

ARTIGO

Doi: 10.4025/rimar.v15i1.74083

Recebido: 05/10/2024

Revisado: 22/01/2025

Aprovado: 31/01/2025

Double blind review, SEER/OJS

Editor: Francisco Vieira

SE DIGO QUE É BOM, COMPRE: AS CARACTERÍSTICAS VALORIZADAS NO PROCESSO DE COMPRA DE COSMÉTICOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

*If I say it's good, buy it:
characteristics valued in the cosmetics buying process of digital influencers*

Mariana Bonotto¹

 0009-0007-0068-3170

✉ marianapbonotto@hotmail.com

Marcelo Castañeda¹

 0000-0003-1869-7822

✉ marcelo.castaneda@facc.ufrj.br

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

RESUMO

Acompanhando o crescimento da indústria e da atenção nas mídias para cosméticos, observa-se o movimento de novas empresas de cosméticos no Brasil, especialmente marcas vinculadas à influenciadores digitais. Este estudo tem como objetivo analisar as características das marcas de cosméticos de influenciadores digitais mais valorizadas pelas consumidoras. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa com onze mulheres que são consumidoras de cosméticos e seguidoras de influenciadores nas mídias sociais. Como resultado da análise de conteúdo, indica-se que as principais características mais apreciadas por consumidoras em marcas próprias de influenciadores digitais são preço em produtos de qualidade, opiniões e avaliações de outros usuários online e a criação de laços de confiança entre influenciadores e consumidoras, inovação e credibilidade. Nesse sentido, compreende-se atributos determinantes do comportamento da consumidora e o papel das mídias sociais e dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de cosméticos.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais, marcas próprias de cosméticos, decisão de compra, marketing de influência, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Following the growth of the industry and attention in the media for cosmetics, there is a movement of new cosmetics companies in Brazil, especially brands linked to digital influencers. This study aims to analyze the characteristics of the digital influencer cosmetics brands most valued by consumers. Qualitative research was carried out with eleven women who are cosmetics consumers and followers of influencers on social media. As a result of the content analysis, it is indicated that the main characteristics most appreciated by consumers in digital influencer's own brands are price in quality products, opinions and reviews from other online users and the creation of bonds of trust between influencers and consumers, innovation and credibility. In this sense, the determining attributes of consumer behavior and the role of social media and digital influencers in the cosmetics purchasing decision process are understood.

KEYWORDS: digital influencers, own brand cosmetics, purchase decision process, influencer marketing, consumer behavior.

Introdução

Ao longo dos anos, a internet tornou-se um meio essencial para a comunicação e organização da sociedade (Castells, 2003). De acordo com a DataReportal (2023), o Brasil possui cerca de cento e cinquenta e dois milhões de usuários nas mídias sociais. Desde o surgimento e de sua utilização em massa, as mídias sociais tornaram-se grandes precursoras da aproximação entre a marca e o consumidor. De acordo com Pessanha e Soares (2021), há uma vinculação direta entre as estratégias no aplicativo do Instagram com influenciadores digitais e o desempenho de vendas de empresas.

A busca pelo estreitamento dessas relações, tendo em vista o mercado cada vez mais competitivo, desencadeou a criação de diversas estratégias de marketing com pessoas públicas influentes. Isso é feito para que esse consumidor tenha uma maior troca de informações significantes com a empresa em questão, fazendo com que essa relação construída seja levada em conta no momento do processo decisório de compra de produtos ou serviços (Andreoli & Matos, 2022).

Acompanhando o crescimento da indústria e da atenção no mundo digital para cosméticos, observa-se o surgimento de novas empresas de cosméticos, como por exemplo: Rosa Beauty, Linha Bruna Tavares, Mari Maria Makeup, Linha Mariana Saad, Linha Niina Secrets entre outros (Claudia, 2023).

Torna-se cada vez mais corriqueiro o surgimento de novas empresas que possuem não apenas influenciadores digitais como a face da publicidade, mas também como idealizadores do projeto, que na maioria das vezes levam o nome da figura pública.

Nesse viés, mostra-se a necessidade de um estudo focado para o encontro dos atributos mais considerados e reconhecidos pelo público-alvo jovem e que podem ser a chave para o sucesso crescente de empresas próprias de influenciadores digitais. Diante do contexto apresentado, o objetivo do artigo é compreender as características das marcas de cosméticos de influenciadores digitais que são mais valorizadas no processo de compra de consumidoras.

Dessa forma, as próximas sessões apresentarão os fundamentos teóricos das mídias sociais na promoção de produtos e a relação entre influenciadores digitais e o nicho de cosméticos. Em seguida, serão descritos a metodologia usada no presente artigo e, após, os resultados encontrados a partir das entrevistas realizadas. Por fim, relata-se as considerações finais, relacionando os principais resultados encontrados com a teoria apresentada.

Referencial Teórico

Comportamento do Consumidor no Contexto Digital

Comportamento do consumidor é a área de estudo dos processos envolvidos quando indivíduos compram, usam, selecionam ou descartam serviços, produtos e experiências, em prol de seus desejos e necessidades (Solomon, 2016).

A internet permitiu a troca de informações sem barreiras, que alteraram a maneira de como o consumidor age, tornando essencial que esse comportamento no contexto digital seja constantemente observado e estudado. Dessa forma, o avanço digital mostra-se como uma das influências mais significativas e impactantes no comportamento do consumidor, na medida em que cada vez mais usuários se conectam e utilizam a internet (Solomon, 2016).

Em concomitância com a quantidade massiva de dados e propagandas no meio digital, também há a gama de informações compartilhadas por outros usuários de um determinado produto ou segmento. Isso faz com que a opinião de terceiros, além da preferência individual, também se torne um grande fator decisivo na influência e no processo de decisão de compra, dependendo diretamente do círculo social e da opinião expressada nele (Rosa *et al.*, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Com as mídias sociais, as pessoas possuem uma plataforma na qual compartilham e trocam experiências com outros indivíduos, realizam compras e procuram de forma ativa informações sobre produtos, induzindo novas formas de consumo e produção (Appel *et al.*, 2019; Sousa *et al.*, 2018).

Sob a ótica do usuário, os consumidores hodiernos utilizam as mídias sociais como um meio de obtenção de informações e um espaço para interação com produtos e suas respectivas marcas (Silva, 2023).

No entendimento de que a marca deve ser próxima do consumidor e criar um vínculo de fidelidade, Dias (2017) ao realizar uma pesquisa com consumidores portugueses da marca Dove, concluiu que os internautas mantêm uma relação com a marca pois confiam, recomendam, relatam seus problemas e compartilham suas histórias. Isso mostra que um relacionamento de lealdade construído entre consumidor e marca é essencial para o sucesso da marca, tanto no seu desempenho online quanto offline.

Nessa lógica, as mídias sociais possuem influência em seu comportamento de consumo, propiciando uma via de comunicação que possibilita com outros internautas de diversos lugares e regiões a troca de informações e experiências (Sousa *et al.*, 2018) e que, além de criar cada vez mais uma comunidade de pessoas mais atentas e informadas, também cria consumidores mais críticos a respeito do que consomem (Teixeira *et al.*, 2022; Kotler *et al.*, 2017).

Mídias Sociais na Promoção de Produtos

Com os seres progressivamente mais conectados, visto que cerca de 89% das residências brasileiras possuem acesso à internet (IBGE, 2024), observa-se habitual e frequente o interesse de grandes e pequenas empresas em expor seus produtos e suas campanhas de marketing nas mídias sociais, que também se tornaram um suporte para as marcas construírem um relacionamento e uma conexão mais próxima com o consumidor (Rosa *et al.*, 2017).

A utilização de mídias sociais é importante para que as empresas desenvolvam um canal eficiente e de maior interação com seu público, sendo diferenciais competitivos de mercado, tendo em vista que proporcionam um maior alcance do público-alvo e um retorno mais rápido (Marx, 2018).

Com o meio digital sendo cada vez mais uma plataforma e um propulsor da decisão do consumidor, as marcas se esforçam para estar nesse meio e trazer esse usuário para perto dela, de uma forma mais íntima e informal (Rosa *et al.*, 2017), fato também corroborado pela pesquisa de Sousa *et al.* (2018), na qual 98,34% dos entrevistados enxergam as mídias sociais como uma boa via para a divulgação, propagandas e marketing em geral.

Assim, muitas empresas para encontrar um recorte de comunicação mais próxima com seus seguidores - e potenciais clientes - utilizam-se da humanização em sua comunicação, para difundir seus conteúdos chave e propagandas (Gomes, 2017). Essas estratégias podem ser realizadas de diversas formas, como por exemplo marketing de

conteúdo e o uso de influenciadores digitais para essa conexão, na qual já se prova uma relação entre as campanhas de marketing com essas pessoas e o desempenho de venda das organizações (Pessanha & Soares, 2021).

A compreensão que o internauta hodierno é mais resistente e exigente frente a uma publicidade mais tradicional é imprescindível, além do entendimento que são indivíduos que querem ser ouvidos e acolhidos (Dias, 2017). No que diz respeito sobre a rede social TikTok, Felizardo (2021) afirma em sua pesquisa que 66,2% dos participantes afirmaram possuírem contato com vídeos virais e 32,3% acrescentaram que assistiram a esses vídeos virais e trends com a presença de influenciadores digitais de forma frequente. Além disso, a autora conseguiu extrair de seu público-alvo que 36,4%, após assistirem a um vídeo viral no TikTok foram influenciados a compra do item em questão, sendo 19,3% tendo alterado seu comportamento de compra baseados na opinião de influenciadores.

Dessa maneira, os influenciadores digitais aparecem atualmente como importantes expositores de marcas e produtos (Gomes, 2017). Utilizando da visibilidade que as mídias sociais proporcionam, essas personalidades acabam se tornando um canal de marketing e mostram-se propulsores eficazes de vendas (Gomes, 2017).

Influenciadores Digitais e Cosméticos

Santos (2020) traz a definição de influenciador digital como:

Influenciadores digitais podem ser celebridades oriundas das mídias tradicionais, CEOs, jornalistas, nativos digitais de grande prestígio na rede, como também podem ser usuários comuns que se dedicam para alcançar o status de digital influencer, produzindo e compartilhando conteúdo envolvente e estabelecendo confiança entre seus seguidores. (Santos, 2020, p.84)

Essas pessoas tornaram-se pertinentes na internet, criando conteúdos de forma consistente e atraente para comercialização de produtos visando seu nicho de seguidores (Pessanha & Soares, 2021). Por outro lado, os consumidores necessitam cada vez mais encontrar e sentir uma conexão honesta e intimista com a marca. E é justamente nisso que os influenciadores digitais têm se encaixado, já que as empresas têm se utilizado dos mesmos para criar essa conexão mais humanizada e própria e utilizando, assim, os meios de comunicação dessas pessoas para realização de ações, que se mostram muitas vezes mais eficazes do que campanhas publicitárias (Razac, 2018).

Nesse contexto, é cada vez mais comum que empresas utilizem do marketing de influência como estratégia para suas marcas, aproveitando indivíduos com determinado nível de influência e status para uma conexão e proximidade com seu público-alvo, interferindo em seu processo decisório de compra (Silva, 2023). De acordo com Childers et al. (2018), o marketing de influência está baseado na capacidade de transformar o conteúdo publicitário muitas vezes evitado pelo consumidor, por um conteúdo que será procurado por ele, trazendo como pilar principal a relação e a confiança estabelecida entre influenciador e consumidor.

Para Barbosa e Schinaider (2019), os consumidores utilizam as redes para buscar uma opinião sobre determinado produto ou serviço e, afirmam que influenciadores são utilizados como referência para esses usuários, possuindo uma relação direta com a tomada de decisão.

O endosso dessas personalidades em relação a um produto é levado como referência por muitos cidadãos conectados - virando um ponto chave de oportunidades de

estratégias para empresas - e, conseqüentemente, resultando em uma maior percepção de valor real do produto e de disposição de valor a ser pago pelo item (Matos & Andreoli, 2022; Schorchit, 2021).

Cabe, assim, explorar o endosso de celebridade, que é caracterizado pelo uso de pessoas famosas em comunicações (Krug & Milan, 2022). Em muitos casos, o uso de celebridades na produção de produtos se mostra efetiva, ao passo que consumidores consideram que essa personalidade transmite suas características e qualidades para a marca (Krug & Milan, 2022). Assim, o produto assume uma maior atratividade e incorpora as propriedades positivas da celebridade: “[...] a atenção dos consumidores é atraída por celebridades, pessoas, personalidades e aparências físicas de como elas aspiram ser, gerando maior confiabilidade às marcas, e aos respectivos produtos, pela transferência de atributos da celebridade endossante” (Krug & Milan, 2022, p.9).

Nesse sentido, o endosso se dá pela transmissão dos significados culturais da celebridade diretamente para o produto em questão, que posteriormente é transferido ao consumidor (McCracken, 1989). Assim, a atratividade da celebridade e a confiabilidade depositada nela é o que move e garante o endosso das atitudes, comportamentos e falas dessas pessoas que exercem influência sobre outras (McCracken, 1989). O endosso de marcas utilizando figuras de celebridades já se mostra como uma prática usual do mercado e, de forma mais recente, tem-se as blogueiras – que se tornaram influenciadoras digitais com seus altos número de seguidores e de influência – como um novo grupo relevante de formadores de opiniões digitais (Bravo et al., 2018).

Assim, é possível, ainda, perceber uma equiparação entre o endosso de celebridade e o endosso de blogueiras, tendo em vista que na pesquisa realizada por Bravo *et al.* (2018), os dados exemplificaram que não há uma mudança no endosso e na credibilidade da marca caso o endossante seja uma celebridade ou uma blogueira, por exemplo, considerando que, ao questionar os participantes o nome de alguma celebridade, foi trazido o nome de personalidades que eram blogueiras.

No que diz respeito ao mercado de cosméticos e influenciadores, Razak (2018) defende que a geração Millenials presta considerável atenção no que influenciadores digitais falam a respeito de cosméticos, enquanto a geração Z possui um grau elevado de influência dessas pessoas na compra de cosméticos. Além disso, a pesquisa ainda mostra que cerca de 73% dos entrevistados começaram a seguir uma marca de cosméticos por influência dessas personalidades digitais (Razak, 2018), mostrando a forte ligação entre o nicho de cosméticos e esses profissionais. Corroborando, também, para a definição de marketing de influência defendida por Prado e Frogeri (2017), ao passo que permite a conexão de um novo público por meio do relacionamento construído por influenciadores com seus seguidores.

Em relação ao mercado de cosméticos brasileiro, é possível enxergá-lo como um dos principais nichos no território, alcançando a maior marca superavitária nos últimos 10 anos e acumulando mais de U\$ 260 milhões em importações de acordo com a ABIHPEC (2023).

O movimento de criação de marcas de cosméticos ganhou força no território, ao passo que diversas influenciadoras digitais, que eram conhecidas por compartilharem conteúdo de beleza, criaram suas próprias marcas de cosméticos, como por exemplo Boca Rosa Beauty, Linha Bruna Tavares e Linha Mariana Saad (Claudia, 2023).

A confiança que o consumidor deposita no influenciador digital, na qual ele já possui um contato e já se sente mais próximo, é transferida também para a marca na qual está sendo promovida a partir do momento em que se é publicado uma indicação do produto ou serviço (Gomes, 2017). Nesse sentido, as marcas próprias são enxergadas como extensões

da marca pessoal, na medida em que foram criadas, reconhecidas e promovidas justamente em cima do indivíduo influenciador (Silva, 2023).

Ao reconhecer a relação entre marca pessoal do influenciador digital e marca própria, compreende-se que a identificação, relacionamento e influência de compra também são transmitidas e compartilhadas, incentivando o consumidor a desejar e adquirir esses produtos pertencentes a marcas próprias (Silva, 2023).

Mesmo com o papel de significância do influenciador digital na decisão do consumidor atual, conforme corroborado pelos autores acima, também é preciso compreender que outras características também fazem parte do processo decisório de compra, reiterando as ideias de Teixeira *et al.* (2022) e Kotler *et al.* (2017), a respeito de um consumidor atento, crítico e informado com seus objetos e desejos de compra. Ainda, Silva (2023) revela as principais motivações para os usuários consumirem marcas próprias de influenciadores digitais, sendo eles: qualidade dos produtos, exclusividade oferecida pelas marcas próprias e sustentabilidade. Também foi possível observar as principais características que levam o consumidor a não comprar de marcas próprias, como preço e a falta de acessibilidade para teste de produtos (Silva, 2023).

Compreender que existem características que fazem o consumidor questionar sua compra, independente se é um item desejado ou não, constata a formação de consumidores cada vez mais críticos e informados (Teixeira *et al.*, 2022; Kotler *et al.*, 2017). Dessa maneira, esses indivíduos percebem a faixa de preço adequada para determinado produto e possuem discernimento e criticidade para decidir entre a compra ou não caso o requisito não o atenda.

Metodologia

De acordo com Vergara (1998), o tipo de pesquisa pode ser dividido entre dois critérios: quanto aos fins e a quanto aos meios. Quanto aos fins, a presente pesquisa pode ser enquadrada como descritiva, ao passo que ela tem por objetivo descrever as características de um determinado grupo ou fenômeno, designando relações entre variáveis e sua natureza (Vergara, 1998). Em relação aos meios, a presente pesquisa pode se relacionar com a pesquisa de campo que, ainda segundo Vergara (1998), é a realização de uma investigação empírica no local em que ocorre o fenômeno ou no local na qual se encontra o grupo em questão.

No que diz respeito ao método da pesquisa, aplicou-se a pesquisa qualitativa que, conforme Creswell (2010), baseia-se em dados provenientes de textos e imagens, possuindo etapas singulares na análise de dados, utilizando uma gama de estratégias para a investigação dos resultados.

Para o presente estudo, foram selecionadas participantes mulheres, visto que representam 54,8% dos usuários das mídias sociais no Brasil (Datareportal, 2023) e que mais acompanham influenciadores digitais (Meio & Mensagem, 2022). As entrevistadas para o artigo possuem entre 21 e 29 anos, residentes da cidade do Rio de Janeiro. Essas integrantes também devem consumir e utilizar cosméticos de forma recorrente no cotidiano. Sendo assim, delimita-se a um público-alvo de consumidoras de cosméticos que utilizam as mídias sociais como meio de pesquisa e procura de novos produtos.

Para a seleção de perfil das entrevistadas, foram divulgadas perguntas fechadas no Instagram para prospecção de mulheres que se encaixam no público-alvo, sendo apta a prosseguir com a etapa de entrevista. As perguntas fechadas para alinhamento da amostra foram, por exemplo: Qual sua faixa etária? Faz uso de mídias sociais? Acompanha os

conteúdos produzidos por influenciadores digitais? Já comprou algum produto de marca própria de influenciador digital?

A partir da resposta e seleção de participantes que cumprem os requisitos de serem mulheres consumidoras de cosméticos e que acompanham influenciadores digitais por meio das mídias sociais, realizou-se perguntas abertas a partir do roteiro de entrevistas abaixo, para compreender e captar as características mais valorizadas quando ao se deparar com o processo de compra de itens de cosméticos de influenciadores digital.

PERGUNTAS	BASES TEÓRICAS
Na sua opinião, você acha essencial uma marca de cosméticos possuir redes sociais? Porquê?	Marx, 2018
Você utiliza as mídias sociais para procurar informações e tendências sobre cosméticos?	Sousa <i>et al</i> , 2018; Teixeira <i>et al</i> , 2017; Silva, 2023
Você também costuma a procurar e trocar informações com outras usuárias na internet a respeito de cosméticos?	Rosa <i>et al</i> , 2017. Appel <i>et al</i> , 2019
Como as mídias sociais influenciam no seu processo de compra de cosméticos? Você já realizou uma compra devido baseada em alguma informação ou opinião que você encontrou na internet? Conte mais um pouco dessa experiência, por favor	Barbosa e Schinaider, 2019; Schorchit, 2021; Rosa <i>et al</i> , 2017; Pessanha e Soares, 2020
Quais são as influenciadoras de beleza que você mais acompanha e confia?	Razak, 2018
Você já comprou e utilizou marcas de cosméticos próprias de influenciadores digitais? Qual seu feedback em relação ao(s) produto(s)?	Razak, 2018
Na sua opinião, o que mais chama atenção nessas marcas e linhas de cosméticos?	Milan e Krugan, 2022
Em uma decisão de compra, o que te leva a escolher uma marca de cosméticos de influenciadores digitais?	Milan e Krugan, 2022; Matos e Andreoli, 2022; Almeida, 2018; Childers <i>et al</i> , 2018
O que te faz priorizar e comprar de uma marca de cosméticos de uma influenciadora digital ao invés de uma outra marca que não seja de influenciadores?	Milan e Krugan, 2022; Bravo <i>et al</i> ; 2018; Silva, 2023

As onze mulheres escolhidas para as entrevistas são residentes do Rio de Janeiro por acessibilidade, conforme ratificado por Vergara (1998), na qual a amostra selecionada se dá por sua facilidade de acesso.

O instrumento de coleta de dados que foi utilizado nesta pesquisa foi a entrevista individual semiestruturada. Manzini (1991) define entrevista semiestruturada como uma entrevista na qual a resposta do participante não está limitada por alternativas previamente formuladas pelo pesquisador. O roteiro de entrevista estipulado abrangeu tópicos para a compreensão do papel da mídia social no processo de compra, a relação com influenciadoras de beleza e o peso de suas opiniões na decisão final de aquisição de determinado produto, com o objetivo de compreender as características que influenciam na valorização de cosméticos provenientes de marcas próprias de influenciadoras digitais.

As informações foram coletadas através de ligações pela plataforma Google Meet, por seu fácil acesso. As entrevistas foram gravadas para fins de transcrição, visando um melhor aproveitamento das informações cedidas e compartilhadas pelas participantes.

Para uma pesquisa completa, as entrevistas foram guiadas pela regra da exaustividade, que segundo Cardoso *et al*. (2021, p. 104) “uma vez definido o campo do

corpus é preciso ter em conta todos os elementos desse corpus. Não se pode deixar de fora elementos importantes por dificuldade de acesso, por exemplo.” Dessa forma, conduziu-se as entrevistas até décima primeira participante, alcançando a saturação das respostas. A partir do momento que apresentaram um padrão recorrente, não configurando uma nova informação relevante à pesquisa, a etapa de entrevistas foi finalizada.

Foram realizadas onze entrevistas e o tratamento desses dados foi pautado nas ideias de Bardin (2002) por meio da análise de conteúdo, que tem como objetivo a análise de tudo que foi mencionado durante uma investigação, utilizando procedimentos sistemáticos e objetivos (Bardin, 2002). Para análise as respostas coletadas, agrupou-se os elementos comuns apresentados nas entrevistas, construindo categorias de análise pautadas nas características mais valorizadas, na visão de consumidores de cosméticos, em marcas de cosméticos de influenciadores digitais.

Foi possível identificar cinco categorias das características mais valorizadas por consumidoras no processo de compra de cosméticos de marca própria de influenciadores digitais, sendo elas: troca de experiências com outros usuários, identificação com o influenciador, preço, inovação e credibilidade. Ainda, como contribuição, foi possível compreender a relevância das mídias sociais no comportamento do consumidor e como elas contribuem com o desejo, valorização e compra de produtos hodiernamente.

Resultados e Discussão

No tópico a seguir, espera-se que os resultados, a partir da análise das entrevistas realizadas juntamente com o aporte teórico estudado, realizem o objetivo declarado no presente artigo. Dessa maneira, busca-se, a seguir, apresentar as características mais valorizadas das marcas de cosméticos de influenciadores digitais sob o ponto de vista do consumidor.

O Papel e a Importância das Mídias Sociais Para a Consumidora

Com base nas entrevistas realizadas, é possível compreender que as mídias sociais possuem um papel essencial na construção de um relacionamento e de uma proximidade da marca com o consumidor, tornando-se um grande diferencial de mercado, como proposto por Marx (2018).

Com o advento das mídias sociais, os indivíduos possuem um ambiente de acesso livre na qual podem trocar experiências, procurar informações e adquirir novos produtos, influenciando novas maneiras de consumo (Appel *et al.*, 2019). Nesse sentido, as entrevistadas corroboram com esses pensamentos ao passo que, em sua grande maioria, compreendem e consideram as mídias sociais como um meio essencial de contato e proximidade com a marca, de trocas de experiências, de alcance de conhecimento de novos produtos e de criação de desejos:

É a melhor forma de vender o seu produto, de vender o seu peixe, é pela rede social. É estar dentro de trend, daquilo que as pessoas gostam de consumir e também do ponto de vista de consumidor. Eu acho que cria uma proximidade maior entre o cliente e a marca [...] E eu acho isso essencial. (E3)

Durante as entrevistas realizadas, constatou-se a presença em mídias sociais como substancial para o sucesso de uma marca e, também, para o surgimento do desejo de compra. Conforme corroborado por Sousa *et al.* (2018), 98,34% de seus entrevistados compreendiam a mídias sociais como uma boa ferramenta para propagandas, divulgação e marketing, tópicos que também foram expostos e levantados por entrevistadas da presente pesquisa, no que tange a primordialidade da presença de marcas em mídias sociais no

contexto atual: [...] se uma marca quer se posicionar ativamente no mercado, se ela quer atrair clientes, ela precisa estar de forma ativa nas redes sociais. (E5)

[...] Gerar desejo de compra. Se a marca não aparece no meu Instagram, dificilmente eu vou ter vontade própria de comprar [...] eu chego numa loja, acho um produto bonito, e no mínimo eu vou abrir o Instagram e procurar a marca e dar uma olhada em como eles tão falando. (E1)

A presença de marcas no ambiente online é um ponto valorizado e procurado pelas consumidoras, na medida em que as mídias sociais são utilizadas como catalisadores no processo de compra. Isso faz com que a consumidora, além de ser atraída por uma maior proximidade com a empresa e com os produtos comercializados, também utilize essas interfaces como fonte de pesquisa para a aquisição de um item. Reforçando a importância e o impacto da presença em âmbito digital tendo em vista o novo comportamento do consumidor e o que o influencia após a utilização da internet (Solomon, 2016).

A utilização do aplicativo como forma de busca ativa dos perfis de marcas para compreensão de produtos ainda não conhecidos pelo usuário mostra-se comum, abrindo portas para que as empresas usem dessa ferramenta para aproximar os laços com seus consumidores e proporcionar um suporte para a construção de um relacionamento, conforme aconselhado por Rosa *et al.* (2017) e Pessanha e Soares (2020).

[...] Instagram da marca e ver o que eles falam e informações do produto. A própria marca as vezes posta feedbacks e resultados nas pessoas [...] então acho que primeiro eu usaria o Instagram que também é o que mais uso e está sempre na minha mão e acaba sendo a primeira. (E8)

Além disso, é possível observar a relevância do aplicativo TikTok sob a perspectiva de consumidoras de pessoas que consomem cosméticos. Foi considerado pelas entrevistadas como um grande canal para a busca de novos produtos, tendo em vista que seu poder de viralizar vídeos e trends:

TikTok recentemente tem sido um mega espaço para divulgação de marcas que às vezes as pessoas não conhecem ou compartilhar uma dica que muita gente não sabe. Aí isso viraliza, todo mundo fica sabendo, passa para grupos de amigas. [...] você tem acesso a muito mais gente do que no Instagram (E8)

Assim, é possível confirmar os resultados de Felizardo (2021) pois as entrevistadas também se deparam com novas trends e vídeos virais, assim como 66,2% de seus participantes. Ainda, esses resultados explicitam o poder da ferramenta para a divulgação de novas marcas, novos produtos ou até mesmo marcas que querem se reposicionar no mercado, assim, prova-se que esses curtos vídeos virais modificam o comportamento de compra, principalmente se atrelado a algum influenciador digital, conforme Felizardo (2021) também concluiu.

Mídias Sociais e as Trocas de Experiências Online Com Outros Usuários

Para compreender ainda mais a importância das mídias sociais na influência de compra de cosméticos e as possibilidades na qual podem ser exploradas, é imprescindível mencionar a capacidade de aproximar e conectar consumidores que, muitas vezes, nem se conhecem pessoalmente. Castells (2003), Rosa *et al.* (2017) e Kotler *et al.* (2017) entendem a opinião de terceiros como um importante fator decisivo no processo de compra de consumidores, o que foi reforçado com as entrevistas realizadas, sendo os comentários de outros usuários e consumidores na internet a respeito de cosméticos uma das categorias destacadas como mais valorizadas.

Nesse contexto, o processo de compra se torna cada vez mais complexo, na medida que dependem não somente do desejo e necessidade de compra, mas sim de fatores externos, como as opiniões expressadas nas mídias sociais, para que essa decisão seja enfim tomada. Assim, cria-se, novamente, uma comunidade mais informada, atenta e crítica com seus objetos de compra. (Teixeira *et al.*, 2022; Kotler *et al.*, 2017):

[...] Principalmente para cosméticos que é sempre bom ouvir de outras pessoas sobre o que elas acharam, pegar reviews e resenhas. As trocas acabam sendo, não só com amigas próximas, mas também com outras pessoas nas redes sociais. [...] Eu realmente não lembro de comprar uma coisa de cosmético que eu não tenha ouvido ninguém falar sobre. (E8)

A procura de informações para adicionar aos pontos ponderados até a aquisição de algum cosmético se mostra como um fator essencial. Mesmo que não haja uma proximidade entre esses consumidores, os comentários a respeito de produtos são validados por terceiros e, muitas vezes, tomados como verdade, ao ponto de se não tiver tais comentários, ser um motivo de desconfiança do produto e até da marca, como trazido pela entrevistada de número oito.

A opinião de outros usuários foi levantada como o segundo maior fator que influencia no momento de decisão de compra de marcas de cosméticos de influenciadores digitais. Segundo Rosa *et al.* (2017) e Kotler *et al.* (2017), a opinião de terceiros é um grande fator para a decisão de compra e, em concomitância, para reforçar essa ideia pode-se utilizar as respostas encontradas:

Eu acho que o número um que mais influencia é a questão da opinião pública, foi como eu falei, ver comentários, ver as pessoas falando sobre o produto. Então isso faz com que eu me decida a comprar aquele produto e eu acho que essa é a principal. (E2)

Nesse sentido, compreende-se a grande influência que as mídias sociais geram ao conectar consumidoras e criar um ambiente de troca de experiências tão válido, influenciando diretamente na conduta da consumidora na qual está utilizando esse recurso para a tomada de decisão, sendo um grande fator de influência no comportamento de consumo (Sousa *et al.*, 2018).

A Consumidora de Cosméticos e os Influenciadores Digitais

A compreensão que a consumidora hodierna possui um maior nível de complexidade em relação ao processo decisório da compra de algum item e que, por isso, são necessárias diferentes estratégias, já é compreendida por profissionais da área.

De acordo com Pessanha e Soares (2021) uma dessas estratégias a serem implementadas é a utilização de influenciadores digitais para criação da conexão entre a marca e o consumidor. No decorrer das entrevistas, fez-se claro a presença de influenciadores digitais como uma forte característica na exibição e formação de opinião a respeito de determinado produto, tornando-se propulsores de vendas e, assim, corroborando com as ideias de Gomes (2017).

Figuras públicas da internet que falam sobre isso me influenciam, muito principalmente algumas pontuais que eu conheço. Então principalmente se eu for comprar algo que eu vou botar no meu rosto, olha o nível de importância, eu com certeza vou procurar na internet antes. (E1)

Ponto importante para a relevância do marketing de influência no contexto digital e atual, ao passo que os próprios usuários buscam ativamente por informações de influenciadores, devido ao relacionamento e confiança previamente estabelecido (Childers *et al.*, 2018). Como Pessanha e Soares (2021) afirmam, esses influenciadores foram

construindo sua pertinência nas mídias sociais e na internet, atraindo seus seguidores para compras de produtos de seus nichos. Similarmente, também foi possível extrair das entrevistas realizadas as influenciadoras que acompanham e que são mais confiáveis sob a ótica das entrevistadas. Sendo assim, conforme Barbosa e Schinaider (2019), essas figuras públicas são utilizadas como referência para os internautas, acelerando e influenciando a tomada de decisão e de compra.

A forma na qual as entrevistadas falam a respeito de influenciadoras reforçam as ideias de Gomes e Gomes (2017), ao passo que a confiança que se é depositada no influenciador é transferida de forma automática para o item que está sendo promovido em questão. Pelo fato de que a influenciadora já ser conhecida dessa consumidora e, ainda de acordo com Gomes e Gomes (2017), já existir um sentimento de proximidade e confiança estabelecida, esse envolvimento também é transferido para o produto que está sendo promovido, fazendo com que as seguidoras confiem não só na palavra desse influenciador, mas também no item a ser anunciado.

Essa identificação com a influenciadora, proveniente da relação de confiança e credibilidade construída acaba aproximando a relação entre as partes, fazendo com que a consumidora, muitas vezes, de fato acredite na relação construída. Isso faz com que suas comunicações mercadológicas sejam mais assertivas e intimistas para com seu público-alvo, que depositam uma confiança nessa relação e nessas influenciadoras, fator que também influencia no processo de compra desses cosméticos (Matos & Andreoli, 2022; Almeida, 2018). Assim, o vínculo criado, muitas vezes proveniente de anos, de fato aproxima o influenciador de seu seguidor, que pode ser conectado e apresentado a novas marcas e produtos justamente a partir desse relacionamento construído, utilizando-se do marketing de influência (Prado & Frogeri, 2017). Para corroborar tal ideia, traz-se a opinião de duas entrevistadas: “De ser uma influenciadora que eu já consumia conteúdo, que eu já assistia, que eu já sentia essa conexão, algo mais próximo. [...]”

Identificação que eu tenho com o influenciador em si. Eu acho que é justamente o contato do dia a dia com elas. [...] Então eu acho que isso faz com que você confie mais do que você ter o produto pronto na prateleira ou numa revista da Avon, da Natura, para você escolher para pedir. (E1)

Assim, essa conexão criada também é passada para as marcas dessas influenciadoras digitais, gerando um sentimento de conexão, honestidade e intimidade, fatores bem quistos para a realização de ações de promoções de produtos (Razac, 2018).

Preço de Cosméticos Nacionais

Em relação ao preço, pode-se perceber que é um fator atrativo para as consumidoras, ao passo que não se equipara com marcas internacionais, trazendo uma nova possibilidade mais acessível para o mercado nacional. Assim, a acessibilidade financeira mostra-se como uma das condições chamativas para esse público.

O atributo do preço foi mencionado o maior número de vezes quando indagado exemplificando que esse atributo é, de fato, um diferencial no momento do processo de compra de cosméticos de marcas de influenciadoras digitais: “Preço. Claro que eu não vou comprar só porque o preço é bom, mas dependendo se eu tiver em dúvida entre as marcas, acabam influenciando.” (E7)

“Eu acho que eu já espero uma faixa de preço específica para produtos nacionais, então para os produtos de influenciadoras e aí quando é um pouco mais acima acaba que já não me atrai tanto.” (E8)

Nesse sentido, mostra-se, que o preço do produto comercializado e alvo de propagandas de influenciadoras digitais pode influenciar diretamente o processo de compra de consumidoras, fato também apontado por Silva (2023), como uma das principais características que levariam o consumidor a não escolher uma marca própria de influenciador digital caso não estivesse dentro de suas expectativas.

Assim, é possível corroborar novamente a ideia da construção de uma comunidade de consumidoras mais críticas e bem-informadas, conforme Teixeira *et al.* (2022) e Kotler *et al.* (2017) afirmaram, ao passo que essas usuárias entendem que a mercadoria deve custar entre uma determinada faixa de preço, fazendo com que tenham criticidade para não realizar a compra, ou até mesmo procurar outro produto, caso algum fator não agrade.

Pode-se entender que mesmo que o influenciador digital exerça uma grande influência em seus consumidores e norteiem a decisão de compra (Gomes e Gomes, 2017), ainda assim, a consumidora hodierna possui o discernimento para compreender que o preço está fora de sua acessibilidade ou de sua aceitação, mostrando que outros fatores além da figura e do endosso da celebridade também são pertinentes ao processo.

Inovação em Mercados Competitivos

Ao longo das entrevistas, constatou-se que as entrevistadas enxergam uma mudança de panorama no mercado após a entrada de marcas de influenciadoras digitais. Essas trouxeram tecnologias internacionais, atrelado à preços dentro da realidade nacional, e pensados na mulher brasileira, entregando uma qualidade similar, o que não era até então percebido.

“[...] Inovam muito porque sempre uma quer ser a primeira a trazer aquilo e elas consomem muito produto lá de fora então eu acho que sempre tem essa necessidade de trazer. Puxam o mercado nacional.” (E1)

[...] Então eu acho e eu acredito pelo que eu vi nos produtos de que elas realmente trouxeram essa resolução do problema que a gente tinha, as brasileiras tinham, de querer produtos lá de fora, mas serem muito mais caros. novas tecnologias de uma forma mais acessível. (E2)

A característica acima também corrobora para a exemplificação do nível de criticidade das consumidoras atuais. Ao passo que possuem uma gama de ferramentas na internet para buscar informações e trocar experiências, essas pessoas tornam-se cada vez mais criteriosas pois conseguem extrair e realizar diversas pesquisas possíveis, criando um processo de compra mais extenso e criterioso, como afirma Schorchit (2021).

A Credibilidade do Influenciador Digital Transmitida à Marca Própria de Cosmético

Ao falar de credibilidade, categoria com maior frequência entre entrevistadas, cabe explorar o endosso da celebridade, explicado por Krug e Milan (2022). A notoriedade e a relevância são fatores que atraem o público em relação a pessoas famosas, fazendo com que suas características sejam exaladas e, posteriormente, sejam transferidos todos os atributos que o consumidor enxerga nessa pessoa para o produto que está sendo divulgado (Krug & Milan, 2022).

Ainda, nesse sentido, é possível corroborar com as ideias de Krug e Milan (2022) com as respostas encontradas, ao passo que as influenciadoras de beleza atuais - que já possuem uma credibilidade por estarem há um considerável tempo nesse ramo - transferem essa autoridade, atributos e atratividade para o seu próprio produto, que carrega o seu nome e sua imagem. Assim, a identificação, relacionamento e influência de compra são transferidas das marcas pessoais dos influenciadores digitais para suas marcas de produtos

próprias, incentivando o desejo e a compra desses itens. (Silva, 2023). Essas profissionais transmitem diretamente sua credibilidade para sua própria marca, fazendo com que a consumidora entenda que, se o determinado item possui participação da influencer do nicho, logo, ele é confiável.

[...] Quando já é uma pessoa que a gente vê há um tempo fazendo conteúdo de maquiagem, quando o conteúdo todo é voltado para isso e aí também tem uma marca voltada para isso, você fica muito mais interessado, você tem vontade de experimentar para ver mesmo se é aquilo tudo que você imagina, porque eu imagino e confio que ela saiba do que ela está fazendo (E8).

A credibilidade adquirida por essas profissionais e, posteriormente, transferidas para suas marcas próprias de cosméticos configura-se como um fator que irá fazer com que essa marca chame atenção e crie interesse nela. Dessa forma, a pertinência dessas influenciadoras é mais uma vez enxergada, reconhecendo-os como condição para a comercialização de produtos do nicho (Pessanha & Soares, 2021).

Assim, foi trazido o fato de que essas influenciadoras já possuíam um nome no mercado, ao passo que já trabalhavam com esse nicho previamente a criação de suas respectivas marcas, fazendo não só que tenham um relacionamento mais antigo com esse consumidor, corroborando com a identificação e relacionamento entre as partes, mas também com que tenham propriedade sobre o nicho de beleza e, consequentemente, autoridade para a criação e representação dessas linhas de cosméticos.

Elas carregam uma autoridade muito grande no assunto, então assim o jeito que elas vendem o produto [...] E o que mais me pesa é que são pessoas que você acompanha há muito tempo. dá a sensação de que ela é sua amiga e ela está te dando um conselho, tipo compra vai valer a pena, é muito bom, eu fiz pensando em você, fiz pensando na minha carreira, olha o tanto de coisa que eu já usei. [...] (E1)

Nesse sentido, mais uma vez, é possível enxergar o endosso do discurso dessas pessoas, concordando com Barbosa e Schinaider (2019) e por McCracken (1998), ao passo que esse endosso é transferido por meio de significados culturais presentes na celebridade, que permeiam o produto promovido e, posteriormente, o consumidor. Assim, a partir do momento em que as marcas são criadas por elas, essa credibilidade vira um dos fatores majoritários do porquê a consumidora reconhece a autoridade dessas influenciadoras, persuadindo diretamente nas características mais valorizadas pelas consumidoras de cosméticos em seu processo decisório de compra.

Considerações Finais

O presente artigo teve como objetivo compreender a relação de consumidoras de cosméticos com influenciadores digitais e suas respectivas marcas, respondendo a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as características das marcas de cosméticos de influenciadores digitais que são mais valorizadas no processo de compra de consumidoras?

Percebe-se que a troca de experiências e opiniões proporcionadas pelas mídias sociais são cada vez mais importantes para os consumidores, ao passo que se baseiam nas falas de terceiros para confiar no cosmético e, posteriormente, comprá-lo. Nessa lógica, os influenciadores digitais também exercem um grande papel de interferência, pois suas opiniões também são levadas em consideração, na medida que são enxergados como renomados e referências no assunto, além da identificação e do relacionamento que o usuário possui com eles.

Assim, o crescimento e o sucesso de marcas próprias de influenciadores digitais podem ser observados e, como mostramos, explicadas a partir das falas das consumidoras

entrevistadas que reconhecem a credibilidade dos influenciadores, fazendo com que toda essa autoridade seja transferida para o próprio produto de forma extremamente positiva.

Observa-se também o preço como uma das características mais importantes para essas marcas de cosméticos próprios de influenciadores digitais. Reforçando a importância não só da criação de uma marca com a face de alguém famoso e respeitado pelo público-alvo em questão, mas também outros atributos considerados essenciais para a prosperidade dessa nova configuração de marcas e linhas de cosméticos. Arelada à qualidade e à inovação que o público espera ao se falar de uma marca de influenciador digital de beleza.

Foi possível compreender, também, o relacionamento de cumplicidade e confiança construído pelas influenciadoras digitais com suas seguidoras, provando ser um grande caracterizante para o depósito de credibilidade em cima de suas marcas de cosméticos novas no mercado nacional, endossando seus posicionamentos compartilhados nas mídias sociais e sendo, diretamente, grandes propulsores e decisores no processo de compra percorrido por mulheres, assim como as entrevistadas da pesquisa.

Cabe ressaltar, ainda, que o presente estudo possui limitações. Em especial a dificuldade de generalizar os resultados obtidos, tendo em vista o número de entrevistadas, que ao ser comparado ao número de consumidoras brasileiras de cosméticos mostra-se pequeno. Outra limitação da pesquisa é a faixa etária das entrevistadas, que variou de 21 a 29 anos. Dessa forma, para futuras estudos, aconselha-se a realização de uma abordagem de pesquisa com uma faixa etária ampla, abrangendo consumidoras de idades e gerações distintas. Assim, será possível obter a compreensão do assunto de forma ampla e representativa a respeito da compra de cosméticos de influenciadores digitais em detrimento de outras marcas.

Referências

- Almeida, M., Coelho, R. L. F., Camillo-Junior, C. G., Godoy, R. M. F. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137. <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?lang=pt>
- Appel, G.; Hadi, R.; Stephen, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume(48) 79-5, páginas. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barbosa, I. N., & Schinaider, A. D. (2019). Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 5(3), 98-115. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/54663/os-influenciadores-digitais-noprocesso-de-tomada-de-decisao-de-seus-seguidores/i/pt-br>
- Bardin, L. (2002). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bravo, B. S., Saueia, J. R., & Pompeo, K. L. B. (2018). Endosso de marca: Comparação da influência de blogueiras e celebridades na atitude em relação à marca. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(3), julho/setembro. <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759751003/html/>
- Cardoso, M., Oliveira, G., & Ghelli, K. (2021). Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, 20(43), 98-111.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Zahar.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.

- Cláudia. (2023). *16 marcas de beleza fundadas por influenciadoras*. Recuperado de <https://claudia.abril.com.br/beleza/16-marcas-de-beleza-fundadas-por-influenciadoras>
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto*. Artmed.
- Datareportal. (2023). Digital 2023 Brazil. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>
- Dias, J. M. S. (2017). *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais* (Dissertação de mestrado). IPL, Escola Superior de Comunicação Social. Recuperado de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>
- Felizardo, A. (2021). *Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok* (Dissertação de mestrado). Universidade Beira Interior. Recuperado de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12477>
- Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. In *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Fortaleza: Portal Intercom. Recuperado de www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf
- IBGE. (2024). *Censo Demográfico 2022*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://www.ibge.gov.br>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Krug, M. O., & Milan, G. S. (2023). O processo de transferência de significado simbólico a partir do endosso de celebridade para a imagem das marcas. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation*, 10(2), Janeiro/Abril. <https://doi.org/10.18226/23190639.v10n2.01>
- Manzini, E. J. (1990/1991). A entrevista na pesquisa social. *Didática*, 26/27, 149-158.
- Marx, D. V. (2018). *A influência dos meios de comunicação digital no crescimento das empresas. Trabalho de Conclusão de Curso* (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana. Recuperado de https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1183/6/MONOGRAFIA_Influ%C3%AAnciaMeiosComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf
- Matos, M. C., & Andreoli, T. P. (2022). Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: Experimento com a “Boca Rosa”. *RACEF*, 13(2). Recuperado de <https://www.revistas.uece.br/index.php/racef/article/view/4337>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Meio & Mensagem. (2022). Pesquisa mostra que mulheres são maioria no ambiente digital. Recuperado de <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/pesquisa-mostra-que-mulheres-sao-maioria-no-ambiente-digital>
- Pessanha, G., & Soares, E. (2021). Apenas uma postagem? Previsões de vendas diárias de empresas varejistas de beleza e cosméticos a partir da influência de mídias sociais. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 258-285. <https://doi.org/10.21877/2448-2597.202100421>
- Prado, L. Áurea, & Frogeri, R. F. (2019). MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Interação - Revista De Ensino, Pesquisa E Extensão*, 19(2), 43–58. <https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136>
- Razak, R. (2018). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais* (Tese de mestrado). Lisbon School of Economics & Management. Recuperado de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17496/1/DM-RR-2018.pdf>
- Rock Content. (2018). Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social! Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>
- Rock Content. (2018). TikTok: O que você precisa entender sobre a rede social do momento. Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/tik-tok/>

- Rosa, R., Casagrande, Y., & Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6. Recuperado de <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>
- Santos, G. (2020). *A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram: O caso Camila Coelho*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Recuperado de <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/213059>
- Schorchit, F. D. (2021). *O papel dos influenciadores digitais no marketing das empresas de cosméticos femininos a partir do Instagram: O impacto nas consumidoras* (Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Recuperado de <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16109>
- Silva, M. A. S. D. (2023). As marcas próprias de moda das influenciadoras digitais no instagram: a perspectiva dos seguidores (Doctoral dissertation).
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Sousa, J. C., Silva, P. M. M., Pinto, F. R., Nascimento, A. L., & Rabelo, L. N. (2018). A influência das redes sociais nas decisões de compras. *Revista Gestão em Análise*, 7(1), 118-127. <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1833/696>
- Teixeira, T., Lima, A., & Pacheco, J. (2022). A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso: Revisão da literatura. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrônico*, 2(1). Recuperado de <https://www.iscap.pt/ebusiness-rj/index.php/mne-rj/article/view/191>
- Vergara, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Autores

1. **Mariana Bonotto**, Administradora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
2. **Marcelo Castañeda**, Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ). Professor Adjunto no Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Contribuição dos autores

Contribuição	Mariana Bonotto	Marcelo Castañeda
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓