uma maior afinidade com suas “seguidoras”, segundo o CanalTech as influenciadoras de maquiagem não tratam suas leitoras como “Cara leitora”, mas utilizando termos que criam uma sensação de proximidade e naturalidade. Se a marca não conhecer a história da pessoa e o produto não fizer sentido no contexto em que ele habitualmente publica coisas, a chance de a estratégia de marketing dar errado é enorme.

## 2.5 Relação entre marcas de cosméticos femininos e influenciadores

O site E-commerce Brasil descreve algumas formas que as marcas de cosméticos se relacionam e firmam parcerias com as influenciadoras. As empresas enviam um *Press-kit* a elas, que testam e fazem a chamada “resenha”, contando os benefícios do produto, qual impressão elas tiveram, se é bom ou não, nas suas redes sociais e blogs, esta maneira é chamada de plurieditorial. Outra forma é utilizar as *influencers* que falam sobre maquiagem, criando tutoriais com os produtos recebidos, mas sem falar sobre os benefícios, diferenciais e particularidades do produto, pois isso é reservado ao publieditorial. Nesses tutoriais, elas apenas usam o produto e indicam a procedência. Apesar de ser uma forma mais sutil de divulgação, o efeito é bastante positivo, justamente porque não parece algo forçado ou com uma relação comercial entre marca e blogueira.

De acordo com a Gazeta do Povo (2017), a Sephora, a principal vendedora de produtos de beleza do mundo segundo o Euromonitor International, que acompanha a comercialização deste segmento. Blogueiros e estrelas do YouTube, vídeos no Instagram e assistentes virtuais estão substituindo os funcionários das lojas, cujos clientes agora sabem tanto quanto eles ou até mais. Deborah Yeh, vice-presidente de Marketing e marcas da Sephora, explica que “A senhora no balcão foi substituída por centenas de pessoas no YouTube. Há mais vozes. E estamos tentando acabar com a confusão”, em parte permitindo que os clientes experimentem antes de comprar. A marca tem a filosofia de “experimente-mais-e-compre-mais da Sephora”, através disso as clientes preferem ir até as lojas para experimentarem os produtos e acabam comprando além do desejado.

As formas de relacionamento entre influenciadores e marcas se diferenciam, de acordo com o site Marketing de Conteúdo, as empresas enviam suas propostas para os agenciadores destes profissionais, após este primeiro contato eles levam a proposta de parceria para o influenciador para saber se a marca realmente tem afinidades com ele. Eles podem cobrar um valor fixo por uma ação ou pacote de entregáveis (vídeo, texto, presença em evento, etc), ou pode ser por CPM (custo por mil exibições do anúncio); CPC (custo por clique no anúncio) e por conversão.

Alguns aceitam negociar valores e até permitem parte do valor em permuta do produto ou serviço do cliente. Antigamente isso era mais frequente, hoje apenas *influencers* que estão iniciando aceitam esse tipo de negociação. Assim sendo, os produtos que as blogueiras recebem e divulgam, é na maioria das vezes feito um acordo entre marca, agenciador e influencer, aonde o profissional recebe um cachê para expor sua opinião nas redes sociais. De acordo com a Época (2015), as blogueiras não devem se render a brindes, principalmente do segmento de moda e beleza. É preciso receber os produtos para que sejam feitas resenhas, conforme estipulado por contratos e deve-se cobrar por isso.

A *influencer Digital* de maior relevância no segmento de cosméticos no Brasil é a Camila Coelho, qualquer produto postado por ela em qualquer um de seus veículos é um sucesso de vendas e se esgotam em minutos. Ela conta com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram, mais de 1,5 milhões de assinantes na sua página do Youtube, além de em torno de 900 mil visitas em seu blog, informações divulgadas pelo site Estadão (2014). Suas principais estratégias é ter uma linguagem simples, cordial e autêntica. Ela responde a comentários e principais

pedidos de seu público nos próprios vídeos e inclui detalhes de sua vida pessoal, o que contribui para estabelecer uma relação próxima com quem assiste seu conteúdo.

Outra estratégia é ter um conteúdo que não perde a relevância ao longo do tempo isso atrai visualizações para o canal do Youtube. Uma marca que optou por utilizar a Camila Coelho em sua campanha foi a Natura. De acordo com Giovanna Falco, gerente de Marketing de Ativação da Natura, para o site Adnews, o foco na campanha “Movimento Maquiagem” foi reforçar os lançamentos das linhas de maquiagem Natura Una e Natura Aquarela, nas redes digitais, pois os principais pilares das linhas são tecnologia, sofisticação e modernidade. A gestora ainda afirma que, a intenção é fortalecer ainda mais a divulgação das linhas de maquiagem, atuando nos meios digitais que tem grande relevância para o segmento, por meio da parceria com a Camila Coelho, uma pessoa influente com grande número de seguidoras.

As marcas além de selecionarem um perfil que se encaixe com seu objetivo, identidade e público, deve escolher qual a melhor forma de chegar até seu consumidor. Para Gabriel (2010, p. 250), “A presença digital determina os pontos de contato do público com a marca/empresa.” A autora ainda complementa que existem três tipos de presença digital, a presença própria, que são utilizados conteúdos digitais pela própria entidade, como website da empresa, website mobile, blogs, perfis nas redes sociais (canal no YouTube, LinkedIn, Twitter, etc). A presença gratuita são os ativos digitais gerados de forma orgânica (sem custo) na internet, por exemplo, fazer parte dos buscadores do Google. E a última presença é a paga, que são os ativos digitais da marca da empresa, pago pela empresa, como: links patrocinados, blogs, redes sociais, entre outros. Portanto, a escolha das melhores plataformas para consolidar a presença digital de uma marca/empresa é de acordo com o seu propósito e planejamento.

### **3 METODOLOGIA**

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 139), pesquisa é um modo formal, que exige uma visão científica e se forma à medida que se faz necessário conhecer uma determinada realidade ou desvendar em sua totalidade algumas verdades. Gil

(1996, p. 19), complementa que “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Para desenvolver o presente estudo, as pesquisas definidas foram: pesquisa teórica e tipo *Survey*.

Na pesquisa teórica será feito um levantamento documental, através de livros, artigos, revistas e demais materiais que auxiliam na busca por dados que visam complementar o estudo.

A pesquisa tipo *Survey* é caracterizada pela:

Interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Solicita-se informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 1999, p. 70).

A *survey* é quantitativa e seccional, tem o propósito de coletar dados, informações e opiniões de consumidores, por meio de um questionário como instrumento de pesquisa que será direcionado as mulheres. Ele será aplicado nas redes sociais, aonde se encontra o público que o estudo deseja compreender. Esta pesquisa terá o objetivo de obter informações mais detalhadas de como é esta influência que as marcas de cosméticos femininos têm no cotidiano feminino e se esta estratégia das marcas gera um impacto positivo ou negativo perante suas consumidoras.

#### **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

A apresentação dos resultados será exposto por meio de dados e informações de pesquisas realizadas, que são a base do diagnóstico que contextualiza o cenário das marcas de cosméticos femininos, que utilizam de estratégias de marketing digital para atingirem seus objetivos. Outra análise será feita com as consumidoras, por meio de um questionário com dez perguntas, realizado nas redes sociais, a fim de entender se realmente as mulheres são impactadas e engajadas pelas marcas que utilizam de *influencers digitais* em suas estratégias de marketing. Esses questionamentos irão responder se as grandes empresas de cosméticos femininos estão aproveitando as oportunidades do cenário atual da comunicação digital para expandir seu público de uma forma sutil e eficiente.

## 4.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS

Atualmente não estar presentes nas redes sociais, para muitas empresas, é não existir e não ser competitivo perante o mercado. De acordo com o Propmark (2016), vivemos na era da Geração 3C's onde impera o curtir, comentar e compartilhar. As pessoas não estão apenas suscetíveis a uma grade de programação imposta por um determinado canal, e sim a busca por conteúdos relevantes ao perfil de cada um que permite interagir, fazendo com que relacionamento entre conteúdo e público seja uma via de mão dupla.

Um estudo feito pela primeira plataforma de Influenciadores Digitais de moda e lifestyle do mundo, o Fhits, 40% das mulheres possuem smartphone, 33% das mulheres possuem smartphone e tablete. Quanto ao tempo que as mulheres ficam conectadas, 25% ficam até 20 horas online semanais e 19% das mulheres efetuam compras pelo mobile. O Fhits ainda complementa que, 57% de empresas do setor de moda e beleza, afirma ter estratégias de marketing com influenciadores digitais e 21% planejam investir ao longo dos próximos doze meses. Portanto, estes dados apontam que as marcas estão aderindo cada vez mais às plataformas digitais.

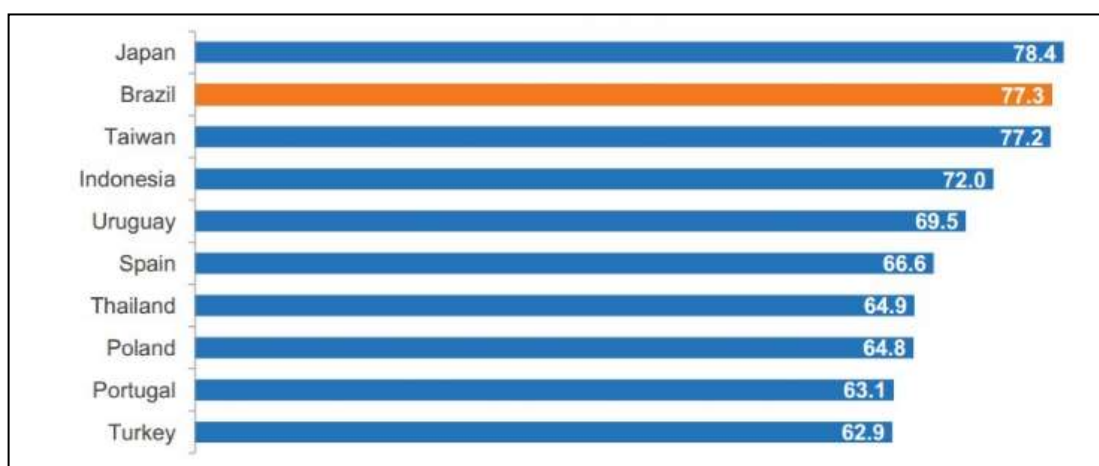
Segundo a pesquisa Global Survey of trust in Advertising (2015), realizada no segundo semestre de 2015, com mais de 30 mil pessoas de 60 países diferentes, afirma que a opinião de consumidores online é o segundo formato mais confiável pelos entrevistados. Outro estudo também confirma esta credibilidade que as pessoas têm na opinião de outras, foi feito pela Nielsen (2015), mais de oito em cada 10 entrevistados globais (83%) dizem que confiam completamente ou um pouco nas recomendações de amigos e familiares. Mas a confiança não se limita apenas aos que estão no círculo íntimo. Dois terços (66%) dizem que confiam nas opiniões dos consumidores postadas on-line, que é o terceiro formato mais confiável.

Mais dados que ajudam a reforçar esta tendência da estratégia das marcas de cosméticos em estarem presentes das redes sócias, está na pesquisa realizada pela Glambox (2015), que possui um cadastro com aproximadamente 20 mil mulheres espalhadas pelo Brasil, este estudo indica a força do comércio eletrônico no mercado da beleza. Segundo os números, 35% das consumidoras cadastradas tornaram-se assinantes, pois preferem provar produtos de beleza em casa. E 57% delas preferem comprar cosméticos via e-commerce. Ainda de acordo com o estudo,

entre as razões estão: praticidade em comprar produtos sem precisar se locomover, oportunidade de pesquisar a avaliação de outras consumidoras nos comentários das mídias sociais, além da segurança e comodidade de receber os produtos em casa. Possibilitando uma compra rápida e mais simples.

Segundo Covaleski (2010), foram agregadas novas técnicas publicitárias a partir da mistura dentro da publicidade, entre elas a que o blog pratica, como o entretenimento e a interatividade, promovendo assim o que o autor define como entretenimento publicitário interativo, que nada mais é do que uma ação publicitária que está camuflada pelo entretenimento que o blog proporciona. Dados da pesquisa com Comscore (2014) apontam que os Blogs do Brasil têm 73,3% de penetração, comparado à média mundial. Esta plataforma desempenha um papel de consultoria, como por exemplo, acontece em blogs de moda, ou de cosméticos, procurando definir o estilo de vida. No gráfico I pode se observar a diferença do Brasil com relação aos demais países.

GRÁFICO I: BRASIL OCUPA 2º LUGAR NO MUNDO EM RELAÇÃO AO ALCANCE DOS BLOGS



FONTE: Comscore (2014).

Uma pesquisa realizada pela Collective Bias (2016), com 14 mil entrevistados norte-americanos no início do mês de março, indica que 60% dos consumidores consultam blogs e mídias sociais em dispositivos móveis antes de fazer compras e 30% dos consumidores estão mais propensos a comprar um produto divulgado por um influenciador digital. Este estudo ainda revela que as mídias sociais estão entre os canais mais persuasivos das marcas que unem formas alternativas de marketing para impulsionar as vendas. Neste cenário, de acordo com Nielsen (2015), também afirma que os canais online, que são gerenciados pela marca, são o segundo

formato mais confiável, com 70% dos respondentes globais dizendo que eles confiam completamente ou um pouco nesses sites. Portanto, a chegada do digital deu ao consumidor a possibilidade de comparar as experiências.

Para acompanhar esse *boom* digital no setor de cosméticos, as marcas aumentaram suas participações nas mídias digitais. No Brasil, conforme a ABIHPEC, até 2018 este mercado deve se tornar o terceiro maior, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China. O consultor Diego Smorigo, do Sebrae-SP avalia que “O Brasil é, tradicionalmente, um país preocupado com a beleza”. Por isso a competitividade aumentou, as empresas estão tendo que inovar e se reinventar para não perderem território. Os novos hábitos de consumo da mulher ajudam a movimentar a economia brasileira. No ano passado (2016), o mercado nacional de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos gerou R\$ 45 bilhões em vendas e gerou oportunidade de renda para 5,8 milhões de pessoas, segundo a ABIHPEC.

De acordo com a Criteo (2016), uma empresa especializada em publicidade digital e marketing de performance, as vendas realizadas por meio de dispositivos móveis cresceram 70% no Brasil no primeiro semestre de 2016. Dentre as categorias, as mais vendidas via dispositivos móveis são as de moda, com 39% de crescimento nas vendas. Em seguida aparecem os itens de “Saúde e Beleza”, com 32% de crescimento nas vendas. O estudo ainda aponta que os varejistas que já possuem aplicativos e são mais maduros no ambiente mobile tiveram 90% a mais de conversões em comparação com lojistas emergentes no segmento.

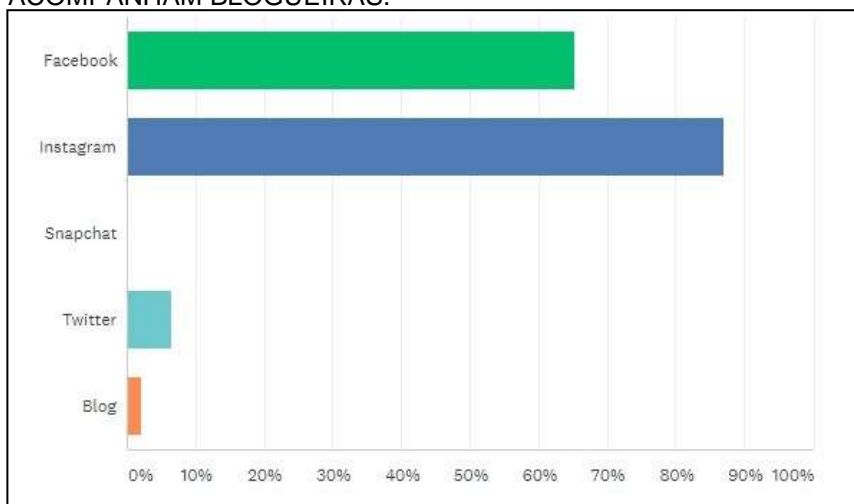
## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Na segunda etapa da análise de dados, foi utilizada a pesquisa do tipo survey, sendo divulgado nas redes sociais, conforme modelo (apêndice A). Com uma amostra constituída por 10 perguntas fechadas, respondida por 153 mulheres, sendo 51% com a idade entre 25-35 anos, 23% de 18-25 anos e 14% acima dos 45 anos.

Quando questionadas sobre as plataformas que mais acompanham de um *influencer digital* (blogueira), 86% respondeu que é no Instagram e 65% afirmou seguir por meio do Facebook, já os blogs apenas 2% acompanhar, conforme mostra o gráfico II. Isso aponta que, o Instagram por ser uma plataforma de maior engajamento e o Facebook por ser de maior alcance, juntas oferecem um grande

potencial para as empresas de cosméticos femininos que utilizam delas para divulgar seus serviços e produtos, pois são as plataformas onde mais consumidoras seguem suas respectivas influenciadoras.

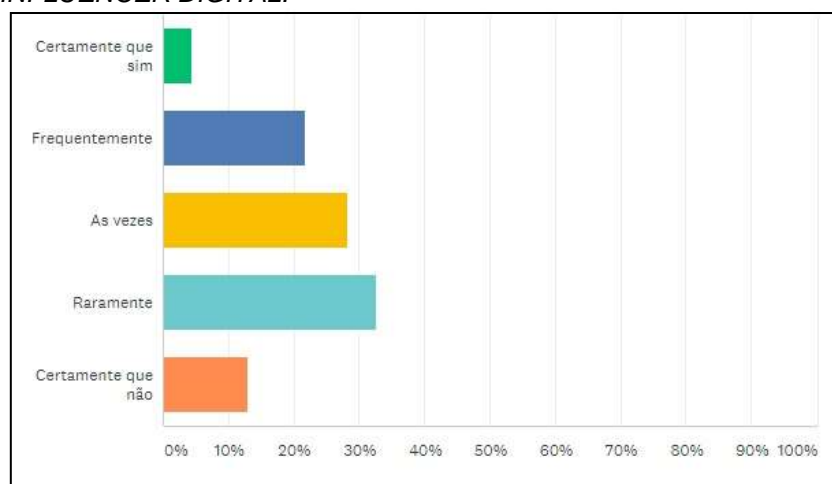
GRÁFICO II – PLATAFORMAS QUE AS CONSUMIDORAS ACOMPANHAM BLOGUEIRAS.



FONTE: o autor (2018).

Foi questionado se elas costumam seguir alguma *influencer digital*, e 32% respondeu que raramente, 28% que às vezes segue e 21% afirmaram que frequentemente, em contrapartida 13% disse certamente que não, conforme expõe o gráfico III. Portanto, pode-se constatar que por mais que não seja com frequência que as consumidoras desejem seguir algum *influencer digital*, elas acabaram seguindo algum influenciador sim.

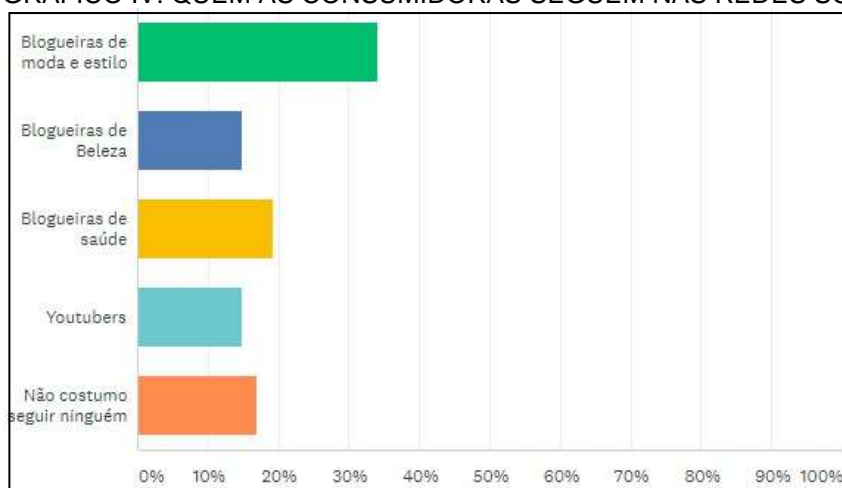
GRÁFICO III: SE AS CONSUMIDORAS SEGUEM ALGUM INFLUENCER DIGITAL.



FONTE: O autor (2018).

Para entender quais os tipos de influencers digitais que as mulheres mais acompanham, foi perguntado quem elas seguem nas redes sociais, e 34% respondeu que são blogueiras de moda e estilo, 19% blogueiras de saúde e 14% blogueiras de beleza e youtubers, em contrapartida 17% afirmou que não costuma seguir ninguém, como mostra o gráfico IV. Pode se concluir que as blogueiras de moda, estilo, saúde e beleza, são monitoradas por consumidoras, portanto as marcas que utilizam delas para divulgarem seus produtos e serviços e constroem uma relação entre marcas e clientes.

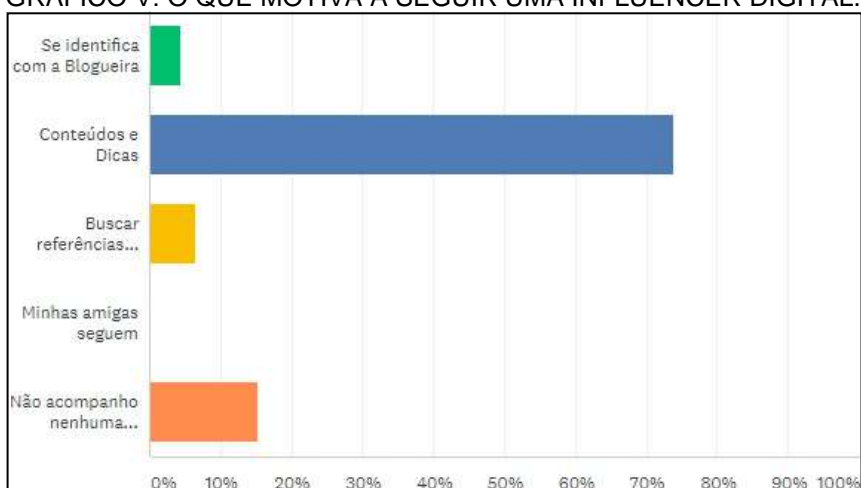
GRÁFICO IV: QUEM AS CONSUMIDORAS SEGUEM NAS REDES SOCIAIS.



FONTE: O autor (2018).

Visando entender quais são as motivações que fazem as consumidoras a acompanharem as blogueiras, os fatores que mais motivam as respondentes são: 73% conteúdos e dicas, 6% busca referências para adquirir produtos de beleza e 4% se identifica com o blogueira, por outro lado 15% afirmou não acompanhar nenhuma blogueira, como mostra o gráfico V. Esses dados ajudam a complementar e afirmar as outras perguntas que haviam sido perguntadas é grande a busca por indicações de outras pessoas na procura por produtos e serviços. A força do *digital influencer* é preponderante e estes dados corroboram para esta afirmativa.

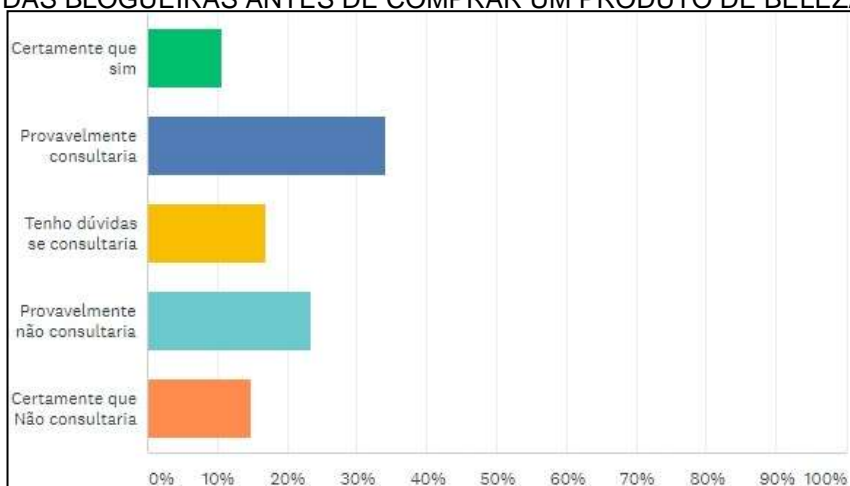
GRÁFICO V: O QUE MOTIVA A SEGUIR UMA INFLUENCER DIGITAL.



FONTE: O autor (2018).

Para compreender os hábitos de compra das consumidoras, foi perguntado se elas consultam a rede social de alguma blogueira antes de comprar um produto de beleza, e 34% afirmou que provavelmente consultaria, 17% tem dúvidas se consultaria ou não e 10% afirmou que certamente que sim. Mas 23% respondentes disseram que provavelmente não consultaria e 14% certamente não, como aponta o gráfico VI. Visto isso, é notável que haja uma influência na busca por opiniões e do potencial das vozes mais fortes na internet.

GRÁFICO VI: AS CONSUMIDORAS PROCURAM NA REDE SOCIAL DAS BLOGUEIRAS ANTES DE COMPRAR UM PRODUTO DE BELEZA.

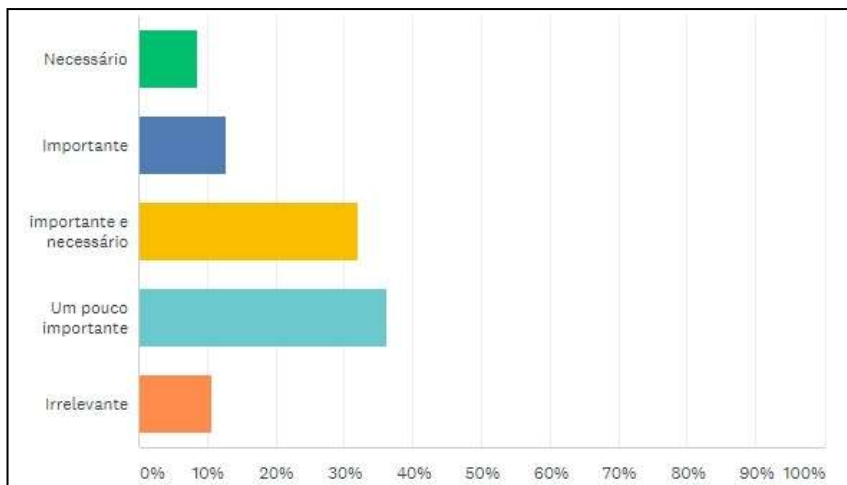


FONTE: O autor (2018).

Outro questionamento foi sobre a importância de buscar uma referência na internet antes de comprar um produto de cosmético, 36% das respondentes disseram ser um pouco importante, 31% diz ser importante e necessário, já 10%

considera irrelevante, de acordo com o gráfico VII. Esses dados complementam outras informações já foram citadas na pesquisa, que as consumidoras utilizam as redes sociais para guiar suas decisões de compra.

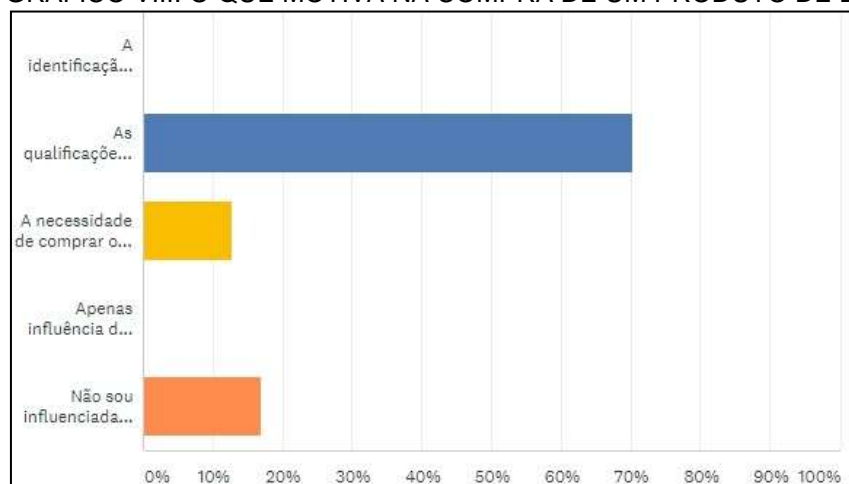
GRÁFICO VII: QUAL A IMPORTANCIA DE BUSCAR REFERÊNCIAS NA INTERNET ANTES DE COMPRAR PRODUTOS DE COSMÉTICOS FEMININOS.



FONTE: O autor (2018).

Foi questionado também o que motiva as consumidoras a comprar produtos de cosméticos femininos, 70% afirmou que são as qualificações e benefícios do produto, e 12% a necessidade de comprar o produto, em contrapartida 17% se disse não influenciadas por blogueiras na compra (gráfico VIII). Diante disso, uma estratégia de marketing direcionada a apresentar as qualificações e benefícios dos produtos na internet por meio de influenciadores irá engajar as consumidoras na compra dos mesmos.

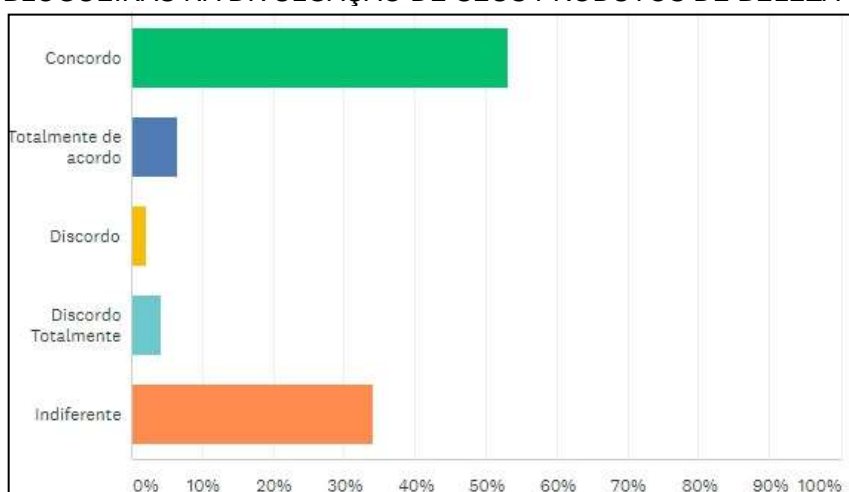
GRÁFICO VIII: O QUE MOTIVA NA COMPRA DE UM PRODUTO DE BELEZA.



FONTE: O autor (2018).

Com relação às marcas de produto de beleza, foi questionado sobre a importância das marcas utilizarem de influenciadores para divulgarem seus produtos de cosméticos femininos, 51% das respondentes concordam, 6% estão totalmente de acordo, mas 34% se disseram indiferentes, como mostra o gráfico IX. Com estes dados é possível ver a relevância de se utilizarem de blogueiras como estratégia de marketing.

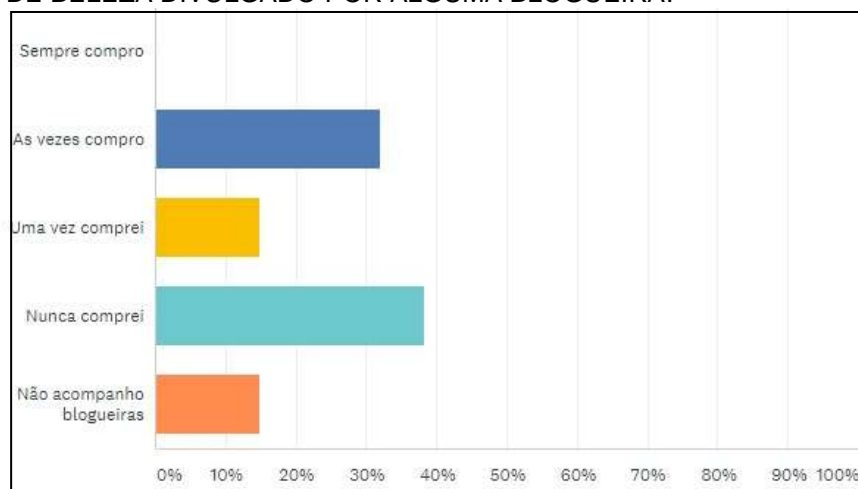
GRÁFICO IX: A IMPORTANCIA DAS MARCAS UTILIZAREM DE BLOGUEIRAS NA DIVULGAÇÃO DE SEUS PRODUTOS DE BELEZA



FONTE: O autor (2018).

Ainda referente às marcas de cosméticos femininos, o último questionamento foi se as consumidoras já compraram algum produto que foi divulgado por alguma blogueira e 31% afirmou que às vezes compra, e 14% que uma vez já comprou, porém, 38% respondentes disseram que nunca compraram, como mostra o gráfico X. Estas informações e os demais dados que foram coletados apontaram que os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo.

GRÁFICO X: SE A CONSUMIDORA JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO DE BELEZA DIVULGADO POR ALGUMA BLOGUEIRA.



FONTE: O autor (2018).

Estas informações e os demais dados que foram coletados apontaram que os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os blogs de moda e beleza e as redes sociais constituem um nicho da mídia social que a cada dia ganha mais adeptos, sejam blogueiros ou leitores. O relacionamento que ocorre neste mecanismo de troca social, apesar de se apresentarem de forma recíproca, têm efeitos particulares para cada um dos envolvidos. Elas dependem de como os interagentes se manifestam ou deixam de se manifestar.

Como foi possível analisar neste projeto, as *influencers digitais* se apresentam para seu público por meio de elementos que constituem as mídias sociais. Em consequência, os leitores assimilam essas informações representativas de diferentes maneiras, gerando uma identificação. As empresas atentas a esta relação, e no comportamento de compra que é propenso a várias influências, vão em busca de engajamento e afinidade com seu mercado de atuação, utilizando destes influenciadores de opiniões como estratégia de marketing.

Com o determinante apoio da pesquisa para a consolidação deste projeto, ficou evidenciado, que as publicações nas redes sociais e blogs que as leitoras têm um vínculo maior, influenciam na opinião das mesmas sobre o que comprar no segmento de cosméticos femininos, porém não são determinantes no que se refere a ações e comportamentos de compra.

Estas constatações, foram importantes para observar como são as relações entre marcas e consumidoras no ambiente online, e como isto se reflete nas práticas de comunicação e consumo das mulheres. As *influencers digitais* são produtoras de conteúdo para as marcas, é fundamental encontrar uma influenciadora que se identifique com a marca, que tenha um alcance favorável no segmento, e um alinhamento com os valores da empresa para transmitir mais segurança e credibilidade para o público-alvo, por isso as estratégias de marketing devem ser planejadas e bem pontuadas, para que esta ação não se torne prejudicial a marca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. São Paulo, Maxi Editora, 2010.

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-ligar-sua-marca-aos-formadores-de-opiniao-caso-dos-youtubers-e-blogueiros/>> Acesso em: 03 de Setembro de 2017.

Disponível em: <https://abihpec.org.br/2015/05/marketing-da-beleza/> Acesso em: 03 de Setembro de 2017.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/avon-aborda-empoderamento-feminino-em-nova-campanha/>> Acesso em: 03 de Setembro de 2017.

Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 03 de Setembro de 2017.

Disponível em: <http://www.socialbrain.com.br/estudos-de-caso/social-crm-e-venda-de-cosmeticos-beleza-e-bem-estar-via-midias-sociais/> Acesso em: 04 de Setembro de 2017

Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/influenciadores/>> Acesso em: 04 de Setembro de 2017.

Disponível em: <<https://ncdfaesa.wordpress.com/2016/03/24/a-regionalizacao-das-marcas-de-maquagem/>> Acesso em: 08 de Setembro de 2017.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>> Acesso em: 10 de Setembro de 2017.

Disponível em: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> Acesso em: 11 de Setembro de 2017.

Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/livre-iniciativa/blogueiras-e-estrelas-do-youtube-sao-protagonistas-de-um-novo-jeito-de-vender-cosmeticos-4e9zgkps9dbkd790qlso5vy5p>> Acesso em: 12 de Setembro de 2017.

Disponível em: <<https://canaltech.com.br/marketing/o-que-os-influenciadores-digitais-podem-ensinar-as-empresas-97120/>> Acesso em: 13 de Setembro de 2017.

Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-negociar-com-influenciadores/>> Acesso em: 15 de Setembro de 2017.

Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>> Acesso em: 17 de Setembro de 2017.

Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/natura-lanca-webserie-para-movimento-maquagem.html>> Acesso em: 17 de Setembro de 2017.

Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/07/blogueiras-de-moda-e-beleza-ensinam-como-ganhar-dinheiro.html>> Acesso em: 18 de Setembro de 2017.

Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>> Acesso em: 24 de Outubro de 2017.

Disponível em:

<<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>> Acesso em: 24 de Outubro de 2017.

Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar?cs\\_edgescape\\_cc=BR](http://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar?cs_edgescape_cc=BR)> Acesso em: 24 de Outubro de 2017.

Disponível em: <<http://collectivebias.com/blog/2016/03/influencer-marketing-update-non-celebrity-influencers-10-times-likely-drive-store-purchases/>> Acesso em: 26 de Outubro de 2017.

Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>> Acesso em: 26 de Outubro de 2017.

Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/09/setor-de-hppc-deve-crescer-ate-3/>> Acesso em: 26 de Outubro de 2017.

Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2016/09/20/vendas-mobile-crescem-70-no-brasil/>> Acesso em: 26 de Outubro de 2017.

Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/09/essencialidade-dos-produtos-de-higiene-ajuda-a-colocar-o-brasil-entre-os-maiores-mercados-do-mundo/>> Acesso em: 26 de Outubro de 2017.

Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/391547/venda-de-cosmeticos-pela-internet-decola-no-brasil>> Acesso em: 27 de Outubro de 2017.

Disponível em: <<https://ludovica.opopular.com.br/editorias/comportamento/mulheres-s%C3%A3o-a-maioria-dos-e-consumidores-no-brasil-1.851108>> Acesso em: 27 de Outubro de 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1996.

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

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG,Gary. **Princípios de Marketing**. 15ªEdição. Rio de janeiro: Person, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA

Esta pesquisa tem o intuito de analisar o perfil das mulheres que acompanham as redes sociais e como isto influencia na aquisição de produtos de cosméticos femininos.

01 - Qual sua idade?

- Entre 15 a 18
- Entre 18 a 25
- Entre 25 a 35
- Entre 35 a 45
- Acima de 45 anos

02 - Selecione de uma a duas plataformas que você mais acompanha de uma *Influencer Digital* (Blogueira):

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Blog

03- Você costuma seguir alguma *Influencer Digital* (blogueira):

- Certamente que sim
- frequentemente
- as vezes
- raramente
- certamente que não

04 - Quem você segue nas redes sociais:

- Blogueiras de moda e estilo
- Blogueiras de Beleza
- Blogueiras de moda/Beleza
- Youtubers
- Não costumo seguir ninguém

05 - O que te motiva a seguir uma *Influencer Digital* (blogueira):

- Se identifica com a Blogueira
- Conteúdos e Dicas

Buscar referências para adquirir produtos de beleza

Minhas amigas seguem

Não acompanho nenhuma blogueira

06 - Você procura consultar a rede social de alguma Blogueira antes de comprar um produto de cosmético feminino:

Certamente que sim

Provavelmente consultaria

Tenho dúvidas se consultaria

Provavelmente não consultaria

Certamente que Não consultaria

07- Qual a importância de buscar uma referência na internet antes de comprar um produto de cosmético feminino:

Necessário

Importante

importante e necessário

Um pouco importante

Irrelevante

08 - O que motiva você a comprar um produto de uma marca de cosmético feminino:

A identificação sua com a blogueira que recomendou o produto

As qualificações e benefícios do produto

A necessidade de comprar o produto

Apenas influência da blogueira que você acompanha

Não sou influenciada por Blogueiras

09 - Você considera importante as marcas utilizarem de Blogueiras para divulgarem seus produtos de cosmético feminino:

Concordo

Totalmente de acordo

Discordo

Discordo Totalmente

Indiferente

10 - Você já comprou algum produto de beleza que a Blogueira que você acompanha divulgou?

Sempre compro

as vezes compro

- uma vez comprei
- nunca comprei
- não acompanho blogueiras