



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIANA ASSUNÇÃO FONSECA LINO

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS
EMBAIXADORAS DE COSMÉTICOS PARA CABELOS CACHEADOS E CRESPOS
NO INSTAGRAM**

JOÃO PESSOA

2018

MARIANA ASSUNÇÃO FONSECA LINO

INFLUENCIADORAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS
EMBAIXADORAS DE COSMÉTICOS PARA CABELOS CACHEADOS E CRESPOS NO
INSTAGRAM.

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Me. Maria Lívia Pachêco de Oliveira

JOÃO PESSOA

2018

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

L758i Lino, Mariana Assunção Fonseca.

Influenciadoras digitais: uma análise da atuação das embaixadoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos no *Instagram* / Mariana Assunção Fonseca Lino. - João Pessoa, 2018.

54 f. : il. -

Orientadora: Maria Lívia Pachêco de Oliveira
Monografia (Graduação) - UFPB/CCTA

1. Comunicação Digital. 2. Instagram. 3. Influenciadoras Digitais. 4. Mídias Sociais – Consumo - Influência. I. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 316.774(043.2)

MARIANA ASSUNÇÃO FONSECA LINO

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS
EMBAIXADORAS DE COSMÉTICOS PARA CABELOS CACHEADOS E
CRESPOS NO INSTAGRAM.**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da
Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel(a) em Relações Públicas.

RESULTADO: Aprovado NOTA: 8,0

João Pessoa, 15 de Junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Maria Lívia Pachêco de Oliveira

Profª. Me. Maria Lívia Pachêco de Oliveira (orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Fernanda Gabriela Gadelha

Profª. Me. Fernanda Gabriela Gadelha (examinador)
Universidade Federal da Paraíba

Andréa Karinne Albuquerque Maia

Prof. Me. Andréa Karinne de Albuquerque Maia (examinador)
Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

O sentimento de dever cumprido enche meu peito de gratidão, a Deus e a todos os seres de luz meu muito obrigado por permitirem minha jornada até aqui, pois nada disso seria possível. Hoje estou muito feliz pelas batalhas que conquistei até chegar aqui, pois foram elas que forjaram a mulher e profissional que me tornei.

Ao meu marido Arthur, amor da minha vida o meu eterno obrigada! Obrigada por ser meu parceiro nessa caminhada, fazendo parte dela desde o início quando foi o primeiro, a saber, o resultado do vestibular, onde acompanhou toda minha graduação e foi um dos meus maiores incentivadores. Obrigada por me mostrar o quanto sou capaz e nas horas difíceis me fazer perceber que todo esforço vale a pena. Obrigada por me ajudar incondicionalmente em tudo que faço, por me tornar uma pessoa melhor todos os dias e por esperar ansiosamente a minha chegada, para começar juntos, nossa vida de casados.

Quero agradecer também ao meu pai Rogério e minha mãe Rosângela, inspirações da minha vida. Meu símbolo de luta e esforço, que me proporcionaram ter uma educação ao qual hoje retribuo com mais essa conquista. Vocês me guiaram até aqui, não tenho palavras para expressar o meu amor e admiração, apenas deixo o compromisso firmado de retribuir todos os ensinamentos que me foi dado.

Aos meus irmãos Ian e Alícia todo meu amor e carinho, por serem minhas fontes de alegria e força. A minha segunda mãe Andrea, que sempre esteve ao meu lado me incentivado e vibrando por minhas conquistas.

Aos meus amigos, agradeço imensamente. Tenho ao meu lado pessoas incríveis! Em especial, minha amiga Bárbara que mesmo longe se fez presente nesse momento tão importante, ouvindo meus anseios e choros, me incentivando todos os dias a nunca desistir, pois sempre soube do meu potencial. Beatriz, minha prima que sempre disse que tudo ia dar certo e eu não podia temer, pois sempre soube que eu era capaz. Rhariette, com suas palavras doces me motivando até o último dia, vibrando imensamente por cada conquista. Thainá (irmã de outra mãe) obrigada por fazer parte desses quatro anos e meio, sendo amiga e confidente, por estar presente em tantos momentos importantes da minha vida. Ao meu trio duas Mari e uma Nah meu muito obrigado, por se fazerem tão presentes nessa jornada de choros, alegria e seminários. Agradeço também aos amigos que indiretamente me ajudaram, vocês fazem parte disso!

Por fim, e não menos importante, dedico um agradecimento especial a minha orientadora Maria Lívia, que chegou ao segundo tempo da partida e foi um divisor de águas

em meu trabalho, pois com muita paciência e profissionalismo me acompanhou nessa “batalha” que travei comigo mesma na construção desse trabalho. Quero agradecer principalmente por não ter desistido e não ter permitido que eu o fizesse. Obrigada pelo exímio trabalho de orientação e dedicação a profissão, sou eternamente grata por ter tido você ao meu lado nesse momento. Agradeço também aos meus demais professores que foram importantíssimos na minha construção profissional e pessoal nesse período de graduação.

*“Quando uma mulher negra se movimenta,
toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela”.*

Angela Davis

RESUMO

Essa pesquisa analisa a atuação das influenciadoras digitais como embaixadoras de cosméticos para cabelos crespos e cacheados no aplicativo Instagram. Foi utilizado como amostra da pesquisa, jovens consumidoras que utilizam essa rede social e consomem produtos baseados em indicações das influenciadoras digitais. O referencial teórico utilizado relaciona desde o surgimento da internet e a evolução da comunicação digital até os conceitos de influenciadoras digitais e de embaixadoras de marcas. O objetivo geral é analisar a atuação das influenciadoras digitais, especificamente as ditas embaixadoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos no aplicativo Instagram. Os objetivos específicos incluem verificar o nível de incentivo das influenciadoras digitais sobre a decisão de compra das consumidoras de cosméticos, descrever como as consumidoras estão enxergando o trabalho das influenciadoras digitais como promotoras de cosméticos para esses tipos de cabelos e “caracterizar como as influenciadoras digitais estão trabalhando com as empresas de cosméticos na promoção de seus produtos no Instagram. A metodologia escolhida foi a pesquisa descritiva, onde houve levantamento de dados a partir de um questionário online realizado através do Google Forms. Os resultados indicam que existe influência no consumo de produtos, mas ela não se sobressai em relação às indicações pessoais existentes, demonstrando que, mesmo com todo apelo por parte das influenciadoras, as consumidoras afirmam manter suas preferências na hora de consumir.

Palavras-chave: Influenciadoras digitais. Embaixadoras de marca. Comunicação Digital. Instagram.

ABSTRACT

This research analyzes the performance of digital influencers as ambassadors of cosmetics for frizzy and curly hair on Instagram. It was used as research sample, young consumers who use this social network and buy the products based on digital influencers' indication. The theoretical referential used relates since the advent of the internet and the evolution of digital communication to the concepts of influencers and brand ambassadors. The general objective is to analyze the role of digital influencers, specifically those ambassadors. The specific objectives include checking the level of motivation of digital influencers on the purchase decision of consumers of cosmetics, describing how consumers are seeing the work of digital influencers as promoters of cosmetics for these types of hair and characterizing how digital influencers are working with cosmetics companies, in promoting their products on Instagram. The methodology chosen was a descriptive research which was survey data from an online survey conducted through the Google Forms. The results demonstrate that there is an influence on the consumption of products, but it is in relation to the indications of the existing people, pointing that even with all the plea for part of influencers, consumers confirm keeping their preferences on the moment of consumption.

Key words: Digital Communication. Digital Influencers. Brand Ambassadors. Instagram.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Interface do Instagram.....	31
Imagem 2 – Publicidade Paga.....	32
Gráfico 1 – Frequência de acesso ao Instagram.....	34
Gráfico 2 – Compra de produtos a partir de indicações	35
Gráfico 3 – Qual tipo de indicação preferida.....	36
Gráfico 4 – Influenciadoras digitais cacheadas e crespas.....	37
Gráfico 5 – Produtos para cabelos cacheados e crespos comprados através de indicação de influenciadoras	38
Gráfico 6 – Propensão a comprar cosméticos através de perfis de influenciadoras.....	38
Gráfico 7 – Produtos comprados através do Instagram e anúncios.....	39
Gráfico 8 – Fator decisivo de compras.....	40
Gráfico 9 – Dúvida e confiabilidade	41
Gráfico 10 – Influenciadoras digitais como embaixadoras de marca.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	DO SURGIMENTO DA INTERNET À WEB 3.0: DOS PACOTES AOS LAÇOS.....	14
3	COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	19
4	USUÁRIO MÍDIA: DA INFLUÊNCIA AO CONSUMO.....	23
5	INFLUENCIADORAS DIGITAIS PATROCINADAS: AS EMBAIXADORAS DE MARCA.....	27
6	PROCEDIMENTOS METODÓLOGOS.....	32
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIA.....	48
	APÊNDICE.....	49

1 INTRODUÇÃO

Diante da evolução da comunicação, nos deparamos com novas formas de comunicação e interação, principalmente nas redes digitais. Estamos a cada dia mais conectados, buscando transmitir nossas opiniões e pensamentos virtualmente, e tais interações podem ser pautadas por afinidades, gostos e opiniões distintas.

As situações e os temas vivenciados nas sociedades passaram a ser discutidos também no formato digital, e neste contexto, as questões de publicidade, vendas e consumo representam uma parcela significativa dentre os elementos presentes em tal ambiência digital. A internet possibilitou uma nova “voz” para o consumidor, que agora pode contribuir, criticar, elogiar, indicar e, principalmente, influenciar mais consumo, de acordo com suas indicações. As interações e afinidades construídas no meio digital proporcionam a participação do usuário de maneira ativa, ao contrário das publicidades veiculadas em meios de comunicação de massa, como a TV, que permitem uma interação passiva e isolada.

Neste sentido, nota-se que dentre os usuários considerados “comuns” nas redes sociais, existem pessoas com grande destaque (grande número de seguidores das suas páginas, por exemplo), sem que sejam celebridades, artistas ou personalidades de qualquer espécie. Essas pessoas conseguem, por meio de suas postagens, sejam elas em vídeo, imagem ou texto, exercer influência sobre a opinião de um grupo considerável de pessoas. Nomeados de “influenciadores digitais”, estes usuários se destacam e conquistam visibilidade, passando a transformar o comportamento, gostos e preferência de pessoas que demonstram interesse no assunto tratado.

Diante desse fenômeno, esse estudo tem como objetivo geral analisar a atuação das influenciadoras digitais, especificamente as ditas “embaixadoras” de cosméticos para cabelos cacheados e crespos no aplicativo Instagram. Para isso, como objetivos específicos, definiu-se verificar o nível de incentivo das influenciadoras digitais sobre a decisão de compra das consumidoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos; também, descrever como as consumidoras estão enxergando o trabalho das influenciadoras digitais como promotoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos; e por fim, caracterizar como as influenciadoras digitais estão trabalhando com as empresas de cosméticos na promoção de seus produtos no Instagram. Com isto, visou-se compreender a influência no consumo ou não desses produtos através das indicações dessas embaixadoras.

O presente trabalho foi dividido em quatro etapas. A primeira contém a fundamentação teórica, que aborda os conceitos de internet, desenvolvimento da web, comunicação digital, influenciadores digitais e embaixadores de marca.

A segunda etapa deste trabalho apresenta a classificação da pesquisa, juntamente com os procedimentos metodológicos e os instrumentos de coleta de dados para obtenção dos resultados e como foram analisados.

Na terceira etapa apresentam-se os resultados obtidos através do questionário aplicado a mulheres cacheadas e crespas que são adeptas da rede social Instagram.

A quarta etapa é formada pelas considerações finais, retomando assim aos objetivos propostos e a seus resultados correspondentes.

O interesse em desenvolver esse estudo surgiu ao início da graduação, quando foi perceptível o quanto as pessoas almejam interação nas redes sociais digitais. Como internauta, observei como os influenciadores digitais tinham uma grande influência sobre as decisões tomadas por seus seguidores, demonstrando que as pessoas se permitiam ouvir o que eles tinham a dizer e a compartilhar, transformando diretamente seu modo de consumo.

Como consumidora, por inúmeras vezes, vivenciei essa influência e, era notório, o quanto isso fazia diferença sobre as decisões de consumo que tomava a partir do que lia e ouvia sobre determinados produtos de cosméticos, pois aquilo mudava meu olhar sobre o produto, positiva ou negativamente. Observando perfis na rede social digital Instagram, percebi que essa influência vai além de uma nova visão sobre um produto específico, mas como a interação presente nessa plataforma transforma a concepção de inúmeras seguidoras sobre uma determinada marca.

Pelo que pude observar, as interações existentes nessa plataforma transformam a maneira como as empresas veem os influenciadores, evidenciando claramente que eles são um meio/estratégia para que as empresas alcancem os seus públicos, considerando que com uma comunicação pautada na bilateralidade as consumidoras enxergam nas influenciadoras digitais uma possibilidade de dialogar e trocar experiências, conseqüentemente são motivadas ao consumo desses cosméticos.

Falar de cabelos cacheados e crespos é abordar que vivemos em uma sociedade que foi construída com bases europeias, renegando tudo e qualquer coisa que remete à estética negra, preterindo e a considerando feia. Fomos ensinados através de anúncios de TV e publicidade que devemos almejar aquilo que se aproxima da idealização de beleza em nosso país, que são cabelos longos e lisos, negando, por muitos anos, a existência dessa diversidade, principalmente de mercado voltado para cabelos crespos e cacheado. Devido a isso houve o

interesse em analisar essa mudança, onde empresas e influenciadoras digitais estão trabalhando conjuntamente na promoção de produtos para esses cabelos e no relacionamento ali firmado.

Com a era digital, especialmente como o advento da Web 3.0, vivenciamos uma grande interatividade em rede. Houve, a partir da internet, uma nova estrutura de formatos de comunicação, atingindo praticamente todos os aspectos da vida em sociedade. No campo empresarial, é notável que os públicos que antes eram vistos apenas como consumidores, hoje possuem importante papel na reputação das marcas.

O internauta nunca teve tanta “vez e voz” como na atualidade e dentre eles, encontramos usuários que se destacam promovendo discussões e pautando suas opiniões para as pessoas que o seguem.

Em face disso, nos deparamos com influenciadores digitais que hoje, devido a influencia que exercem, trabalham com marcas/empresas na promoção de seus produtos e serviços, como forma de alcançar usuários dos mais diversos seguimentos. Nesse contexto, busca-se responder a seguinte questão: influenciadores digitais que se tornam embaixadores de marcas no seguimento de cosméticos para cabelos cacheados e crespos são elementos decisivos na decisão de compra de tais produtos?

As hipóteses elaboradas como guia do estudo foram: a) A influência no consumo de cosméticos voltados para cacheadas e crespas através de embaixadoras de marca é o fator determinante de compra; e b) Quando uma influenciadora digital se torna embaixadora de marca, as consumidoras tendem a consumir essa marca com mais facilidade.

O objetivo Geral é “Analisar a atuação das influenciadoras digitais, especificamente as ditas ‘embaixadoras’ de cosméticos para cabelos cacheados e crespos no aplicativo Instagram; e os específicos: a) Verificar o nível de incentivo das influenciadoras digitais sobre a decisão de compra das consumidoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos; b) Descrever como as consumidoras estão enxergando o trabalho das influenciadoras digitais como promotoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos; e, c) Caracterizar como as influenciadoras digitais estão trabalhando com as empresas de cosméticos na promoção de seus produtos no Instagram.

2 DO SURGIMENTO DA INTERNET À WEB 3.0: dos pacotes aos laços

A internet surgiu em meados dos anos 60 como um sistema de comunicação militar, criada para resistir aos conflitos nucleares mundiais. Desenvolvida por um grupo de programadores, criou-se uma ideia de uma rede que não teria nenhum controle central e as mensagens seriam feitas e divididas em partes, chamadas de “pacotes”. Dessa forma, as informações eram transmitidas com rapidez, mas, tolerantes a erros do sistema, pois, cada computador era apenas um ponto, dessa forma, se interrompido, não “quebraria” o fluxo das informações (CASTELLS, 2003).

Hoje, nos deparamos com sistemas que ao longo dos anos foram modificados e adaptados. No final da década de 60, o centro de pesquisa de Stanford juntamente com a universidade da Califórnia, queria reproduzir o meio de comunicação empregados pelos militares, utilizando quatro computadores interligados, criando assim a operação ARPAnet (*Advanced Reserch Projects Agency Network*) - (CASTELLS 2003).

Em 1990, a ARPAnet se transformou em NSFnet (*National Science Foundation's Network*) que proporcionou a interligação entre outras redes já existentes, além das universidades dos Estados Unidos, abrangendo o mundo. Instaurava-se a Internet, essencialmente para fins de troca de informações acadêmicas e ferramenta de comunicação (CASTELLS, 2003).

Se nos Estados Unidos o desenvolvimento já era pleno, nos deparamos com uma realidade um pouco diferente aqui no Brasil. As primeiras iniciativas de propagar a internet no Brasil se deu a através do Governo Federal, por meio do Ministério de Ciência e Tecnologia, e de vários governos estaduais em meados de 1995. Nesse mesmo ano, foram definidas as regras gerais para a disponibilização da rede para quaisquer interessados no Brasil (TAKAHASHI, 2000).

Em 2016, no último senso divulgado pelo IBGE, o Brasil possuía 116 milhões de pessoas conectadas à internet, informações estas divulgadas pelo Pnad C¹. Os dados indicam que 63,3% das casas brasileiras possuem acesso à internet há mais de 10 anos (G1, 2018). A pesquisa aponta que o celular continua sendo o principal aparelho mais utilizado por internautas para conectar-se a internet 94,6% ficando à frente do computador deixando claro que estamos mais conectados do que nunca, e usufruindo cada dia mais da facilidade que é estar conectado remotamente.

¹ Centro Nacional de Pesquisa por Amostra de Domicílios Contínua - IBGE

Falar de internet é dialogar sobre o ciberespaço e compreender que as conexões formadas através dos computadores permitiram sua expansão, desse modo, entendemos que seu surgimento se deu por meio das junções das telecomunicações e tecnologias da informática, para se tornar um espaço de convergência, com possibilidade de interação entre as pessoas, proporcionando o compartilhamento de conteúdo e permitindo proximidade.

Levy (1999) acredita que o ciberespaço, enquanto prática de comunicação pode ser interativo e recíproco, dando poder a qualquer ser humano de fazer parte dessa construção e qualquer tentativa de diminuir essa interação retardará esse avanço. Logo, o modo como comunicamos foi evoluindo de acordo com a necessidade de aumentar as fronteiras da comunicação.

A criação da World Wide Web (www) ou simplesmente Web, por Tim Berns-Lee, em 1990, veio com essa proposta, uma rede que propunha a troca de informações multimídia através da estrutura da internet. Sua forma de dialogar em rede fazia a diferença, tratava-se de uma estrutura de texto hipertextual, com uma linguagem operacional de programação (HTML²), que permitia ao seu usuário transitar de forma livre, sem a necessidade de um início, meio ou fim. O que diferenciava essa nova estrutura era a possibilidade de usar as informações de forma interligada, dando mais autonomia ao usuário (MONTEIRO, 2001).

A Web na década de 90 possuía uma arquitetura estática, com possibilidades limitadas de interação quando comparada com a atual. Conhecida como “Geração 1.0”, teve início a partir da popularização da internet, e tinha como objetivo facilitar o seu acesso à internet e às diversas mídias, transformando-se em um veículo de comunicação dinâmico e eficiente desde o seu crescimento e da expansão dos navegadores desenvolvidos até então (GUIZZO, 1999). Essa fase da Internet que pode ser definida como o momento em que as páginas eram mais estáticas, quem as administravam eram encarregados de alimentá-las com informações e conteúdos, os quais seriam exibidos aos usuários, tendo como característica repassar informações, sem troca de interações.

Primo (2007) ressalta que na Web 1.0, fatores como o avanço das tecnologias, o aumento do acesso à internet; a expansão de sua velocidade e a necessidade de uma conexão mais rapidez e eficiência na comunicação, foram os fatores determinantes para essa transição, consequentemente, passou-se a ter uma Web mais desenvolvida, acessível e mais interativa.

Foi só uma questão de tempo para que essa mudança ocorresse. No final da década de 90 para o início dos anos 2000 a segunda fase da Web se instaura, a chamada Web 2.0 ou

²Língua de programação chamada de Hypertext Markup Language ou HTML.

(Geração 2.0). Essa nova estrutura da Web propõe uma moderna concepção de interação, transformando nossos olhares sobre o que é estar conectado. Consumir informações já não era o bastante para os internautas, mas, diante disto, deve-se questionar o que mudou a partir dessa nova realidade, o que de fato a Web 2.0 traz de novo em relação às questões de interação. Segundo Primo (2007, p. 2, *apud* O'Reilly, 2005), inicialmente na Web tínhamos trabalhos voltados para o isolamento, já com a Web 2.0, a estrutura passou a ser integrada com inúmeras funcionalidades e conteúdos, destacando que saímos do estado de consumidor para a participante da produção da informação.

Segundo Primo (2007, p. 1), a “Web 2.0 caracteriza-se por potencializar as formas de publicações, compartilhamento e ampliar o espaço de interação entre os participantes desse processo”. Para o autor, a dimensão que ela nos proporciona é de sermos coautores nas mudanças que queremos ver, levando a um novo olhar sobre a interação nas redes sociais digitais.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e compras. Torna-se a cada dia em uma maneira de exercemos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Neste contexto, o termo rede social passou a se tornar mais comum para se referir às trocas interativas em plataformas virtuais. Recuero (2009, p.24) define rede social “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Para ela, a rede é uma metáfora, onde se pode observar os padrões de conexões de um grupo social já pré-estabelecidas entre os diversos atores. Desse modo, a abordagem de rede tem seu foco principal na estrutura social, ao qual não se pode pensar em isolar os atores sociais de suas conexões. Portanto, podemos afirmar que os atores nesse contexto podem ser definidos como os usuários de redes sociais e as conexões são os sites onde eles estão alocadas, permitindo assim a formação dessas conexões.

As conexões existentes nas redes sociais digitais na visão de Recuero (2009, p. 30) “são constituídas por laços sociais, que são formadas através de conexões sociais”, dessa forma, os conteúdos se disseminam e chegam a diversas pessoas pela Web. Essa disseminação de conteúdo proporciona que qualquer pessoa possa ser porta voz de um determinado assunto, seja ela especialista ou não.

Para Lemos (2002), evoluímos das comunidades virtuais anônimas e temáticas da Usenet, comunicação que usuários postavam mensagens de textos (chamadas de artigos) em fóruns que são agrupados por assuntos, para redes sociais digitais pessoais, como o Facebook, Twitter e Instagram, plataformas estas com milhões de usuários, deixando de interagir unicamente sobre um único assunto específico, em que cada fórum falava apenas sobre um

determinado assunto, passando assim para um novo modelo de comunidades virtuais com características específicas. Levando em consideração o exposto pelo autor, há o que se ponderar, pois migrar de uma plataforma para outra não impossibilitou a troca de assuntos e as afinidades que são e foram construídas nelas, mas expandiu nossos olhares sob a perspectiva de alcançar mais pessoas, principalmente geograficamente distantes.

Levy (1999, p.127) ressalta que: Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesse, de conhecimento, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação e ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

Pode-se compreender que a finalidade é a mesma, mas a plataforma se modificou. Cada dia mais é observado à troca mútua de interações nessas plataformas, deixando claro que a interação prevalece independente de ser virtualmente. Levy (1999) afirmava que barreiras geográficas não iriam diminuir a proximidade que essas comunidades virtuais conseguiam construir, os usuários queriam estar unidos, mesmo que virtualmente.

Portanto, as pessoas almejam constantemente interagir, expressar as suas opiniões, ajudar o próximo com suas experiências, mesmo que de forma digital. O ser humano buscava e busca de diversas maneiras interagir com seu semelhante e as plataformas digitais proporcionaram tal vivência, levando-os a diversos locais sem ao menos sair de casa e até mesmo usufruir de uma compra sem deixar o conforto de seus lares, usando apenas um celular ou notebook e uma conexão à internet.

Todavia, pensando na organização dessa grande quantidade de informações desenvolvidas na Web, tem-se o objeto de solução, assim surge Web 3.0 ou Web Semântica (WS) que é considerada uma extensão da Web 2.0. (SANTOS, 2005). A Web semântica tem a proposta de ser colaborativa, trazendo em tempo real as interações em redes que começaram na geração 2.0.

Para Nascimento e Quintão (2011) o número de usuários da Web aumentou de acordo com o surgimento de novas tecnologias e ferramentas que utilizam a internet como ambiente de aplicação, as quais trouxeram consigo novas maneiras de interação, comunicação e troca de informações entre os usuários.

A interatividade construída pela comunicação em rede proporciona sermos atores dentro desse universo e colaborarmos com sua construção, de forma positiva ou negativa, possibilitando uma autonomia no meio digital.

Internautas e empresas estão trabalhando vigorosamente nas redes digitais, influenciando, expondo, compartilhando e disseminando conteúdos na internet. Grandes

marcas estão se propondo a trabalhar com seus públicos a fim de conhecê-los e promover seu nome, estão abertos a interações que há anos era algo impossível.

A forma como a internet é utilizada atualmente, permite que pessoas tanto quanto marcas, modifiquem nossa forma de consumir, assim expor ideias e trabalhar conjuntamente está gerando grande interatividade na web, proporcionando uma relação de bilateralidade intensa e contínua no quesito marca/empresas e público alvo.

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Se analisarmos o nosso dia-a-dia, iremos chegar à conclusão que estar conectado faz parte dessa realidade. Para alguns, um dia comum incluía acordar cedo, tomar um bom café e assistir ao noticiário da manhã ou folhear um jornal para se informar sobre as notícias. Hoje, mal acordamos e já vamos nos conectar para saber o que aconteceu enquanto dormíamos, ou ainda, não nos desconectamos mais, não existindo o “on” e “off”, e sim um movimento permanente de conexão.

O que muda é a facilidade pela qual as informações chegam até nós, ou como buscamos por ela. Portanto, é fato que evoluímos em relação às mídias ditas como “tradicionais”, como rádio, jornal impresso e televisão, na hora de transmitir informações, tanto do dia a dia como também na forma de nos comunicarmos em meio a uma plataforma que nos oferece uma grande diversidade de informações, que é a internet.

As informações que chegam até nós através dela são das mais diversas. Conseguimos estar por dentro de uma infinidade de assuntos, seja moda, política, economia, beleza, entretenimento, entre outros. Quanto mais assuntos como esses chegam até nós, aguçamos nossos olhos, seja para estar cada dia mais por dentro dos “assuntos do momento” como para consumi-los. Por sermos “bombardeados” constantemente com propagandas, anúncios em redes sociais e em tantas outras mídias, aumenta-se a tendência ao consumo. Seja ele através de uma propaganda de TV ou um post patrocinado em rede social, estar conectado nos deixa mais propenso ao consumo.

Desse modo, a forma como consumimos hoje, está pautada no que as marcas querem nos apresentar. A personalização dos produtos e os nichos específicos tornam o consumidor alvos do consumo, moldando o que podem ser necessário e os atraindo, pois quanto mais o consumidor se sentir diferenciado dos demais, mais suscetível ficarão as novidades.

De fato, as relações firmadas na evolução da Web 3.0 se fazem presentes na forma como as grandes marcas estão interagindo com seus públicos. Deparamo-nos mais com relações bilaterais, onde existe uma troca de experiência do que apenas informações estáticas prontas apenas para serem interpretadas.

Enxerga-se um esforço de grandes empresas na promoção de sua cultura organizacional e imagem, principalmente no cenário midiático, pois é lá onde boa parte das pessoas está, então, promover-se de forma significativa atrairá propensos consumidores.

Para Terra (2009) “a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde a intranet, à TV via satélite, e agora, à TV digital, blogs, podcasts, comunidades, entre outros. A soma dessas ferramentas digitais é o que se denomina

Comunicação Organizacional Digital.” Segundo a autora, há uma característica bem evidente sobre a comunicação digital, que é a possibilidade de interação e retorno (*feedback*).

Porém, é necessário destacar como se dará esse processo de comunicação digital organizacional, pois isso determinará o curso da imagem da empresa para com seu público. Corrêa (2005, p.107) considera que o primeiro elemento para formatar a comunicação digital organizacional, é a sua cultura e a relação desta cultura com os quesitos de inovações, como tecnologia, internet, entre outros. Como segundo elemento, estão os públicos estratégicos da organização: quem são e quais são as afinidades com o ambiente digital. O terceiro elemento é combinar a cultura com características dos públicos para se estruturar o conteúdo das mensagens. Enfim, o último elemento, é a construção da estratégia de comunicação digital, em que serão definidas quais ferramentas serão utilizadas e a melhor maneira de aplica-las. Devido à necessidade de se comunicar com seus diversos públicos, as organizações compreendem que a comunicação digital é uma alternativa e uma demanda se mostra muito promissora no relacionamento digital das empresas com seus públicos.

A forma como uma empresa é vista pelo seu público determinará o seu curso no mercado, principalmente quando falamos do meio digital. Uma boa imagem organizacional se torna importante, pois eleva os objetivos mercadológicos, fazendo as empresas enxergarem a necessidade de investir em políticas que possam colaborar na confiança e credibilidade entre seus públicos, visto que eles se tornarão “termômetros” para avaliar se o conteúdo está condizendo com o que a empresa representa e o que ela quer transmitir, pois, a imagem dela está relacionada à forma como o seu público a vê. Por isso, é importante que a empresa conheça seus públicos através de estratégias de relações públicas, por exemplo, onde será traçado um perfil para esse usuário onde o foco é, entendê-lo e conhecê-lo, para que essa atuação digital traga bons frutos à empresa. Portanto, o engajamento do público nas redes sociais se tornará uma forma de mensurar a maneira como o consumidor quer ser tratado e quais relações almejam nessas redes, mostrando seu potencial de relevância para aquela empresa/marca.

Quando analisamos a quantidade de vezes que entramos em nossos perfis em redes sociais, os *footprints*³ que deixamos, as pessoas que seguimos, vão deixando “vestígios” digitais por onde passamos, devido a isso, inúmeros conteúdos específicos chegam até nos por meio desse nosso histórico. Diversas marcas com seguimentos variados sabem que seus públicos estão conectados permanentemente, e que a busca por informações, diversão e

³ Rastros deixados quando acessamos a internet, ou seja dados de acesso.

relacionamento são reais e vêm através de pesquisas *online*, pois a comodidade de se resolver e saber sobre tudo vem por meio de um *smartphone* ou *notebook*, algo que faz parte do cotidiano do novo consumidor.

A compreensão das marcas sobre as relações de consumo, principalmente dos seus públicos, apenas confirma o que Bauman (2008) fala sobre vivermos em uma sociedade de consumidores, onde somos encorajados por viver um modo, um estilo de vida consumista. Para ele, campanhas publicitárias divulgam marcas que devem ser consumidas, pois reforça um estilo de vida consumista. Em uma sociedade que vive do imediatismo, o prazer está relacionado ao agora, onde o que não faz mais parte desse universo se torna obsoleto (BAUMAN, 2008).

Em sites de busca e App⁴ encontramos informações e dicas, podendo nos relacionar comprar determinados produtos, saber sobre pessoas que já utilizaram/compraram e trocam suas experiências online, bastando apenas estar conectado. Com a Web 3.0, possibilitou-se um mundo cheio de troca de experiências e interações, aproximando os consumidores dos produtos e serviços, demonstrando de forma intencional que ficar por dentro das novidades que tanto nos acompanha durante uma “olhada” nas redes sociais só reforça o consumismo que vivemos.

Mas, porque se torna importante falar que hoje estamos vivendo uma revolução na relação marca - consumidor? Fazendo uma pequena retrospectiva sobre nossa forma de consumo, nos baseávamos nas indicações boca a boca, ou comprávamos produtos quase sempre de marcas que já eram consolidadas no mercado, pois havia uma “garantia” do que estávamos comprando. Hoje, enxerga-se isso de forma diferente, pois além das indicações pessoas que obtínhamos, recorremos à internet como meio de validar informações que buscamos sobre diversos assuntos.

A busca por informações vem majoritariamente através da internet, pois, para sabermos da veracidade de uma marca ou de seu produto, vamos a sites como “Reclame Aqui”⁵, redes sociais, vídeos de “reviews”⁶ em buscas das informações que necessitamos para confirmar a qualidade de algum produto ou serviço. Pode-se dizer que uma marca que não atua no campo digital não “existe”, pois se o público não a encontra não poderá consumir. Para Gabriel (2010) alguns tipos de negócios, isso é o mesmo que não existir realmente. Fazendo uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não têm presença digital

⁴ App é a abreviatura de application, ou seja, aplicativo esse que é instalado num smartphone.

⁵ Site onde pessoas postam suas experiências com determinadas marcas e produtos.

⁶ Análise crítica de algo ou alguma, e ou avaliação de prós e contras de um determinado produto ou serviço.

equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, inexistente. Devido a isso, a forma como se comportam perante seus públicos-alvo permite que sua marca possa ficar conhecida e comentada. Estratégias devem ser traçadas e pensadas de acordo com suas necessidades, tanto da empresa como público alvo, e as formas como atingi-los também mostram que estão se adaptando de acordo com a demanda do mercado.

4 USUÁRIOS-MÍDIA: DA INFLUÊNCIA AO CONSUMO

Preocupamo-nos como somos enxergados pelo outro, temos a necessidade de passar uma boa aparência e isso não ficou apenas no status “real”. Quando estamos *online* acontece da mesma forma, mas não apenas do ponto de vista pessoal. A internet é a porta de entrada para conhecermos diversas organizações, tornando-se uma grande vitrine de suas atividades, produtos, serviços e também dos seus princípios organizacionais. Para Terra (2009, p 1.) “A internet funciona como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontramos as grandes corporações na Web.” Anos depois dessa afirmativa, compreendemos que o que mudou, está na forma dessa presença, que passou de um modo estático para o modo interativo, com forte necessidade para a criação e a manutenção de relacionamentos duradouros entre organizações e clientes.

A presença digital de uma empresa/marca pode mudar a percepção do seu público sobre ela, pois determina quem é sua empresa no meio digital. Para Gabriel (2010, p 249.) “podemos definir presença como o estado de algo estar presente em algum lugar, ou seja, existir em um determinado momento, em um determinado lugar”. Para a autora, a presença digital refere-se à existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas etc.) no ambiente digital. Um perfil em rede social ou site corporativo são “pontos” de sua existência digital, pois, para se ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital.

Devido a isso, percebemos como a comunicação digital proporcionou que grandes empresas se comuniquem com seus públicos e se relacionem, transformando um canal de informação (perfil em rede social, site, blogs) em algo interativo, onde quem consome também emite opinião sobre o que está sendo consumido e colabora com os conteúdos, se fazendo importante no papel da comunicação empresa/público. Essa nova forma de se comunicar colaborou para o empoderamento dos usuários online, afirmando que eles têm um papel fundamental nesse processo de comunicação.

Mas, por que isso se torna tão significativo para o usuário online? Segundo Terra (2009), hoje cidadãos se expressam e compartilham conteúdos, transferem o poder de comunicar, antes exclusivo a grandes corporações ou dos conglomerados de mídia, para o público.

Coutinho (2007) afirma que:

A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação *entre* consumidores, tendo a marca suporte, e não apenas a comunicação *com* consumidores, tendo a marca como veículo de interação entre empresa e seus mercados.

Permanecer com a ideia de que o público-alvo tem “vez e voz” continua sendo um dos pontos fortes da comunicação institucional das empresas, pois, não se pode pensar em comunicação integrada sem pensar em usuários online, visto que é fundamental essa troca de experiência. É notório que as pessoas sempre almejavam cada dia mais interação, para poder expressar suas opiniões, ajudar o próximo com suas experiências, mesmo que de forma digital.

Coutinho (2007, p. 38) explica que:

Na maior parte do século XX, somente grandes empresas tinham o capital necessário para contratar recursos materiais e humanos destinados a produzir e divulgar o “discurso” sobre algumas marcas, bem como “controlar” (às vezes até mesmo recorrer a mecanismos judiciais) a interpretação dos consumidores sobre este discurso. Tudo indica que já na segunda década do século XXI elas deixaram de exercer um monopólio, assim como a invenção da prensa acabou com o controle da Igreja Católica sobre a produção e circulação de ideias na Europa.

A sua afirmativa, mesmo que vinda de um momento de transição na comunicação digital de empresas/público, endossa uma realidade que presenciamos atualmente, como o próprio autor declara, deixamos de viver em um monopólio para viver na era da comunicação pautada na proximidade das relações das empresas com seus usuários online.

Devido a essa forma de se comunicar, nos questionamos quem são esses usuários online que se mostram tão interessados em interagir com as marcas. De acordo com Terra (2012), “cada um de nós pode ser um canal de mídia: um criador ou apenas um difusor de seus próprios conteúdos ou de outra pessoa. Entende-se que o usuário-mídia é um usuário ativo da internet tanto quanto das redes sociais digitais que produz, compartilha, dissemina conteúdo”. Desse modo, podemos compreender que esse usuário-mídia é um utilizador ativo tanto da internet como das mídias sociais, que produzi, compartilha e dissemina conteúdos próprios e de seus pares em diversas plataformas, como blogs, Facebook, Instagram, entre outros.

Conseqüentemente, quem se destaca, acaba por conquistar autoridade, passando a influenciar comportamentos, gostos e preferências daqueles que se encontram na mesma ambiência. Diante do forte poder de influência, os referidos usuários-mídia são chamados de Influenciadores on-line.

Somos constantemente influenciados por diversas mídias no nosso dia a dia e quando estamos conectados não é diferente. Mas hoje devido à facilidade e liberdade, temos mais

consciência sobre aquilo que queremos ver em nossa *timeline*⁷, o conteúdo supera a quantidade elevada de posts, deixando claro que quanto mais personalizado for esse contato mais satisfatório será essa relação.

Nesse contexto, algumas pessoas estão se sobressaindo em relação ao conteúdo e relevância perante outros internautas, reunindo e influenciando milhares de seguidores em redes sociais. Devido a sua capacidade de influenciar, esses usuários estão sendo definidos como influenciadores digitais, termo utilizado para definir usuários que mobilizam milhares de pessoas em suas redes sociais, pautando suas opiniões e comportamentos, até mesmo produzindo conteúdos de qualidade onde interferem diretamente no dia a dia de diversas pessoas.

Macedo (2016) descreve que tais pessoas são “agentes influenciadores, pessoas ou meios com poder de influenciar aos outros sobre determinada coisa. Quanto mais reconhecimento esses agentes tiverem, maior poder de convencimento e persuasão”. São pessoas que se tornam de confiança para seus seguidores, aceitando assim sugestões, dicas e muitas vezes acabam utilizando, de fato, das dicas que foram sugeridas.

O estilo de vida, opinião, gosto e dicas vindas dessas pessoas, geram uma grande repercussão quando falamos de assuntos específicos. Uma indicação de um bom serviço ou até mesmo um produto se torna “a dica”, além de influenciar, em alguns casos, a decisão de compra.

Borges (2016, p. 7) afirma que:

Quando as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto, serviço oferecido e assim formar uma opinião de uma determinada marca ou tendência.

Devido a grande quantidade de meios de se obter informações e ainda mais sua diversidade em assuntos, nosso processo de decisão de compra se transformou em uma extensa busca, onde passamos por redes sociais, sites, buscadores e o velho boca a boca, onde levamos em consideração opiniões de pessoas próximas a nós. E é devido a isso que nos deparamos com o *Influencer Marketing*, empresas que estão apostando em influenciadores digitais na promoção de sua empresa/marca, produto ou serviço.

Eduardo Vieira (2016) define que Influencer Marketing “é a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em

⁷ Timeline é uma palavra em inglês que significa "linha do tempo", termo bastante conhecido entre os usuários das redes sociais na internet.

prol das marcas gerando endosso – e assim influenciar pessoas”. Dessa forma, o influenciador digital se torna capaz de influenciar um nicho específico de pessoas e preferir determinada marca, norteador assim sua decisão de compra.

Marcas estão trabalhando lado a lado com influenciadores digitais por diversas razões. Uma delas está pautada no relacionamento que esses internautas, sobretudo jovens, têm com essas personalidades digitais. São jovens que se inspiram nessas pessoas e as têm como referência em tudo, seja nas roupas, nos acessórios, na maquiagem ou na maneira de cuidar dos cabelos. Dessa forma, marcas se conectam aos seus públicos usando a confiança que eles depositam nos influenciadores para se aproximarem, criando um novo caminho para se comunicar.

Vieira (2016) complementa que:

outra razão para empresas usarem ‘celebridades digitais’ é tentar combater o bloqueio – seja psicológico, tecnológico, ou moral – às peças publicitárias, cada vez mais rejeitadas pelo público. Desse modo, quando falamos sobre influenciadores digitais estamos abrindo nova porta para se conectar com o consumidor, de um jeito mais direto e orgânico.

Dá-se assim uma nova “roupagem” na promoção de novidades, deixando livre a linguagem para se comunicar com esse novo público consumidor, que visa uma melhor experiência ao conhecer novos produtos e acabam deixando em segundo plano as publicidades tradicionais.

O consumo de muitas pessoas hoje está atrelado às suas emoções, pois a partir dela vemos um relacionamento se formar entre quem está consumindo e a marca em questão. O influenciador digital tem um papel importante dentro dessa relação, pois consegue criar uma relação dialógica com aqueles que consomem seus conteúdos. Os internautas dialogam diretamente entre si, os influenciadores digitais costumam manter um diálogo próximo com os internautas, conhecendo seu gosto e assim chegando com facilidade nos assuntos desejados.

Podemos dizer que essa nova forma de consumir informações desencadeou um novo perfil de consumidor, que busca por experiências mais humanas, para sentir-se importante, ou necessário e mais próximo do produto dos conteúdos que apresentam novidades e referência em um assunto específico. Não basta apenas informar, mas a maneira como isso acontece definirá a relação que esse consumidor vai ter com o influenciador e a marca que ele representa, impactando diretamente no consumo de tais produtos.

5 INFLUENCIADORAS DIGITAIS PATROCINADAS: AS EMBAIXADORAS DE MARCA

Estar próximo ao seu público sempre foi o desejo de diversas marcas. Procurar formas para que isso ocorra também faz parte dessa busca, e uma delas por muito tempo foi a de ter “Garotas-propagandas”, a utilização de pessoas famosas que fossem a “cara” dessa marca. Com o surgimento dos influenciadores digitais estamos vivenciando uma mudança nesse panorama.

Uma embaixadora é uma pessoa escolhida por uma empresa para representar a marca em eventos, mídias digitais, etc. Em geral, são pessoas que possuem um bom relacionamento com o público e tem o estilo/perfil que a empresa precisa (CB BLOGGERS, 2016). Geralmente, são pessoas que estão presentes nas redes sociais da marca, recebem em primeira mão novidades e lançamentos, fazem resenhas sobre esses produtos em seus blogs, posts patrocinados do Facebook e no perfil do Instagram falando sobre esse produtos e até mesmo *vídeo-reviews* (resenhas) em seus canais no YouTube.

A escolha desse representante deve se basear tanto na identidade construída pela empresa como na imagem que essa embaixadora tem com seu público, pois uma associação inapropriada pode acarretar algo negativo, para ambas partes. Esses públicos se tornam favoráveis quando têm uma boa imagem e ideia, transformando isso em confiança em adquirir seus bens e serviços (SILVA, 2008), e conseqüentemente propagaram para outras pessoas o quão satisfeitos ou não estão.

Devido a essa crescente tendência, grandes marcas estão trabalhando fortemente na promoção de seus produtos juntamente com seus embaixadores, buscando uma imagem que possa satisfazer seus públicos, construindo uma identidade organizacional favorável para eles.

Há temáticas e produtos diversos que estão tendo destaques nas redes sociais e um dos assuntos em evidências nos últimos anos foram os cabelos cacheados e crespos. Isto deriva de uma discussão ampla sobre as questões de representatividade racial e de oposição aos padrões de beleza pré-estabelecidos historicamente, ocasionando uma mudança de panorama em que as pessoas estão saindo da “ditadura do alisamento dos cabelos” e estão se redescobrimdo com relação aos critérios de beleza impostos a partir de uma representação ideal do “belo” e do “adequado”. Esse processo tem recebido cada vez mais adeptos, onde sua maioria são pessoas negras.

A ditadura do cabelo liso é uma construção social e não um gosto, ela nasce enraizada no preconceito racial, e faz parte da destruição da autoestima de mulheres, em sua maioria negra, que passam uma vida inteira alisando os seus cabelos e aprendendo a negá-lo.

O conceito de “belo” no Brasil foi criado baseado na estética europeia, ao qual a valorização de cabelos lisos, olhos claros e pele clara, representariam essa beleza. Todavia, estamos falando de um país miscigenado, porém é reforçando, todos os dias o que representa a beleza, mesmo que ela esteja fora dos padrões do nosso país. Gosto é uma construção social e estamos falando de algo historicamente construído desde a colonização do Brasil, onde tudo que está próximo da estética negra é renegado, preterido e considerado feio. Pois, nos foi ensinado através de anúncios de TV e publicidade que quanto mais próxima desses padrões você está, mais aceita em nossa sociedade você será.

De fato, os cabelos cacheados e crespos estão voltando com força total, entre 2015 até 2017 o site de busca Google, anunciou um aumento 309% de pesquisas relacionadas a cabelos afros, superando a procura por cabelos lisos. Por muito tempo a indústria de beleza ignorou o seguimento de cabelos cacheados e crespos do mercado, mas devido a essa grande procura, o mercado vem se modificando e se adequando a essa nova demanda.

Constantemente, vemos lançamentos de novos produtos para cabelos cacheados e crespos com infinitudes de uso, além de uma nova proposta de publicidade, como a utilização de influenciadoras digitais enquanto embaixadoras de marca na promoção desses produtos. Segundo Marília Zanoli, gerente de marketing da TREsemme “existia no mercado uma carência de produtos específicos para esses cabelos. Não havia uma conversa com a consumidora, que não se enxergava nas comunicações direcionadas a quem tem cabelos cacheados, por exemplo” (O Dia, 2016).

Não estamos falando apenas de uma revolução cacheada e crespa no mercado dos cosméticos de beleza, mas em um resgate da autoestima de diversas mulheres. Assumir o cabelo natural não é apenas uma questão de beleza, mas, para muitas, um ato político. Isso se aplica principalmente a mulheres negras, onde o cabelo longo e liso é associado à feminilidade, assim como o cabelo cacheado e crespos ao cabelo “ruim” ou “duro”. Atitudes racistas como essas são direcionadas aos cabelos crespos, os quais não formam cachos, pois esse preconceito está naturalizado e diversas pessoas se sentem confortáveis para proferir palavras que iram ofender de forma profunda essas pessoas, que escutaram tais ofensas. Então, quando falamos de ato políticos, temos mulheres retomando aos seus cabelos naturais como forma de escolha, revolta pela sociedade impor padrões e ao mesmo tempo afirmação de suas origens. Para Silva (2014), “a mídia é responsável pela manutenção da construção social do liso dizendo e repetindo que esse momento é moda ou simplesmente uma fase”, mas, para tantas mulheres é redescobrimto. E é nesse processo de redescobrimto que encontramos influenciadoras que estão falando sobre esses assuntos em seus perfis em redes

sociais, e estão dividindo com milhares de garotas esse processo, seja no início da transição capilar (processo de deixar o cabelo crescer naturalmente, retirando produtos químicos alisantes) até o crescimento de seus cabelos, ou ainda, dicas de tratamento, lançamentos de produtos e etc.

Podemos dizer que milhares de mulheres estão se vendo representadas, acompanhando outras mulheres com cabelos parecidos com os seus falando de assuntos pertinentes a elas. Utilizar “embaixadoras” cacheadas e crespas na promoção de seus produtos faz com que grandes marcas do seguimento de destaquem, pois estão trabalhando com pessoas com o perfil próximo da empresa, que já possuem um engajamento nas redes sociais, aproximando assim o consumidor daquela marca, conseqüentemente uma futura fidelização com a marca.

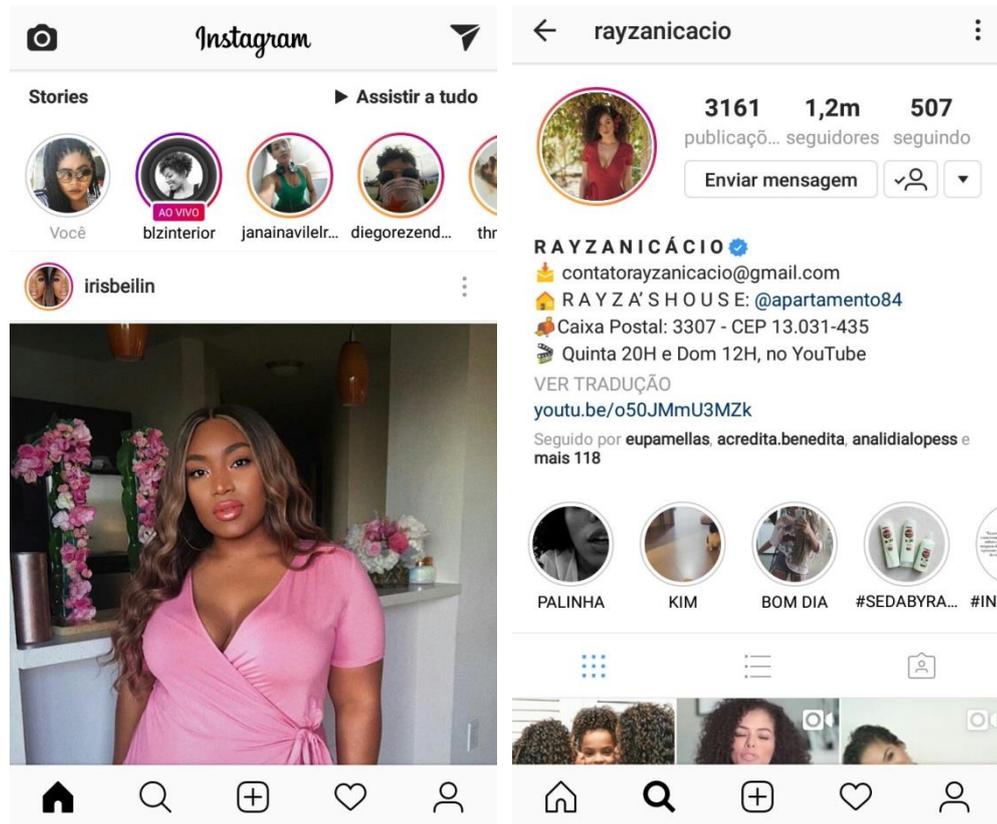
5.1 Embaixadoras cacheadas e crespas no Instagram

O surgimento do Instagram no ano de 2010, pelo norte americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger foi um acontecimento daquele ano, uma rede social que tinha como o objetivo o compartilhamento de vídeos e fotos entre amigos, colegas e familiares de modo bem objetivo: você postava suas fotos e vídeos para registrar momentos considerados importantes para você e dividir com quem você bem entendesse.

Porém, contrariando o pensamento de muitos usuários, ela se tornou um canal comercial, uma plataforma que se tornou um meio de propagar e divulgar pequenas e grandes empresas através de seus perfis, de forma objetiva e interativa para com seu público.

Anos depois os resultados não poderiam ser diferentes. No ano de 2017 o Instagram possuía 800 milhões de usuários, deixando o Brasil em 2º lugar no ranking de uma dos países que mais acessa a essa rede social, com 50 milhões de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo o diretor global do Instagram Vishal Shan, os brasileiros são conhecidos como “early-adopters”, são pessoas que embarcam nas novidades rapidamente, e já são um dos principais produtores de conteúdos para o *Storie* – fotos e vídeos que desaparecem depois de 24h – atualização recente dos Instagram.

Imagem 1 – Interface do Instagram



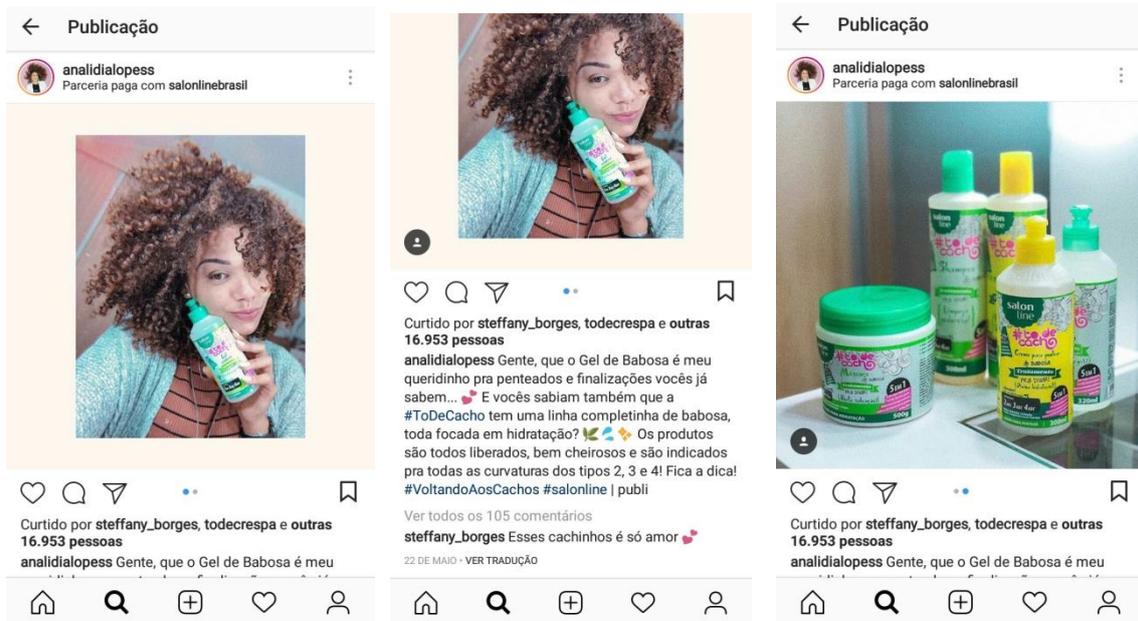
Fonte – Instagram, 2018.

Com tantos usuários assim, grandes marcas conseguiram se consolidar no Instagram, tornando-se referência e fazendo uma legião de seguidores, atestando que essa rede social é um meio lucrativo seja para negócios como também para relacionamentos. As marcas de fato conseguiram conquistar seus seguidores e garantir aproximação com seus públicos-alvo.

Foram contabilizados 15 milhões de perfis voltados para áreas comerciais e 2 milhões de anunciantes apenas nessa rede social. De acordo com a última atualização o número de usuários que chegaram até um negócio via Instagram chega a 180 milhões, e 80% dos usuários segue perfis comerciais (G1, 2017).

Justamente por ser uma rede social de fácil acesso, inúmeras influenciadoras digitais trabalham fortemente no Instagram. Com fotos bem produzidas e vídeos curtos promovendo uma infinidade de produtos e serviços as embaixadoras de marcas, principalmente as de cabelos cacheados, utilizam seus perfis como promotoras de novidades e lançamentos das empresas que representam. Têm a responsabilidade de divulgar a marca de um modo informal, diversificado, falando a linguagem da jovem consumidora que a segue e fica atenta a todas as dicas que ela disponibiliza em sua rede social.

Imagem 2 – Publicidade paga



Fonte – Instagram, 2018.

Estamos falando de um novo modo de se comunicar, onde a experiência que esse público tem ao conhecer esse produto através da embaixadora proporcionará futuramente uma fidelização naquela marca/empresa, pois não se trata apenas de saber que existe um novo produto no mercado, os públicos querem interação, trocar experiências entre si, ouvir a opinião da embaixadora e dialogar com ela como foi esse processo de conhecer um novo produto. Essa relação, para muitas, deixa de ser apenas uma forma de promoção de uma marca e se torna uma relação considerada de amizade, fator esse que aproxima, de forma sutil, as marcas de seus consumidores.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Gil (2008, p.28) “pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Desta maneira, com a finalidade de analisar a influência de embaixadoras de marca no consumo de cosméticos voltados para cabelos cacheados e crespos na rede social Instagram, o presente trabalho realizou uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo com base em um questionário online.

Gil (2008) afirma que, algumas pesquisas dessa natureza vão além da identificação da existência de relações entre variáveis, podendo ser caracterizadas pelo questionamento direto à amostra do que se busca compreender. Apresentam-se as informações de um grupo de pessoas a respeito do problema que é estudado, por intermédio de análise quantitativa, se pode alcançar à compreensão que diz respeito aos dados coletados.

Para validação da pesquisa, o questionário foi disponibilizado a partir do dia 1 de maio de 2018, por meio do Google Forms (APÊNDICE A), estando acessível em um período de 8 dias. Foi divulgado aos respondentes por meio do Facebook, em um grupo específico relacionado à temática de cabelos crespos e cacheados, e grupos no Whatsapp, para serem respondidos de forma anônima.

O questionário foi formulado com base em três etapas: a primeira continha perguntas com o objetivo de descrever o perfil dos respondentes, com perguntas sobre faixa etária, sexo e profissão; a segunda foi composta por perguntas que variavam entre conhecer a frequência que as respondentes utilizavam a rede social Instagram e suas preferências sobre indicações de produtos; na terceira e última etapa, buscou-se evidenciar como as entrevistadas eram influenciadas a consumir cosméticos para cabelos cacheados e crespos através de indicações de influenciadoras digitais.

O questionário foi enviado precedido de texto explicativo que direcionava o mesmo para respondentes de cabelo crespos ou cacheados, além de uma pergunta de verificação sobre a utilização da rede social Instagram pela respondente. O universo da pesquisa limitou-se a um grupo do facebook, as “Cacheadas e Crespas JP” somando aproximadamente 4.089 membros e dois grupos do whatsapp, além de outros envios aleatórios realizados pelas próprias respondentes da pesquisa, por meio de indicação direta das mesmas. Desse universo, obteve-se uma amostra de 203 respostas, o equivalente a 5% do universo.

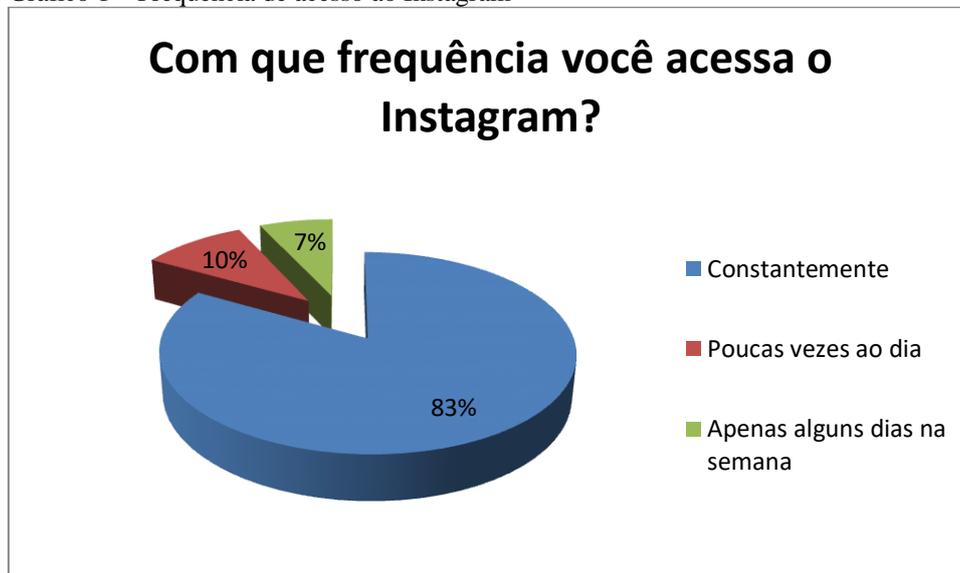
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção estão expostos os resultados obtidos com o questionário. A pesquisa apresenta dados sobre o perfil das respondentes, sua relação com influenciadoras cacheadas e crespas no Instagram e suas relações de consumo.

Avaliando a primeira etapa da pesquisa, que diz respeito ao perfil das respondentes do sexo feminino, obtivemos uma faixa etária que variou dos 13 a 57 anos, onde respondentes de 20 e 26 anos se sobressaíram com 11,3% e 9,4% do total. Sobre a profissão encontramos uma diversidade nas respostas, onde 36% das respondentes são estudantes e 9% são profissionais da área de comunicação.

A segunda etapa da pesquisa teve como objetivo identificar a relação das respondentes com a rede social Instagram, suas relações com indicações de produtos e a forma pela qual mais preferem ser indicadas. Do total, 83% das entrevistadas afirmaram acessar a rede social constantemente. Ainda, 76% sempre compram produtos através de indicações e 66% preferem indicações pessoais. Tais dados podem ser observados nos gráficos 1, 2 e 3 a seguir:

Gráfico 1 – Frequência de acesso ao Instagram

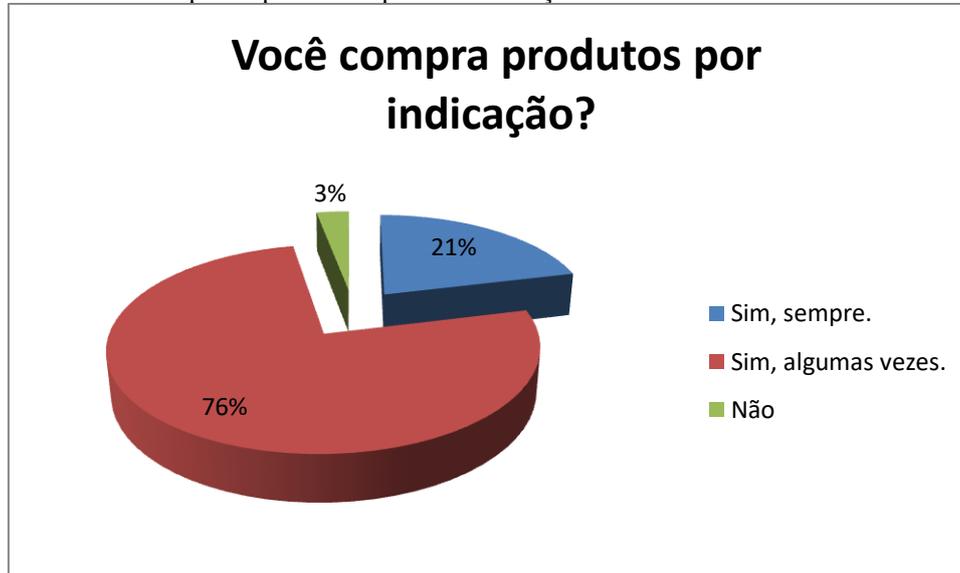


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Estar conectado é uma realidade, com advento das mídias digitais e a evolução da internet o que vivenciamos hoje é uma consequência. Devido a isso, o Brasil é considerado o segundo país que mais acessa a essa rede social e são considerados “early-adopters”, são pessoas que embarcam nas novidades rapidamente. Além de serem um dos principais produtores de conteúdos para o *Storie* – fotos e vídeos que desaparecem depois de 24hs – atualização recente dos Instagram. E esse fato foi comprovando pelo questionário, pois as respondentes afirmaram consumir essa rede social constantemente em seu dia-a-dia.

Dando continuidade, existe de fato uma revolução na relação marca e consumidores, se fizerem uma pequena retrospectiva sobre nossa forma de consumo, baseávamos nas indicações boca a boca, ou comprávamos produtos quase sempre de marcas que já eram consolidadas no mercado, pois havia uma “garantia” do que estávamos comprando.

Gráfico 2 – Compra de produtos a partir de indicações

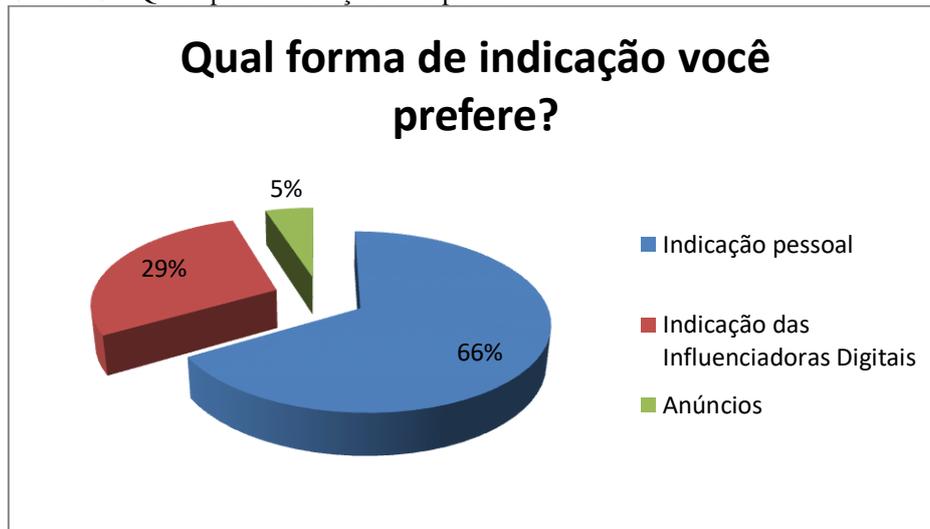


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Hoje, enxerga-se isso de forma diferente, pois além das indicações pessoas que obtínhamos, recorre-se à internet como meio de validar informações que buscamos sobre diversos assuntos. Isso implica que, quando queremos comprar algo, a internet é uma grande aliada no quesito busca de informações sobre serviços e produtos.

No gráfico 3, vale ressaltar que a preferência das entrevistadas ainda se dá pela indicação pessoal, se sobressaindo em relação a indicação por influenciadoras digitais, colocando em discussão que as entrevistadas preferem a indicação de pessoas próximas, onde nesse quesito influência e persuasão de pessoas “desconhecidas” não prevaleceu.

Gráfico 3 – Qual tipo de indicação mais preferem



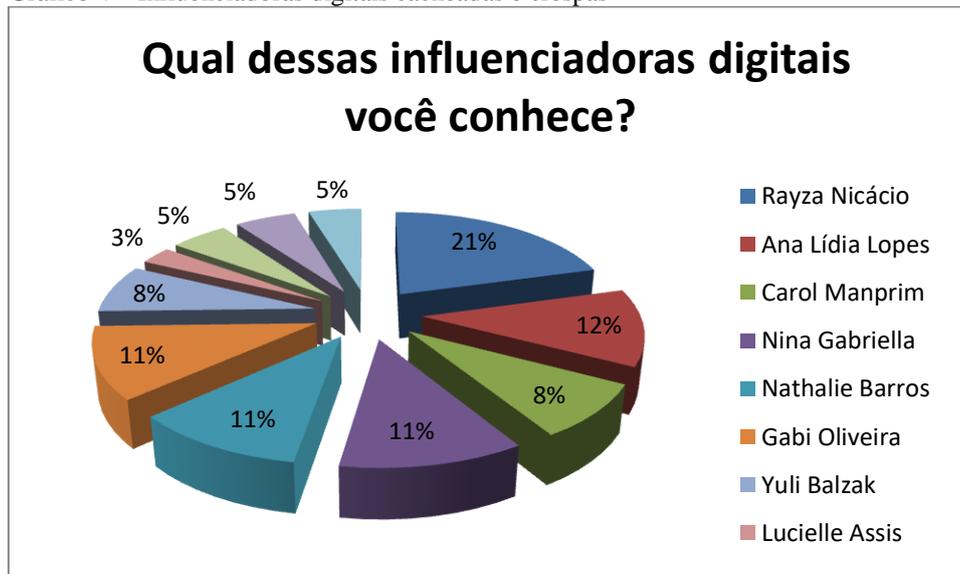
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De fato, a procura por informações vem majoritariamente através da internet, onde buscamos a veracidade de uma marca ou de seu produto, através de sites, redes sociais, vídeos de “reviews” em buscas das informações que necessitamos para confirmar, na maioria das vezes, qualidade de algum produto ou serviço. Todavia, podemos encarar a atuação de influenciadoras como indicação pessoal, pois quando compreendemos seu papel de destaque vemos uma pessoa que se sobressaiu na produção de um determinado assunto, se tornando uma porta voz de uma marca, promovendo-a e possibilitando aos seus seguidores a oportunidade de obter informações sobre eles diretamente com ela.

Para certificação de que as respondentes conhecem as influenciadoras digitais da área específica de cabelos crespos e cacheados, foi dada uma lista das influenciadoras, selecionadas pelo critério de maior número de seguidores. Como se pode observar no gráfico 4, maior parte das entrevistadas tinha conhecimento sobre as influenciadoras apresentadas pela pesquisadora.

Seguindo com a discussão, as influenciadoras que foram apresentadas no questionário são embaixadoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos, e trabalham em seus perfis do Instagram com a promoção dos produtos das marcas que representam, onde publicam fotos dos cabelos com os produtos que usaram, resenhas detalhadas sobre novidades e lançamentos de produtos, fazem mini vídeos para o Instagram e seus canais no You Tube, onde mostram os resultados obtidos usando esses produtos e dicas de como potencializa-los, além de abrirem espaço para discussão sobre quem já usou esses produtos e suas experiências com eles. Geralmente, estão presentes nas redes sociais da marca, eventos sociais e até mesmo encontros patrocinados pela marca para conhecer suas seguidoras.

Gráfico 4 – Influenciadoras digitais cacheadas e crespas



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No gráfico seguinte, adentrando no universo dos produtos e indicações para cabelos cacheados e crespos, temos um panorama que difere das respostas obtidas no gráfico 3, pois, quando questionadas sobre comprar produtos para cabelos cacheados e crespos, mediante indicações de influenciadoras, 73% das respondentes afirmaram já ter comprado produtos. Isso implica que, quando abordamos um nicho específico, nesse caso cabelos cacheados e crespos, ao qual se tem uma atuação mais forte da influenciadora e da marca que ela representa, encontramos uma abrangência na compra, havendo assim influência e o consumo.

Gráfico 5 – Cosméticos comprados através de indicação de influenciadoras

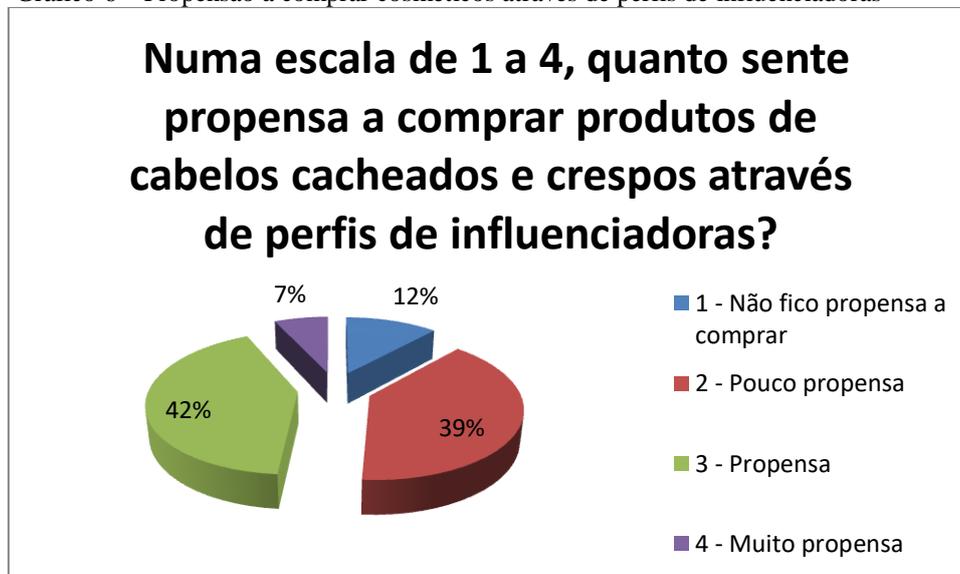


Fonte – Produzido pelo autor com os dados coletados em questionário.

Entretanto, fica o questionamento sobre a atitude das consumidoras, em talvez não afirmarem que de fato são influenciadas, já que quando relembramos o resultado do gráfico 3, vemos a diferença em questão, deixando o questionamento a ser pensado.

Em seguida, abordando o quanto estão propensas a comprar produtos para cabelos cacheados e crespos através de perfis de influenciadoras, as respondentes afirmaram estar 42% propensas à comprar.

Gráfico 6 – Propensão a comprar cosméticos através de perfis de influenciadoras



Fonte – Produzido pelo autor com os dados coletados em questionário.

E como abordado por Maccedo (2016) influenciadores digitais, são “agentes influenciadores, pessoas ou meios com poder de influenciar aos outros sobre determinada

coisa.” De fato, a partir das respostas obtidas, foi notório esse poder de influenciar na decisão de compra das entrevistadas. Essa nova forma de consumir atesta que, influenciadoras como embaixadoras de marca é um caminho proveitoso quando falamos de publicidade, pois se tornaram uma estratégia de divulgação da marca. Tornaram-se mais um canal de conhecimento de novidades e lançamentos, pois trabalham diretamente com os públicos consumidores específicos. Mas, para Bauman, (2008) vivenciamos uma sociedade de consumidores, somos encorajados a vivenciar esse estilo de vida, o de sermos consumista. Ele afirma que agências publicitárias criam campanhas que divulgam marcas que devem ser consumidas, reforçando ainda mais estilo de vida. Devido a isso, nossa sociedade vive do imediatismo, associando o prazer a ter de forma imediata tudo àquilo que se refere a novidades. E quando se trata de influenciadoras digitais, consumir através de suas indicações também faz parte.

Dando continuidade, quando perguntadas por onde elas compram mais produtos para cabelos cacheados e crespos, as respondentes disseram que a partir do Instagram elas são direcionadas a comprar, ao qual 67% afirmam no gráfico 7 ser o meio por onde mais ficam por dentro de novos produtos, até ir comprá-los.

Gráfico 7 – Produtos comprados através do Instagram e anúncios



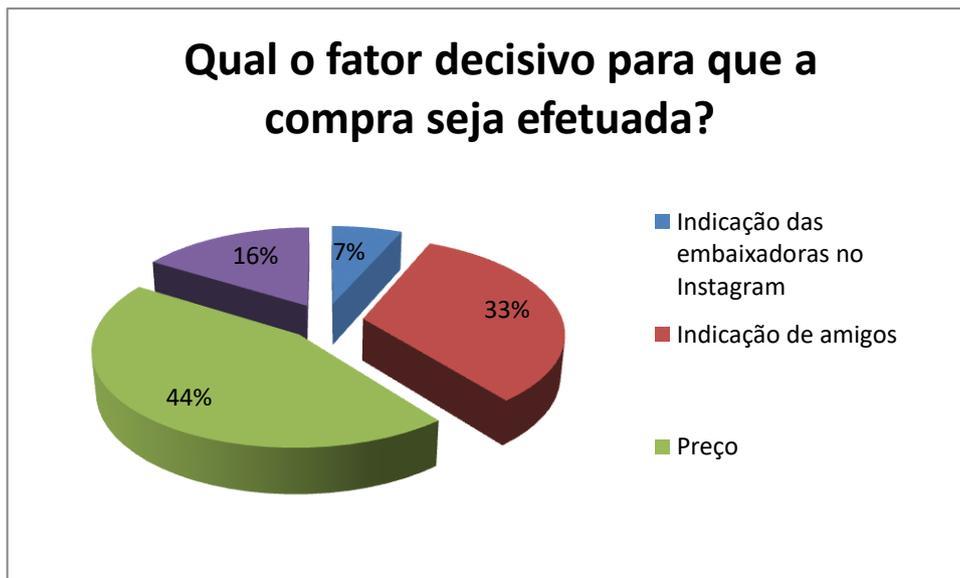
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Assim, comprova-se que grandes marcas estão se consolidando no Instagram, fazendo dessa rede social um meio lucrativo para os negócios. Em 2017 foram contabilizados milhares de perfis voltados para área comercial, assim como para anunciantes nessa rede social. De acordo com a última atualização o número de usuários que chegaram até um negócio via Instagram chega a 180 milhões (Folha, 2017).

É notório o investimento na promoção de produtos e no relacionamento existente nessa rede social, além da existência de trabalhos colaborativos com influenciadoras que também promovem seus produtos, gerando assim mais alcance aos seus públicos.

Entretanto, no gráfico 8 podemos perceber que o fator decisivo de compra não está pautado na indicação das influenciadoras, mas sim, na indicação de amigos e o preço que eles oferecem, deixando claro que as respondentes por mais influenciadas que se tornem, como comprovado pelo gráfico 5, colocam suas preferências no fator de decisão de compra em primeiro lugar.

Gráfico 8 – Fator decisivo de compras



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ainda assim, quando pensamos em indicação de amigo sobre um determinado produto, podemos considerar que a relação criada hoje com as influenciadoras, pode ser caracterizada dessa forma também, pois como afirma Borges (2016) desenvolvemos algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa, algo muito próximo de relações pessoais.

Quando falamos sobre influenciadoras digitais, compreendemos seu papel de influência sobre a decisão de compra de algumas consumidoras, entretanto, é necessário analisar a confiança depositada nelas. Foi-se perguntado às entrevistadas se em algum momento elas tiveram dúvida sobre alguma indicação e 90% afirmou que já teve dúvida sobre.

Gráfico 9 – Dúvida e confiabilidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Para Borges (2016), quando pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. De fato, sentimentos são envolvidos, mas, para alguns, as indicações podem se tornar algo meramente comercial, onde a embaixadora de uma marca está apenas fazendo seu trabalho de divulgar um determinado produto.

Indicações tendem a variar de influenciadora para influenciadora, da mesma forma que o motivo pelo qual houve dúvidas sobre confiabilidade. Quando se trata da promoção de algum um produto associado a alguma influenciadora, certas pessoas tendem a criar desconfiança, gerando dúvidas sobre a indicação, pois associam de imediato a uma propaganda comercial, supondo, talvez que não seja uma indicação de qualidade ou ela está ganhando para falar isso, por exemplo.

Por fim, quando questionadas sobre a inclinação delas no momento que uma influenciadora digital se torna embaixadora de uma marca, 46% diz continuar com suas preferências, 37% se diz indiferente a esse acontecimento e 17% assumiu consumir determinada marca após a mesma se torna embaixadora.

Gráfico 10 – Influenciadoras digitais como embaixadoras de marca



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pode-se entender que, por mais que uma influenciadora se torne embaixadora de uma marca, ao qual foi escolhida para representar em eventos e nas mídias digitais, possuir um bom relacionamento com o público e ter o estilo/perfil que a empresa busca (CB BLOGERS, 2016) nesse caso não foi o suficiente, visto que as entrevistadas, afirmam não ver diferença nessa mudança, pois tendem a consumir o que querem diante de suas próprias escolhas. Para verificar se há de fato uma mudança considerável, seria necessário ter acesso a dados voltados para o aumento das vendas dos produtos, onde se teria uma visão mais ampla do aumento do consumo.

Finalizando, podemos afirmar que a pesquisa possibilitou ter uma visão ampla da atuação de influenciadoras digitais como embaixadoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos no Instagram. Isso foi possível com a participação das consumidoras, pois, através da visão delas sobre essa atuação, conseguimos alcançar os objetivos dessa pesquisa. As limitações são inevitáveis, pois, para a obtenção de dados mais claros, seria necessária uma abordagem em que os dados das vendas dos produtos também pudessem fazer parte dessa construção, agregando ainda mais seu valor, pois seria possível ter mais um parâmetro de análise do consumo desses produtos.

Hoje, marcas/empresas e públicos convivem baseando suas interações em relacionamento. Através da pesquisa, ficou explícito como essas relações firmadas através dessa nova forma de se comunicar mostraram como empresas e embaixadoras de marca estão trabalhando para estreitar laços com seus públicos. São pessoas que devido ao seu poder de persuasão e convencimento (VIEIRA, 2016) estão transformando o olhar de consumidoras

sobre o consumo, pois, permitem exercer forte influência através de suas postagens nos perfis do Instagram.

Todavia, ficou claro que não atrelamos o papel de influencia apenas para as embaixadoras. Com os resultados obtidos, afirmamos que também as indicações pessoais obtidas pelas respondentes, são consolidadas na decisão final de compra, fato este que nos permite inferir que o consumidor está mais atento à publicidade, tornando-se mais seletivo e menos propenso ao consumo sem a mínima reflexão.

Mesmo com a negação direta das respondentes sobre as hipóteses lançadas, os demais dados mostram que há um impacto das marcas por meio das embaixadoras, isso pelos seguintes motivos: 1- As respondentes conhecem as influenciadoras digitais da área (gráfico 4, p.37); 2- as respondentes afirmaram já ter comprados cosméticos por indicação das influenciadoras (gráfico 5, p.38); e, 3- as entrevistadas se sentem propensas a comprar a partir do intermédio das influenciadoras (gráfico 6, p.38). Assim, embora as hipóteses não terem sido confirmadas, infere-se que, pode haver, porte parte das respondentes, o sentimento de livre escolha, mas que a influência deixa de ser exercida.

O acesso à informação e a maior participação dos usuários em rede é um dos maiores fatores nesse processo de tomada de consciência na decisão de consumo, o que exige que as empresas estejam constantemente reinventando formas de criar laços duradouros com seus públicos.

Quanto mais próximos de seus consumidores, maiores são as chances de manter uma boa reputação e de ser lembrada em primeiro lugar no ato de decisão de compra. Assim, a atuação dessas “embaixadoras de marcas” podem ser uma estratégia temporária ou ainda podem ser reinventadas e fortalecidas, a partir do feedback dos seus públicos e dos próprios dados de venda e de reputação das marcas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como finalidade analisar, por meio de questionário, se mulheres são influenciadas por embaixadoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos na rede social instagram a consumir produtos para esses cabelos.

O objetivo da pesquisa foi atingido da seguinte forma: elaborou-se um estudo descritivo do tipo levantamento quantitativo, cujo instrumento de coleta de dados foi um questionário disponível online na plataforma Google Forms por um período de oito dias e divulgado aos respondentes pelo Facebook e grupos de Whatsapp.

Como resultado, conclui-se que as hipóteses não se confirmam integralmente. Na hipótese (A) afirma-se que a influência no consumo de cosméticos voltados para cacheadas e crespas através de embaixadoras de marca é o fator determinante de compra, porém através da análise da pesquisa, comprovou-se que o fator determinante para o consumo, pautou-se em indicações de amigos e no preço, ao qual a indicação das influenciadoras ficou como última opção pelas consumidoras analisadas, refutando assim, a hipótese elaborada pela pesquisa. Já na hipótese (b), que diz que quando uma influenciadora digital se torna embaixadora de marca, as consumidoras tendem a consumir essa marca com mais facilidade, conclui-se que, as respondentes tendem a consumir os produtos de acordo com suas preferências, fazendo do posto assumido pela embaixadora se tornar indiferente ao seu consumo.

Conforme os objetivos específicos da presente pesquisa: a) “verificar o nível de incentivo das influenciadoras digitais sobre a decisão de compra das consumidoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos”, constatou-se a existência de incentivo por parte das influenciadoras, onde as respondentes disseram estar propensas a comprar produtos indicados por elas. No objetivo (B) “descrever como as consumidoras estão enxergando o trabalho das influenciadoras digitais como promotoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos”, comprovou-se que as respondentes se influenciam no quesito indicações das embaixadoras, consumindo os conteúdos que promovem em seus perfis no aplicativo Instagram e até mesmo os produtos indicados, todavia, diante do exposto pelas consumidoras, averiguamos a existência de dúvida sobre a confiabilidade nessas indicações, provando que mesmo existindo sentimento de confiança por parte de algumas seguidoras, as entrevistadas, em algum momento, tiveram dúvidas sobre atuação das influenciadoras, questionando-se até onde esse trabalho não é meramente comercial, pois as mesmas estão sendo pagas para promovê-los. Por fim, no objetivo específico C “caracterizar como as influenciadoras digitais estão trabalhando com as empresas de cosméticos na promoção de seus produtos no Instagram”, foi caracterizada da seguinte maneira: a atuação das influenciadoras em seus

perfis para promover as empresas ao qual representam, consiste em recebem em primeira mão novidades e lançamentos da marca, fazer *reviews* (resenhas) sobre esses produtos, tendo posts patrocinados pela própria marca com a intenção de aumentar a visibilidade e alcance desse post; também fazem inúmeros *stories* promovendo e dando dicas e gravam mini vídeos com tutoriais falando sobre as vantagens e o diferencial que o mesmo apresenta.

Entende-se a partir disso que, influenciadoras digitais são agentes que influenciam pessoas, e quanto mais reconhecidas ela são, maior o poder de convencimento e persuasão (MACCEDO, 2016), mas, diante da pesquisa, esse papel de convencimento e persuasão não se sobressaiu diante das indicações pessoais ao qual ainda é a preferência das entrevistadas.

Apesar das limitações de uma entrevista estruturada e da amostra estudada não ser representativa para um resultado global, a pesquisa conseguiu reunir indicativos de influência das embaixadoras de marca e que estamos abertos a consumir produtos para cabelos cacheados e crespos, mediante, principalmente as indicações pessoais.

Com esse estudo, procurou-se analisar a atuação das influenciadoras digitais, como embaixadoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos no Instagram, verificando o nível de incentivo dessas influenciadoras sobre a decisão de consumo das respondentes, descrevendo também como elas estão enxergando o trabalho das embaixadoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos.

Conclui-se que, fica evidente que estamos lidando com um mercado que visa primeira o lucro, pois trabalhar com cabelos cacheados e crespos se tornou lucrativo. Não se trata de enxergar o mercado como um “salvador” para o empoderamento feminino, estamos falando de estratégias as quais marcas estão trabalhando na promoção de seus produtos, juntamente com influenciadoras para alcançar ainda mais consumidores. Desse modo, quanto mais as mulheres estão redescobrimo seu “eu” natural através dos cabelos, os cuidados se tornam inevitáveis e a busca por produtos que ofereçam esse cuidados também, aumentando assim o consumo desses produtos que estão disponibilizados no mercado.

A comunicação feita na promoção tanto da imagem como dos produtos, se tornou um diferencial, pois se apoia na bilateralidade ao qual o relacionamento ali firmado é de troca, as conversas são de forma direta com as consumidoras, mostrando assim o quanto as marcas estão abertas a ouvir quem as consomem, fazendo disso um diferencial nessa relação, mas deixando evidente que estamos falando de uma indústria que visa sempre o seu faturamento.

Desta forma, espera-se que este trabalho possa auxiliar o desenvolvimento de outros trabalhos de investigação relacionados à comunicação digital, influenciadoras digitais e temas

relacionados à questão racial enquanto nicho mercadológico, pois é importante discutir como a própria indústria está influenciando a discussão racial em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, MARÇO, 2016, GOIÂNIA. **Anais eletrônico.** Goiânia. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>> Acesso em: Mai.2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: ORGANICOM. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** – Ano 2 – nº3 – 2º semestre 2005.

Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: Fev. 2018.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM.** São Paulo. Abril, 2007. Disponível em: <https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho_-_marketing_e_comunidades_digitais.pdf> Acesso: Mar. 2018.

CHAVES, Hevelyn. Embaixadora de marca: O que é e como ser. 2016. Disponível em: <<https://www.cbbloggers.com/2016/05/embaixadora-de-marca-o-que-e-e-como-ser/>> Acesso em: Mar. 2018.

Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>> Acesso em: Fev. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. 2018. Disponível em: <g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> Acesso em: Abr. 2018.

GUIZZO, Érico Murai. **Internet: o que é, o que oferece, como conectar-se,** São Paulo: Ática, 1999.

Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>> Acesso em: Mai. 2018

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: Fev. 2017.

LEMOS, A. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACCEDO, Paulo. **Por que você deve investir em marketing de influência**. 2016. Disponível em: <www.paulomaccedo.com/como-aplicar-o-marketing-de-influencia-em-suas-estrategias-de-conteudo/> . Acesso em: Fev. 2018.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande/MS – Set. 2001.

NASCIMENTO, Tacila Gonçalves. QUINTÃO, Patrícia Lima. Ferramentas da web 2.0 para gestão do conhecimento em um ambiente organizacional. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**. 1º semestre – 2011. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/index.php?centro=resultado&curso=si&num=3>> Acesso: Maio.2018.

Cacho é bonito e lucrativo. 2016. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/_conteudo/noticia/economia/2015-04-18/cacho-e-bonito-e-lucrativo.html> Acesso em: Mai. 2018

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: E-Compós, Brasília, v. 9, 2007. p. 1-21. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: Mar. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Poliana Ferreira. A imagem de uma organização como fator imprescindível para o sucesso. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 09, 2008. Rio Grande do Norte. **Anais Eletrônico**. Rio Grande do Norte. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1965-1.pdf>> Acesso em: Mai. 2018.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da Informação no Brasil – Livro Verde**. Brasília. Ministério da Ciência e Tecnologia. 2000.

TERRA, Carolina. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuário mídia. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4 a 7, 2009, Curitiba, PR. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>> Acesso em: Mar. 2018.

TERRA, Carolina. **Usuário Mídia: O quinto poder.** Um estudo sobre a influência do internauta na comunicação organizacional. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS. 2009, São Paulo.

TERRA, Carolina. Como identificar o usuário mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. II Nº 4 73-96. 2012 Disponível em: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106/80>> Acesso em: fev. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. 3. edc.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: Abr. 2018.

APÊNDICE A

Análise sobre a atuação das embaixadoras de cosméticos para cabelos cacheados e crespos no Instragram.

Pesquisa realizada por estudante do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, para analisar a influência das embaixadoras de marca no consumo de cosméticos para cabelos cacheados e crespos no Instragram.

Idade *

Texto de resposta curta

Profissão *

Texto de resposta curta

Sexo *

Texto de resposta curta

1. Você tem perfil na rede social Instragram? *

Sim

Não

Caso não tenha Instragram, encerre a pesquisa.

Descrição (opcional)

2. Com que frequência você acessa o Instragram? *

Constantemente

Poucas vezes ao dia

Apenas alguns dias na semana

3. Você compra produtos por indicação? *

Sim, sempre.

Sim, algumas vezes.

Não

4. Qual forma de indicação você prefere? *

- Indicação pessoal
- Indicação das Influenciadoras Digitais
- Anúncios

5. Qual dessas influenciadoras digitais você conhece? *

Rayza Nicácio



Ana Lúcia Lopes



Carol Manprim



Nina Gabriella



Nathalie Barros



Gabi Oliveira



Yuli Balzak



Lucielle Assis



Amanda Mendes



Luany Cristina



Nenhuma

6. Já comprou produtos para cabelos cacheados e crespos por indicação de influenciadoras digitais? *

- Sim
- Nunca

7. Numa escala de 1 a 4, quanto sente propensa a comprar produtos de cabelos cacheados e crespos através de perfis de influenciadoras? *

- 1 - Não fico propensa a comprar
- 2 - Pouco propensa
- 3 - Propensa
- 4 - Muito propensa

8. Você compra mais produtos por indicação no Instagram ou outros anúncios? *

- Instagram
- Anúncios

9. Qual o fator decisivo para que a compra seja efetuada? *

- Indicação das embaixadoras no Instagram
- Indicação de amigos
- Preço
- Produtos que prometem inovação

10. Já teve dúvida sobre a confiabilidade de alguma indicação? *

- Sim
- Não

11. Quando uma influenciadora digital se torna embaixadora de uma marca, você tende a: *

- Consumir a marca, pois confio na informação repassada por ela.
- Permaneço indiferente, pois espero sempre indicações pessoais.
- Continuo consumindo produtos da minha preferência, pois não me sinto confiante com os #publiposts.