



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

NATHALIA COSTA MELLO E ALVIM

**A UTILIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL DA “BELEZA NA WEB”**

JOÃO PESSOA

2023

NATHALIA COSTA MELLO E ALVIM

**A UTILIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL DA “BELEZA NA WEB”**

Artigo científico apresentado 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: Prof. Dra. Josilene Ribeiro de Oliveira

JOÃO PESSOA

2023

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

475u Alvim, Nathalia.

A utilização de influenciadores digitais na  
comunicação organizacional da "beleza na web" /  
Nathalia Alvim. - João Pessoa, 2023.

32 f. : il.

Orientação: Josilene Oliveira.

TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Relações Públicas - TCC. 2. Influenciadores  
Digitais. 3. Comunicação Estratégica. 4.  
Relacionamentos. 5. Marketing de influência. I.  
Oliveira, Josilene. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 659.4(043.2)

NATHALIA COSTA MELLO E ALVIM

**A UTILIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL DA “BELEZA NA WEB”**

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

RESULTADO: Aprovada NOTA: 9,7 (nove vírgula sete)

João Pessoa, 29 de maio de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Josilene Ribeiro (orientadora)  
Universidade Federal da Paraíba

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Patrícia Moraes de Azevedo (examinadora)  
Universidade Federal da Paraíba

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Gustavo David Araujo Freire (examinador)  
Universidade Federal da Paraíba

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus pais Rosana e Sérgio, meus irmãos Carol e Thiago e às minhas avós Tereza e Ada que me apoiaram e me deram todo o suporte necessário durante minha trajetória acadêmica, os quais sempre me incentivaram a finalizar o curso de Relações Públicas.

Sou grata à Universidade Federal da Paraíba e aos professores que contribuíram para a minha formação, tanto pessoal como profissional. As minhas lembranças desta fase serão valiosas para toda a minha vida.

Gostaria de expressar minha imensa gratidão à minha orientadora, Josilene Ribeiro. Desde o primeiro momento em que entrei em contato, ela abraçou a minha ideia e decidiu embarcar nessa jornada comigo, sempre sendo muito solícita e demonstrando muita paciência e dedicação com o meu processo de construção.

E ao Lucas, meu amor, pelo companheirismo, conversas, apoios e por ter me motivado em todos os momentos da minha vida.

Portanto, dedico este TCC a cada um de vocês que foram fundamentais em minha jornada acadêmica, me apoiando e acreditando em mim em todos os momentos. Agradeço a vocês por todo o amor, incentivo e apoio, sem o qual eu não teria conseguido chegar até aqui. Obrigada.

## SUMÁRIO

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                             | <b>7</b>  |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>                                                   | <b>9</b>  |
| 2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NO MEIO DIGITAL .....                                           | 9         |
| 2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....                                                   | 10        |
| 2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS IMPACTOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 11        |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>                                             | <b>13</b> |
| <b>4 AS ESTRATÉGIAS DA “BELEZA NA WEB” NO INSTAGRAM .....</b>                         | <b>15</b> |
| 4.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BELEZA NA WEB NO INSTAGRAM .....                    | 17        |
| 4.1.1 Influenciadores digitais e participação em eventos.....                         | 17        |
| 4.1.2 Influencers e conexões com as suas comunidades .....                            | 19        |
| 4.1.3 Como planejar e definir os tipos de influencers .....                           | 22        |
| 4.1.4 Quando o uso errado do influencer pode desencadear uma crise .....              | 25        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                    | <b>28</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                              | <b>30</b> |

## RESUMO

Esta pesquisa propõe-se a estudar a utilização de influenciadores digitais na comunicação organizacional. De cunho qualitativo, é feita a partir de revisão bibliográfica sobre o conceito de marketing de influência, o surgimento dos influencers e sua relação com o consumo, além de um estudo de caso sobre a Beleza na Web na rede social Instagram. A análise de conteúdo de postagens e comentários tem o objetivo de compreender o comportamento do consumidor diante das estratégias que apontam maneiras de utilizar influenciadores digitais nas estratégias de comunicação organizacional, permitindo a reflexão sobre os benefícios das parcerias com influencers, mas também sobre como a escolha errada pode desencadear uma crise de imagem. Foram coletados nove posts no Instagram da marca (@belezanaweb), publicados entre 2022 e 2023, os quais contemplam diferentes tipos de atuações e ocasiões em que os influenciadores são acionados para representar a marca.

**Palavras-chave:** influenciadores digitais; relações públicas; comunicação estratégica; relacionamentos; marketing de influência.

## ABSTRACT

This research aims to study the use of digital influencers in organizational communication. It is a qualitative study based on a literature review of the concept of influencer marketing, the emergence of influencers, and their relationship with consumption, as well as a case study on Beleza na Web on the Instagram social network. The analysis of content from posts and comments aims to understand consumer behavior in the face of strategies that suggest ways to use digital influencers in organizational communication, allowing for reflection on the benefits of partnerships with influencers, but also on how the wrong choice can trigger a crisis in image. Nine posts were collected from the brand's Instagram account (@belezanaweb) published between 2022 and 2023, which encompass different types of actions and occasions where influencers are activated to represent the brand.

**Keywords:** digital influencers; public relations; strategic communication; relationships; influencer marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de comunicação tem causado diversas mudanças no mundo mercadológico, com destaque para as mídias digitais, usadas cada vez mais pelas organizações como um dos principais métodos de interação com seus públicos de interesse. De acordo com Kunsch (1998), ocorreu uma revolução na forma como as organizações se comunicam com seus públicos.

O surgimento das redes sociais na *Internet* transformou a forma como as empresas se relacionam com seus públicos, permitindo uma comunicação mais próxima, direta e instantânea. Entre elas, destaca-se o Instagram, uma das plataformas mais utilizadas por marcas e influenciadores para promover seus produtos e serviços. Com mais de dois bilhões de usuários ativos em todo o mundo<sup>1</sup>, o Instagram proporciona novas formas de conexão, engajamento e interação com o público.

Nos últimos anos, o Instagram deixou de ser apenas uma rede social para compartilhar fotos e vídeos entre amigos e familiares, tornando-se uma ferramenta essencial para promoção de imagem e comercialização de produtos, especialmente para pessoas jurídicas. Através de parcerias com influenciadores, as empresas têm conseguido atingir um grande público e aumentar sua visibilidade na plataforma.

Os influenciadores digitais são personalidades que utilizam suas contas em diversas redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube para se conectar com seu público e abordar tópicos relacionados ao cotidiano, incluindo hábitos de consumo (GRIEGER; FRANCISCO, 2019). São pessoas que possuem um impacto significativo em um determinado segmento, independentemente de seu tamanho ou nicho, e têm a capacidade de construir uma audiência leal e engajada, utilizando sua marca pessoal como uma forma de monetização através de seus conteúdos (GRIEGER; FRANCISCO, 2019). Devido a sua influência, eles representam um valor significativo para empresas de diversos segmentos.

A busca por uma maior conexão com o público sempre esteve presente em todas as épocas. Nesse contexto, os profissionais de relações públicas são especialistas em criar e manter relacionamentos e sabem identificar as melhores formas de estimular uma maior interação do público com a marca (PREDIGER, 2017). O uso dos *influencers* pelas Relações Públicas para trabalhar a visibilidade da empresa, isto é, estabelecer o relacionamento de forma personalizada e ágil com o público através de mídias sociais, torna-se estratégico.

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 11 de março de 2023.



Portanto, é necessário compreender a importância da atuação dos influenciadores digitais para a formação de opinião e entender como as organizações os incluíram em suas estratégias visando fomentar essas relações.

Assim, compreende-se que a utilização de influenciadores digitais na comunicação é relevante para contribuir no alcance dos objetivos organizacionais. Logo, o objetivo geral do trabalho é analisar as estratégias dos influenciadores digitais na comunicação organizacional a partir do caso do *Instagram* da “Beleza na Web”. Como objetivos específicos, elencamos: descrever as ações realizadas pelos influenciadores digitais e os resultados gerados através da análise das métricas de engajamento; analisar as práticas mais utilizadas pelos influenciadores digitais para a divulgação da marca e dos produtos da Beleza na Web.

Foi conduzida uma pesquisa bibliográfica sobre as relações públicas e sua adaptação ao contexto digital, a fim de alcançar os objetivos propostos neste trabalho. Além disso, foi realizada uma pesquisa exploratória sobre o conceito de marketing de influência, o surgimento dos *influencers* e sua relação com o consumo como utilização de estratégia de comunicação, com o objetivo de compreender plenamente o tema desta pesquisa.

Por fim, foi realizado um estudo de caso da marca Beleza na Web, que surgiu em 2008, criada pelo empreendedor Alexandre Sérgio. Atualmente, a marca pertence ao Grupo Boticário e realiza diversas parcerias com influenciadores digitais para a promoção de seus cosméticos. O método adotado foi a análise de conteúdo, com base nos aportes teóricos de Berelson (1984), das estratégias de comunicação no *Instagram*, buscando compreender de que forma os *influencers* são responsáveis pela criação, planejamento e disseminação de conteúdos, favorecendo uma comunicação mais assertiva com seu público e sendo capazes de criar novas tendências diante de seus seguidores. Além disso, explorou-se como essa influência pode ser utilizada estrategicamente pelas relações públicas nas ações organizacionais.

Portanto, partindo do princípio de que os influenciadores digitais podem ser estrategicamente utilizados pelos profissionais de relações públicas, a questão problematizada neste estudo é: de que forma a “Beleza na Web” está utilizando os *influencers* como tática de comunicação mercadológica, e quais são os impactos dessas parcerias na reputação da marca e no engajamento do público-alvo?

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NO MEIO DIGITAL

As Relações Públicas (RR. PP.) surgiram como uma disciplina formal no início do século XX, com o objetivo de gerir a relação das grandes corporações com a sociedade e seus públicos-alvo, tornando-se essencial para a promoção e manutenção da imagem positiva de empresas, organizações e instituições (PINHO NETO, 2007). Com a crescente importância da internet e das mídias sociais digitais, o profissional de relações públicas, designado comumente como RP, se inseriu no meio digital, buscando se adaptar às novas formas de comunicação e relacionamento.

O meio digital apresenta características próprias que influenciam a forma como as Relações Públicas se desenvolvem nesse ambiente. A inserção da profissão no meio digital exige uma mudança na forma como a comunicação é planejada e executada, valorizando a interação e a participação dos públicos, e desenvolvendo estratégias que incentivem o diálogo e a transparência (AMARAIM, 2021).

Nesse contexto, o acesso à informação é mais rápido e fácil e os públicos têm maior poder de influência e participação (RAMOS, s.d). Além disso, as mídias digitais permitem o diálogo em tempo real, o que exige das organizações uma postura mais transparente e responsável. Segundo David Scott (2008, p. 10), “a internet refez as relações públicas depois de anos de foco quase exclusivo na mídia. Blogs, releases on-line e outras formas de conteúdo na grande rede permitem que as organizações se comuniquem diretamente com seus clientes”.

De acordo com Amaraim (2021 p.19), as relações públicas digitais

[...] se baseiam em buscar visibilidade e reconhecimento para uma marca, buscando construir uma audiência própria que, de fato, acompanhe e interaja, criando um vínculo e, consequentemente, um canal de relacionamento com o público. Ainda, a questão do relacionamento também leva em conta conhecer bem esse público com o qual a empresa conversa, entender suas dores e propor ações que realmente sejam efetivas e que criem uma intimidade entre organização/público.

As mídias sociais são uma das principais ferramentas utilizadas pelo RP no meio digital. Através delas, é possível interagir com os públicos de forma direta, em tempo real, e gerar engajamento. Além disso, elas permitem que as organizações conheçam melhor seus públicos, suas preferências e necessidades.

Portanto, no meio digital, o RP é essencial para a gestão da imagem e dos

relacionamentos das organizações, em um contexto em que a internet e as mídias sociais ganham cada vez mais influência. E é função dos profissionais de comunicação desenvolver estratégias específicas para o meio digital, considerando as particularidades desse ambiente e estabelecer um relacionamento duradouro e transparente com os públicos de interesse.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma área vital para o sucesso de qualquer organização. Ela permite a troca de informações entre as partes interessadas, auxiliando na tomada de decisões e no alcance dos objetivos. Para isso, é necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação que permitam a transmissão de mensagens de forma eficiente e eficaz.

O termo “estratégia” provém da área militar, referenciando à arte do general em comandar o exército, com foco em habilidades comportamentais e psicológicas, como liderança, visão estratégica, capacidade de análise e tomada de decisão, além de conhecimento sobre as táticas e armamentos utilizados na guerra (LUPETTI, 2007).

Ao longo dos anos, o conceito de estratégia foi evoluindo e sendo aplicado em diferentes contextos, como nos negócios, na política, no esporte, entre outros. Atualmente, a estratégia é conceituada como “a forma (arte?) de definir e aplicar recursos com o intuito de atingir objetivos previamente estabelecidos” (BUENO, 2009 p.55 apud AMARAIM, 2021 p. 21). Dessa forma, a atuação do RP na elaboração de estratégias deve ser planejada considerando os objetivos e necessidades da empresa, de forma a atendê-los da melhor maneira possível (AMARAIM, 2021).

A comunicação estratégica organiza processos para dar a resposta "certa", no momento "certo", através do meio/ canal "certo". Nesse contexto, é imprescindível estabelecer um planejamento voltado para o presente, mas que, ao mesmo tempo, contemple uma perspectiva de futuro, vislumbrando os diversos cenários que podem se desenrolar em decorrência das mudanças na ciência, tecnologia e sociedade, bem como das transformações internas na organização, tais como os aspectos culturais, organizacionais e gerenciais da empresa (RIBEIRO, 2014).

Sob essa ótica, uma comunicação estratégica tem como consequência a aceitação por parte dos usuários, a troca multidirecional de informações, experiências, conhecimentos e opiniões (AMARAL, 2015). Segundo Perez (2008, p. 458), a comunicação estratégica “é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou

maximizar suas oportunidades”.

A comunicação digital tem se tornado cada vez mais importante para as empresas, já que a maior parte do público-alvo está presente na internet e redes sociais. Nesse contexto, os influenciadores digitais se destacam como uma das ferramentas mais eficazes para promover produtos e serviços, abrindo caminho para a discussão sobre o marketing de influência. Esses profissionais vêm transformando o mercado, permitindo que as empresas utilizem sua imagem e credibilidade para promover produtos e serviços de forma autêntica e natural. Com isso, é possível alcançar o público de forma mais engajadora e efetiva.

O marketing de influência se baseia no uso de influenciadores para promover produtos e serviços. A ideia por trás dessa estratégia é que os influenciadores digitais possuem uma grande audiência e credibilidade nas redes sociais midiáticas, o que torna sua opinião e indicação muito valiosas para as empresas. O marketing de influência pode ser uma forma eficaz de alcançar públicos específicos e, muitas vezes, difíceis de atingir com outras estratégias de comunicação (ASSIS; FERREIRA, 2019).

Nesse sentido, as marcas desenvolvem e fortalecem sua relação com os influenciadores mais relevantes de seu nicho de mercado. Dessa forma, elas conseguem orientar seu público-alvo em direção a uma decisão de compra positiva e favorável à empresa (POLITI, 2017).

Inserir o Marketing de Influência nas estratégias das organizações pode trazer diversos benefícios, tais como a possibilidade de buscar influenciadores que se adequem melhor à empresa, utilizando ferramentas de pesquisa nas redes sociais digitais para identificar em quais plataformas os clientes estão presentes e quais influenciadores seguem. Além disso, a utilização dessa estratégia pode aumentar a credibilidade da marca, pois os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de amigos ou influenciadores do que em campanhas publicitárias massivas. Por isso, a atuação dos influenciadores digitais pelo marketing de influência tem se destacado como uma das estratégias mais eficazes e inovadoras dos últimos tempos (ASSIS; FERREIRA, 2019).

## 2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS IMPACTOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No meio corporativo, os sites de redes sociais estão sendo cada vez mais utilizados com o propósito de construir e manter um relacionamento mais sólido com os públicos, servindo para divulgar suas marcas, produtos e serviços. A utilização do *Instagram* no âmbito

mundial promoveu novas maneiras de comunicação, representando não apenas mais um novo fenômeno digital, mas também um fenômeno social e comunicacional. Segundo os autores Silva e Oliveira (2019), o surgimento do *Instagram* em 2010, criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, teve como objetivo o compartilhamento de fotos entre amigos, colegas e familiares.

A plataforma tornou-se um dos principais meios de comunicação comercial e, atualmente, diversas empresas possuem perfis para divulgarem sua marca, serviço ou produto de uma forma mais interativa com o seu público. Essa rede social digital vem sendo um canal de comunicação importante para auxiliar no relacionamento com clientes, além de servir para implementar estratégias com o intuito de solidificar a reputação de uma organização.

Desde o surgimento das mídias sociais, percebe-se que qualquer pessoa que contribui para a manutenção do relacionamento e da interação entre diferentes públicos no formato digital pode ser considerada um usuário-mídia (AMARAIM, 2021, p.10). A partir disso, surge o conceito de influenciadores digitais: “o influenciador digital contemporâneo é o sujeito que cria conteúdo para a *internet* por meio de vídeos, fotos e textos em diferentes redes sociais digitais, para diversos públicos, nichos e comunidades” (SCHMITZ; WAJNMAN, 2018, p. 151). Os influenciadores digitais são assim chamados por serem capazes de formar opinião, ou seja, modificar opiniões e influenciar as decisões do público a respeito de vários assuntos, através das mídias digitais.

Desse modo, os influenciadores têm se tornado parte fundamental para o incentivo de consumo de determinada marca, produto ou serviço. E diversas empresas vem investindo na publicidade para promoção de seus produtos através do uso dos *influencers*, que compartilham suas experiências pessoais com milhares de pessoas simultaneamente.

Com base na pesquisa de Cardoso (2016), sobre *influencers* voltados para o nicho feminino, as *Digital Influencers* acabam se tornando espécies de líderes que ditam as tendências a serem seguidas pelo público, isto é, se tornam um exemplo para as seguidoras, que adotam determinado estilo semelhante ao seu e com isso passam a “ditar” modelos a serem copiados.

De modo geral, influenciadores digitais expõem seus estilos de vida, suas experiências e opiniões na internet, gerando uma repercussão em determinados assuntos e no modo de pensar dos seus seguidores. Isso indica a existência de um público-alvo específico que pode ser analisado para que as empresas possam direcionar suas ações comunicacionais aos consumidores de forma mais eficiente.

Dessa forma, as empresas têm a possibilidade de obter vantagem competitiva, pois cada nicho de mercado tem seu influenciador que representa o público-alvo desejado. Esse fenômeno evidencia a dinâmica de transformações mercadológicas impulsionada pela tecnologia, tornando o uso de influenciadores digitais uma estratégia de marketing cada vez mais relevante (ASSIS; FERREIRA, 2019).

A transparência e a autenticidade do influenciador são aspectos fundamentais para que essa influência seja efetiva, pois os seguidores confiam na opinião sincera do influenciador digital. Com isso, percebe-se que se tornaram uma estratégia de marketing eficiente para as empresas, uma vez que são capazes de atingir um público altamente segmentado e de gerar uma maior aproximação entre marca e consumidor.

Vale ressaltar que o objetivo do influenciador como ferramenta para estratégias de comunicação não se restringe apenas à venda ou promoção de soluções, mas também visa estabelecer relações duradouras com a marca, defender propósitos, estreitar o relacionamento com os clientes, dentre outros objetivos organizacionais.

Portanto, compreende-se que as empresas utilizam os influenciadores digitais como uma estratégia de comunicação para agregar valor à sua marca, além de aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca, gerando mais vendas ou estabelecendo uma relação mais próxima com seu público-alvo. Na análise deste trabalho, tais estratégias mencionadas serão cruciais para relacionar os influenciadores digitais com a atuação profissional das Relações Públicas.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

De base qualitativa, esta pesquisa foi realizada no período de janeiro a maio de 2023. Na primeira etapa, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre as relações públicas no meio digital e o conceito de marketing de influência, com o objetivo de entender mais sobre o assunto e desenvolver a parte teórica da pesquisa. Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é realizada

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Durante a realização da pesquisa bibliográfica foi possível encontrar termos, conceitos, citações e referências que contribuíram para a familiarização com o tema em questão e agregaram valor teórico ao trabalho. Além disso, esses elementos também promoveram reflexões que geram novas ideias e possibilitam a compreensão do objeto de estudo por diferentes perspectivas.

Na segunda etapa, foi desenvolvida uma pesquisa de mídia para avaliar como os influenciadores digitais podem atuar a partir de uma estratégia de comunicação organizacional, tendo como fontes perfis e postagens no *Instagram* da Beleza na Web. Trata-se de um estudo de caso único da marca e da sua presença digital no *Instagram*.

Com base nos preceitos de Yin (2001, p. 32) “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O estudo de caso permite unir a teoria e a prática a partir da observação empírica do conteúdo e da temática a ser estudada, a fim de alcançar os resultados da pesquisa.

A coleta de dados foi feita a partir da observação direta no meio digital de todas as postagens da “Beleza na Web” nas quais apareciam um *influencer* em sua publicação no *Instagram*. Conforme Marconi e Lakatos (1990), a observação direta utiliza os sentidos para compreender determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar. Ajuda a identificar e obter provas a respeito de situações sobre as quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento.

No período de 29 de janeiro a 12 de fevereiro de 2023, foram coletadas 9 publicações no *Instagram* da marca (@belezanaweb), as quais haviam sido publicadas entre 2022 e 2023, e que contemplam diferentes tipos de atuações e ocasiões em que os influenciadores são acionados para representar a empresa. Além disso, os comentários das publicações foram analisados para compreender o comportamento do consumidor diante das estratégias de comunicação realizadas.

As publicações selecionadas para esta pesquisa não foram organizadas em uma ordem cronológica específica, mas sim organizadas com base na sua relevância para os temas investigados, que incluem a participação de influenciadores digitais em eventos, a criação de conexão com o público, as estratégias envolvendo médios e mega influenciadores - tais definições serão abordados posteriormente -, bem como o gerenciamento de crise.

Adotou-se a análise de conteúdo das postagens no *Instagram* da Beleza na Web, sendo

esta a principal unidade de análise do trabalho, considerando tratar-se de uma técnica de pesquisa que deseja uma descrição do conteúdo de comunicação de maneira sistemática, objetiva e quantitativa (BERELSON, 1984).

A análise de conteúdo de Bardin (2016) foi utilizada para interpretar as descobertas obtidas no estudo de caso, com o objetivo de identificar padrões e semelhanças relacionadas à problemática exposta no presente trabalho. Além disso, a codificação, que se refere ao tratamento do material coletado, envolve três decisões: escolha das unidades (definição do recorte); escolha das regras de contagem (definição da enumeração); escolha das categorias (classificação e enumeração). Além disso, a autora destaca que a maior parte dos procedimentos de análise se concentra em um processo de categorização (BARDIN, 2011 apud AMARAIM, 2021).

Por fim, para a realização desta pesquisa foi utilizado o Windows 10 para acessar a plataforma de mídias digitais, com a finalidade de realizar a coleta de informações, a partir da análise de conteúdo das postagens da Beleza na Web.

#### **4 AS ESTRATÉGIAS DA “BELEZA NA WEB” NO INSTAGRAM**

A marca "Beleza na Web" foi fundada pelo empreendedor Alexandre Serodio em 2008 e adquirida pelo Grupo Boticário em 2019. A empresa é pioneira no segmento de venda de cosméticos *online* e suas estratégias estão diretamente relacionadas aos influenciadores digitais para a promoção de produtos da sua própria marca. De acordo com o site da empresa, seu propósito é “Criar oportunidade para a beleza transformar a vida de cada um e assim transformar o mundo ao nosso redor.” Os pilares da marca são: amplitude, curadoria e conhecimento para guiar os clientes numa jornada poderosa [*sic*] (BOTICÁRIO, 2022).

Além de ter sido a pioneira no e-commerce de cosméticos, a “Beleza na Web” comercializa as principais marcas: Adcos, *Always*, Azzaro, *Beauts*, Francis, incluindo as do Grupo Boticário, como: O Boticário, Eudora, Quem disse, Berenice? e Vult Cosmética. A marca vem registrando um crescimento de 137% nos últimos três anos (EXAME, 2022).

De acordo com a revista Exame (2022), a receita da empresa dobrou nesse período, chegando a R\$1 bilhão. A expansão da marca se reflete na ampliação de serviços e na oferta de uma ampla gama de produtos, que saltou de 360 marcas e 17 mil produtos para 700 marcas e 40 mil produtos, incluindo categorias como cabelos, corpo, perfumaria, maquiagem, bem-estar sexual, produtos para animais de estimação, suplementos e itens para casa. Com esse crescimento, a 'Beleza na Web' planeja acelerar a criação de lojas físicas e chegar às



principais capitais do país nos próximos três a cinco anos, sempre buscando inovar dentro do mercado (EXAME, 2022).

Ademais, a empresa conta com diferentes influenciadores digitais, que apresentaremos neste trabalho: GKAY, Daniel Mariano, Thamires Rangel, Aradija Soares, Simone Ayala, Brigitte Calegari, Fabiana Gomes e Sabrina Sato. Com eles, a marca consegue atingir um público amplo e diversificado, além de ter uma boa interação em suas postagens publicitárias.

Gessica Kayane é uma influenciadora digital de 28 anos, famosa por seus vídeos de humor e dança no Instagram e TikTok, plataformas nas quais possui mais de 20 milhões de seguidores. Ela trabalha com diversos segmentos, desde moda e beleza até alimentação e tecnologia. Já Daniel Mariano é um influenciador digital com cerca de 30 anos, conhecido por seu conteúdo de beleza para pessoas acima de 30 anos e *queer*<sup>2</sup>. Possui mais de 39 mil seguidores no *Instagram* e trabalha com o segmento da moda e beleza.

Aradija Soares é uma influenciadora que ficou conhecida por seu conteúdo de *lifestyle*, maquiagem e *reviews* sobre produtos. Possui mais de 74 mil seguidores no Instagram. Por sua vez, Brigitte Calegari, com 32 anos, se destaca por seu conteúdo de *lifestyle*, beleza e moda, tendo mais de 270 mil seguidores no Instagram. As duas *influencers* fazem trabalhos regularmente com a marca Beleza na Web.

Simone Ayala é uma cabeleireira que se tornou referência no meio digital e, conseqüentemente, uma influenciadora digital no ramo da beleza, mais especificamente em cabelos loiros. Ela é conhecida como a "Rainha das Loiras" e possui mais de 59 mil seguidores no Instagram. Já Fabiana Gomes é maquiadora, colunista e influenciadora. Ela tem mais de 97 mil seguidores no Instagram e é uma das principais apresentadoras nos conteúdos da Beleza na Web, trazendo assuntos básicos sobre dicas de maquiagem.

Por fim, Sabrina Sato ficou famosa após sua participação no Big Brother Brasil em 2003. Atualmente, com 42 anos, atua como apresentadora, atriz, modelo, empresária e influenciadora digital. Ela tem mais de 31 milhões de seguidores no Instagram e é bastante requisitada por marcas de moda, beleza, tecnologia e entretenimento. Segundo a UOL (2022), os posts de *merchandising* da Sabrina Sato em suas redes sociais digitais estão com um valor estimado de R\$500 mil. Na área de campanhas publicitárias, ela possui um cachê de R\$3 milhões.

---

<sup>2</sup> De acordo com o G1 Globo (2022), o conceito de *queer* tem origem da língua inglesa que significa “estranho”. O termo é usado para representar as pessoas que não se identificam com padrões impostos pela sociedade e transitam entre os gêneros, sem concordar com tais rótulos, ou que não saibam definir seu gênero/orientação sexual.

Portanto, com base nessas informações, ressalta-se que os valores pagos aos influenciadores digitais podem depender de diversos fatores, tais como o número de seguidores, engajamento do público, nicho de atuação, duração e abrangência da campanha, entre outros. Além disso, os valores podem variar bastante de acordo com cada caso e nem todas as influenciadoras possuem seus valores divulgados publicamente.

#### 4.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BELEZA NA WEB NO *INSTAGRAM*

##### 4.1.1 Influenciadores digitais e participação em eventos

A presença de influenciadores digitais em eventos pode ser uma estratégia eficiente de comunicação para as empresas, pois os influenciadores possuem grande alcance em suas redes sociais digitais, o que possibilita a divulgação da marca e do evento para um grande número de pessoas. Além disso, serve para transmitir confiança e credibilidade para o público, uma vez que os influenciadores são vistos como referência em seus nichos de atuação.

Segundo Britto (2002, p.23), o evento pode ser entendido como...

O veículo comunicacional – evento – dirige uma mensagem eficaz a um público predeterminado, produzindo neste os efeitos desejados. Enquanto veículo aproximativo (permite aproximação física e/ou virtual), juntamente com os outros veículos escritos, orais, mais diretos e econômicos, mantém a compreensão mútua entre os interessados. Como o evento é um momento único, que sempre ocorre num determinado espaço e tempo, acaba aproximando pessoas, produtos e serviços, promovendo a perfeita interação entre eles.

Dessa forma, observamos que os eventos aproximam uma marca de seu público. Isso ocorre porque eles oferecem uma experiência única e interativa, que promove a interação e a conexão entre as pessoas presentes no ambiente. A partir disso, é possível estabelecer um vínculo emocional com o público, que é essencial para construir uma relação duradoura e significativa com a marca.

Através do *Instagram*, os *stories*<sup>3</sup> são utilizados como forma de divulgação, reafirmação de postagens e interação direta com o público. Além disso, são utilizados como cobertura de eventos por parte de influenciadores, transmitindo ao vivo o evento para gerar mais engajamento com a marca.

Em 11 de outubro de 2022 a marca Beleza na Web realizou o “Purple Party BLZ”, a fim de celebrar seus 15 anos de existência. O evento contou com a presença de diversos

<sup>3</sup> O recurso “Stories” é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências através de fotos e vídeos, utilizando texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à sua história. (*INSTAGRAM*, s.d)

influenciadores, como: Victória Collen, Drica Divina, Gessica Kayane, Mariana Saad, Roberta Freitas, Nah Cardoso, Brigitte Calegari, Ju Ferraz, Daniel Mariano.

Eles tentaram gerar expectativa no público a partir de uma contagem regressiva em suas redes sociais midiáticas, incentivando-os a se envolver com a marca e se preparar para o evento. Essa estratégia pode ser uma maneira eficaz de aumentar o engajamento do público, gerar *buzz* em torno de um evento e incentivar a conversão de *leads* em clientes.

Gessica Kayane marcou presença no evento<sup>4</sup> exibindo sua roupa em tons da marca para engajar a “Beleza na Web”, realizando uma postagem compartilhada no seu perfil e no da marca. Isso permitiu que seus seguidores a conhecessem a razão pela qual sua roupa era tão chamativa. Vale ressaltar que essa *influencer* é conhecida por looks extravagantes.

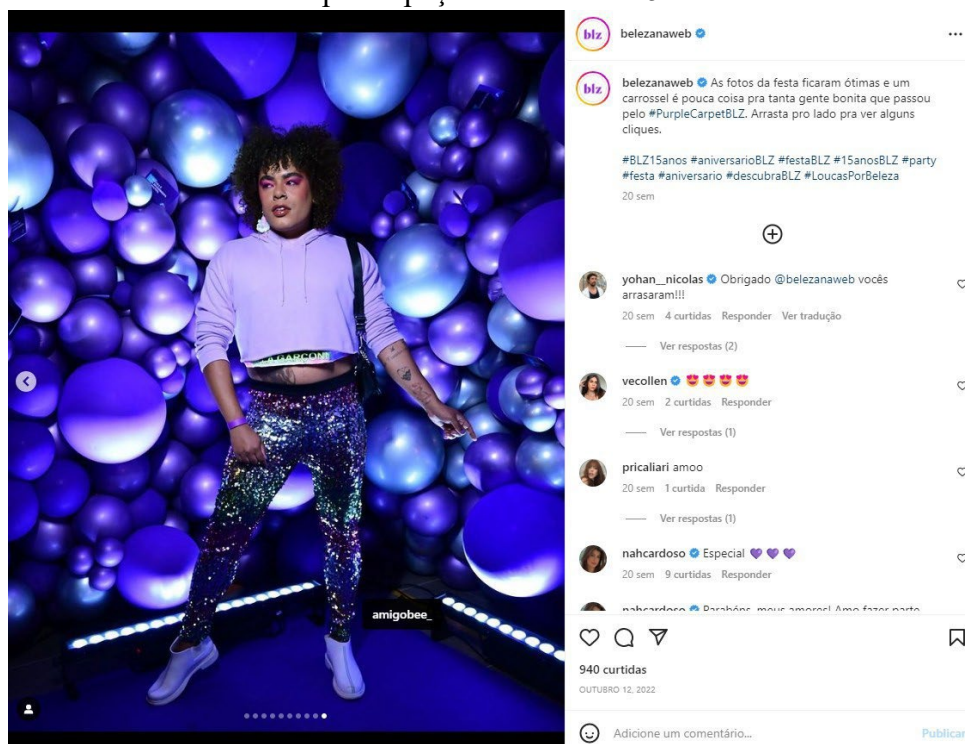
Assim, a postagem teve um resultado significativo, com mais de 78 mil curtidas e 8.185 comentários. A vestimenta utilizada pela influenciadora, que possuía uma cor roxa semelhante à do banco *Nubank*, gerou grande repercussão na internet, tornando-se um "meme" digital. Essa viralização pode gerar curiosidade no público e incentivar a descoberta do motivo por trás da escolha da roupa. Quando os seguidores descobrem que se trata de uma homenagem aos 15 anos da marca Beleza na Web, a postagem ganhou ainda mais engajamento e alcance.

Com a finalidade de alcançar um público mais diversificado, a marca convidou *influencers* com perfis e públicos bem diferenciados um do outro. Com a presença do Daniel Mariano, vimos a tentativa de incluir públicos do movimento LGBTQIA+ (Figura 1). No entanto, a postagem teve um engajamento relativamente baixo, com apenas 940 curtidas e 65 comentários. Uma possível razão para isso é o fato de ter sido publicada exclusivamente na conta do *Instagram* da marca, sem ter sido repostada no perfil do influenciador.

---

<sup>4</sup>Gessica Kayane mostra sua roupa e sua maquiagem do evento no perfil do *Instagram* da @belezanaweb e @gessicakayane. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjmUDemOAGF/>. Acesso em: 05/03/2023

Figura 1 - Daniel Mariano faz participação na festa de 15 anos da marca Beleza na Web



Fonte: Perfil no *Instagram* da @belezanaweb. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjoChykuKNS/>. Acesso em: 05/03/2023

Diante disso, podemos notar que os influenciadores digitais precisam ser cuidadosamente selecionados pelos profissionais de comunicação para atingir os objetivos organizacionais. Eles agregam valor à marca e contribuem para sua divulgação, especialmente em eventos, nos quais desempenham o papel de mediadores entre a organização e o público de interesse.

Nesse ínterim, os RP 's desempenham um papel fundamental na gestão da presença de influenciadores digitais em eventos. São responsáveis pela identificação e seleção criteriosa dos influenciadores adequados, levando em consideração valores, público-alvo e a mensagem a ser transmitida. Eles estabelecem um relacionamento próximo com os influenciadores, garantindo alinhamento com a marca e uma comunicação autêntica. Assim, conseguem estabelecer o seu papel na cobertura em tempo real e participação em atividades relevantes para impulsionar a visibilidade da marca.

#### 4.1.2 *Influencers* e conexões com as suas comunidades

O caso da “Beleza na Web” sugere que as *influencers* são “ferramentas” excelentes para a construção de relacionamentos e engajamento com o público. Exemplificando, a partir

das publicações da Thamires Rangel (@thamiresrangeloficial), com 4.414 curtidas e 389 comentários, e da Aradjia Soares (@arasoares), com 1.771 curtidas e 552 comentários, podemos identificar esse poder de conexão (Figura 2). Em postagens comuns da Beleza na Web, a marca possui um engajamento de cerca de 100 à 300 curtidas e 30 comentários.

Figura 2 - Aradjia Soares indicando a base da Estée Lauder Brasil



Fonte: Perfil no *Instagram* da @arasoares. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CihxxRmriNj/>. Acesso em: 11/03/2023

No *post* da Thamires<sup>5</sup>, a influenciadora compartilhou um *reels* cuidando do seu cabelo com os produtores da linha *Moisture Recovery*, no qual descreve e mostra sua rotina em relação aos cuidados com os cabelos, reforçando sempre sua autoridade no assunto e influenciando positivamente a opinião dos seus seguidores. Com isso, a *influencer* gera uma conexão com o público que se identifica com o seu estilo de vida e confia em suas recomendações, como podemos observar os comentários de seus seguidores (ver Quadro 01).

O mesmo ocorre com a *influencer* Aradjia Soares, quando aborda sobre os benefícios da base que usa e toca uma questão importante para diversas mulheres: o casamento. Ao referir-se à “base queridinha das noivas”, a marca quer destacar suas qualidades: maior resistência a água e suor, além de uma fixação mais duradoura. Critérios estes importantes para a maquiagem da cerimônia e da festa de casamento, evento em que a noiva “tem por obrigação se destacar” diante dos seus convidados.

<sup>5</sup>Thamires Rangel promovendo o a linha *Moisture Recovery* no perfil no *Instagram* da @thamiresrangeloficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgW-vETOPme/>. Acesso em: 11/03/2023.

Quadro 01 - Comentários nos posts da Thamires Rangel e Aradja Soares

| Autor              | Comentário                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Publicação                                              |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| @_carolinamira     | “Já usei o condicionador, uma vez que recebi amostra grátis da Beleza na Web mesmo 🤗🤗 é maeavilhosoooo, a linha toda deve ser top!”                                                                                                                                                                                                                     | Comentário no <i>post</i> da Thamires Rangel (Figura 4) |
| @lynxsant          | “Ficou perfeitoooo já quero”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Comentário no <i>post</i> da Thamires Rangel (Figura 4) |
| @helleninha_morais | “Com certeza deve ser tudo de bom!! Tudo que ela divulga é excelente! ❤️👏🤗🤗”                                                                                                                                                                                                                                                                            | Comentário no <i>post</i> da Aradja Soares (Figura 5)   |
| @gabimaia._        | <p>“Você ahazou com essa dica sério! Estava procurando uma base assim, com uma cobertura incrível, que fique com aspecto lindíssimo, igual tá na sua pele, uma duração incrível e que não transfira!! 🤗🤗</p> <p>Simplesmente apaixonada, juro!</p> <p>Já me convencer a comprar!!!</p> <p>Vou aproveitar o cupom de desconto e garantir a minha. 🤗”</p> | Comentário no <i>post</i> da Aradja Soares (Figura 5)   |

Fonte: Perfil no *Instagram* da @thamiresrangeloficial e @arasoares. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgW-vETOPme> e <https://www.instagram.com/p/CihxxRmriNj/>. Acesso em: 11/03/2023.

Além disso, a marca também promoveu produtos que possuem um público bastante segmentado, através de uma Hair Stylist, Simone Ayala, gerando dúvidas sobre a escolha adequada da *influencer* para essa divulgação. O referido post<sup>6</sup> aborda os cuidados com cabelos coloridos, destinando-se, assim, a um público alternativo, enquanto a *influencer* é especialista em cabelos loiros, que é um público completamente diferente (Figura 3).

Analisando o engajamento dessa publicação, observa-se que foi um dos posts com a menor interação, gerando apenas 297 curtidas e 10 comentários, levando em consideração a conta da Beleza na Web que possui mais de 2 milhões de seguidores e da Simone Ayala que possui 59,2 mil seguidores.

Desse modo, é importante salientar a relevância da escolha cuidadosa dos influenciadores digitais para trabalhar com uma organização e para divulgar produtos específicos. Conforme a Relações Públicas Ariane Feijó, em entrevista para o site da Transamérica Expo Center<sup>7</sup> (2016 apud AMARAIM, 2021, p.52), “são utilizados alguns

<sup>6</sup>Post com a Simone Ayala falando dos produtos para cabelos coloridos no perfil no *Instagram* da @belezanaweb. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CncLL8uDcOp/>. Acesso em: 11/03/2023

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.transamericaexpo.com.br/relacoes-publicas-e-os-influenciadores-digitais/#:~:text=Um%20influenciador%20cujo%20discurso%20de,gerar%20visibilidade%20para%20as%20marcas>

passos para a seleção de influenciadores, como: relevância; engajamento; alcance; frequência; discurso de autoridade; conteúdo de qualidade.”

Ademais, deve-se considerar a identificação do influenciador com os valores e a imagem da marca, bem como sua autenticidade e transparência na divulgação dos produtos. Assim, é fundamental que o influenciador tenha uma conexão verdadeira com a marca e demonstre isso ao público de forma clara e sincera. Caso contrário, a mensagem transmitida pode soar falsa e gerar desconfiança nos consumidores.

As Relações Públicas desempenham um papel importante na seleção e planejamento de influenciadores digitais. Elas ajudam as empresas a identificar os tipos de influenciadores mais adequados para suas estratégias de comunicação, considerando o objetivo da campanha e o público-alvo da marca. Além disso, as Relações Públicas colaboram na criação de parcerias autênticas e relevantes, alinhando a mensagem transmitida com os valores e a identidade do influenciador. Essa abordagem garante uma conexão genuína entre a marca e seu público-alvo, resultando em resultados positivos para ambas as partes.

Portanto, é fundamental que a escolha do influenciador seja baseada em critérios objetivos e subjetivos, que avaliem tanto o potencial de alcance quanto a afinidade do influenciador com a marca. Dessa forma, a parceria tende a ser mais eficiente e duradoura, gerando resultados positivos tanto para a marca quanto para o influenciador e, principalmente, para o público-alvo.

#### **4.1.3 Como planejar e definir os tipos de *influencers***

Ao trabalhar com influenciadores digitais, as empresas de médio e grande porte, isto é, com um faturamento anual acima de R\$300 milhões, possuem três opções principais: os influenciadores de nível intermediário, macro influenciadores e os mega influenciadores. Os influenciadores intermediários são aqueles que possuem um número de seguidores entre 50.000 e 500.000. Eles geralmente têm uma base de fãs bastante engajada e são considerados mais acessíveis em termos de custos, em comparação aos mega influenciadores.

Os macro influenciadores possuem em média de 500 mil a 1 milhão de seguidores, costumam incluir as subcelebridades e os *influencers* em ascensão. Possuem um grande potencial alcance e cachês altos, mas, não tanto quanto os valores de um mega influenciador. Por outro lado, os mega influenciadores são aqueles que possuem mais de 1 milhão de seguidores e têm um alcance massivo, mas podem ser mais caros para contratar. Possuem uma

audiência robusta e têm o privilégio de selo verificado, muitos comentários, curtidas e visualizações. No entanto, ao contrário da percepção geral, eles não apresentam índices elevados de engajamento em suas postagens.

Além desses citados acima, existem outros tipos de influenciadores digitais, tais como: micro influenciadores e nano influenciadores. A categoria de micro *influencer* é caracterizada por sua taxa de engajamento ser maior que os demais influenciadores (mega, macro e médio). Eles possuem uma conexão íntima com sua audiência, além de suas publicidades serem mais baratas que as dos demais. Já o nano *influencer* está no início da carreira, no processo da construção de sua marca pessoal e pode mudar seu segmento a qualquer momento. Geralmente é o mais procurado por negócios locais que estão em busca de pessoas que possuem uma influência em uma pequena região.

Ao escolher entre médio e mega influenciadores, é importante levar em consideração o objetivo da campanha e o público-alvo da empresa. Os médio influenciadores podem ser mais eficazes para alcançar públicos segmentados e nichos específicos de mercado, enquanto os mega influenciadores podem ser mais eficientes para atingir um público mais amplo. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021)

Outro fator importante a se considerar é o tipo de relacionamento que a marca deseja estabelecer com o influenciador. Os médio influenciadores podem ser mais comunicativos, permitindo uma relação mais próxima e colaborativa entre a marca e o influenciador. Por outro lado, os mega influenciadores podem oferecer maior prestígio para a marca e são capazes de gerar um grande impacto em uma única postagem, mas podem ser mais difíceis de estabelecer uma relação mais próxima. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021)

Cabe ressaltar que a escolha entre médio e mega influenciadores não é uma escolha única e exclusiva. Na verdade, muitas empresas optam por utilizar ambas as estratégias em suas campanhas institucionais e/ou promocionais, combinando os benefícios de cada tipo de influenciador para obter os melhores resultados possíveis.

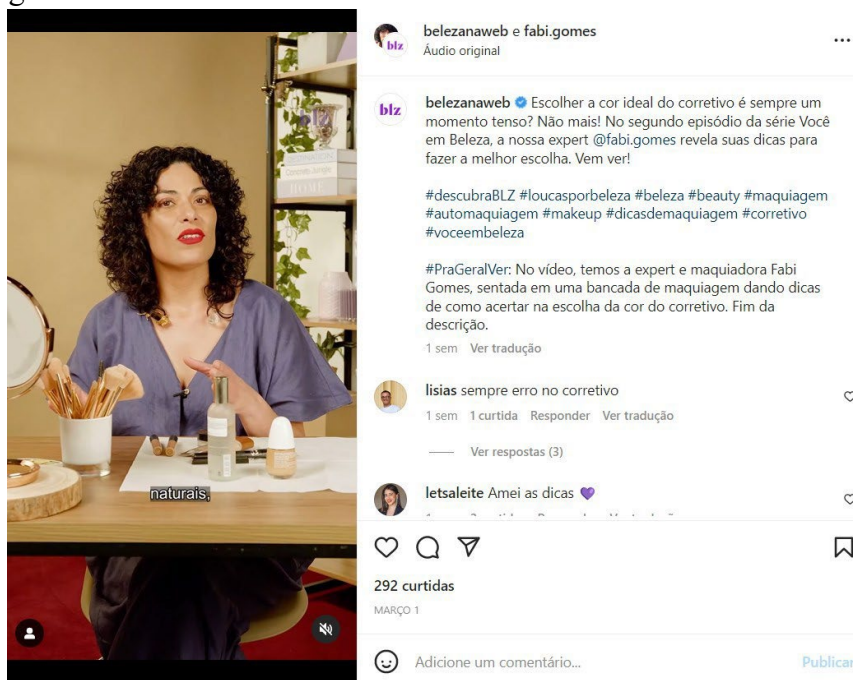
A chave para o sucesso na parceria com influenciadores, independentemente do tamanho de sua base de seguidores, é garantir que a colaboração seja autêntica e relevante para o público-alvo da marca (KARWAHI, 2017). Os influenciadores são valorizados por sua capacidade de conectar-se com seus seguidores de uma forma autêntica e confiável, por isso é importante que a mensagem que a marca deseja transmitir esteja alinhada com a personalidade e os valores do influenciador.



A forma como a Beleza na Web trabalha com médios influenciadores, como Fabiana Gomes e Brigitte Calegari, é um exemplo de estratégia eficaz. Através dessa parceria, a marca consegue alcançar públicos diferentes e atender às necessidades de diversas faixas etárias e perfis de consumidores. É interessante observar como cada influenciador possui um tom de voz específico e se comunica de maneira diferente com seu público-alvo.

Brigitte Calegari, por exemplo, tem um tom mais informal e descontraído em suas publicações<sup>8</sup>, o que a torna muito popular entre um público jovem e descolado. Já Fabiana Gomes é mais séria e possui uma postura de autoridade, o que faz com que seu público seja composto principalmente por mulheres mais velhas e que buscam dicas de beleza mais sofisticadas (Ver figura 3).

Figura 3- Post da Fabiana Gomes sobre a escolha de um corretivo ideal



Fonte: Perfil no *Instagram* da @belezanaweb e @fabi.gomes. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpPt3WpD32K/>. Acesso em: 11/03/2023

Cada influenciador tem um tom de voz, estilo de comunicação e tipo de conteúdo que ressoa com seu público específico. Ao adaptar a mensagem e o conteúdo para cada influenciador, a marca procura criar uma conexão mais forte e autêntica com cada segmento de mercado.

<sup>8</sup>Post da Brigitte Calegari sobre o Baile da Vogue com a maquiagem patrocinada pela Beleza na Web no perfil do *Instagram* da @belezanaweb e @brigittecalegari Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CogYKZ5OozR/>. Acesso em: 11/03/2023

A forma como a “Beleza na Web” trabalha com mega influenciadores, como Sabrina Sato, é um exemplo de como a marca utiliza influenciadores renomados para alcançar um público maior e fortalecer sua presença no mercado. Essa parceria é uma estratégia eficaz de marketing de influência, aproveitando a ampla base de seguidores e a forte presença de Sabrina Sato em áreas como moda, beleza e entretenimento. Ao trabalhar com ela, a marca busca ampliar seu alcance, aumentar sua visibilidade e fortalecer sua credibilidade.

Em seu *post*, Sabrina mostra a maquiagem feita pela marca para o Carnaval de 2023. O primeiro comentário de uma seguidora é: "Essa make ficou demais!!! Que batom é esse? Alguém sabe me dizer?" Isso sugere a importância dos mega influenciadores na decisão de compra dos consumidores. Uma simples foto de uma maquiagem bem feita por uma pessoa com grande número de seguidores pode influenciar diretamente na escolha de um produto, uma vez que muitas pessoas se espelham e se inspiram em quem acompanham nas redes sociais.

#### **4.1.4 Quando o uso errado do *influencer* pode desencadear uma crise**

Assim como em qualquer outra mídia, a exposição na plataforma do *Instagram* também pode trazer riscos, como a possibilidade de gerar uma crise caso o uso dos recursos e estratégias não seja feito de forma adequada. Nessa perspectiva, nota-se que o gerenciamento de crise no *Instagram* é crucial para minimizar os danos à imagem da empresa e manter a confiança dos consumidores.

Para isso, é necessário ter uma equipe dedicada a monitorar a plataforma e responder rapidamente a quaisquer problemas que possam surgir. Ademais, é importante ter um plano de comunicação bem estruturado para lidar com situações de crise, incluindo a definição de papéis e responsabilidades para cada membro da equipe.

No que diz respeito à crise, Paula (2014, p. 19) define:

Definir o que é crise não é tarefa fácil, mas é possível apontar alguns aspectos que se destacam quando uma possível situação crítica está iminente: uma quebra significativa no cotidiano dos serviços e funcionamento da instituição; interesse da mídia; inclusão na pauta social; influência na opinião pública; danos à imagem da organização; transtorno; necessidade de ações que sejam rápidas e eficazes [...]

A reputação de uma empresa é um dos seus bens mais valiosos. Ela é construída ao longo de anos de atuação no mercado com ações coerentes, éticas e responsáveis. No entanto, essa reputação pode ser abalada em caso de crise. Seja ela causada por problemas internos na empresa, mudanças no mercado, desastres naturais ou questões políticas e econômicas,

independentemente do motivo, é importante que a empresa assuma sua responsabilidade na situação e busque soluções para minimizar os danos (ALMEIDA; TAVARES, 2016).

Ao enfrentar esse problema, a presença de um profissional de Relações Públicas é de extrema importância, sendo responsável por manter uma comunicação clara e efetiva com os diferentes *stakeholders* da empresa (ALMEIDA; TAVARES, 2016). Ele também pode ajudar a empresa a monitorar a reação do público e a responder a possíveis perguntas ou críticas. Além de antecipar possíveis questões e preparar respostas adequadas para cada situação, garantindo que a empresa tenha uma resposta rápida e eficaz para qualquer problema que possa surgir.

O caso da Beleza na Web pode vir a sofrer uma crise de imagem, caso não adote medidas essenciais para gerenciar os diversos comentários negativos em relação à entrega atrasada e ruídos na comunicação. A marca obteve 6 reclamações nos comentários em apenas uma publicação que tinha 12 comentários no total, e todos os que reclamaram tiveram um retorno da marca direcionado para a DM (direct message) para tratar do problema.

Na postagem do dia seguinte, dia 28 de fevereiro de 2023, a Beleza na Web continua recebendo uma série de reclamações sobre a falta de entrega dos produtos comprados. Porém, diferente do anterior, a empresa só entrou em contato com 14 pessoas, sendo que tinha 19 reclamações. Apesar disso, observou-se algumas pessoas se posicionando a favor da marca, alegando que receberam seus produtos dentro do prazo esperado e que estavam satisfeitas, conforme expomos no quadro a seguir.

Quadro 2 - Alguns comentários nos posts da Beleza na Web

| Autor            | Comentário                                                                                                               | Resposta da Beleza na Web                                                                                                                                                                        | Data       |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| @livasouza_      | “Comprei pela @bezezanaweb e está como entregue. Não recebi nada.                                                        | “@livasouza_ Olá Lívia! Vimos que conseguiu receber o seu pedido. Gostaríamos de entender o que houve. Caso deseje nos contar mais detalhes, nos chame no privado com o número do seu pedido ♥♥” | 27/02/2023 |
| @lidiane.nadja   | “Comprei na @bezezanaweb dia 25/02 e hoje dia 27/02 recebi uma mensagem que o produto foi entregue, mas não recebi nada” | “Oi, @lidiane.nadja. Te enviamos um DM para entender melhor o que aconteceu, assim conseguimos resolver o quanto antes, tá? Aguardamos os seus dados por lá! ♥♥”                                 | 27/02/2023 |
| @milenamonteiro_ | “Comprei na @bezezanaweb e hoje recebi um e-mail falando que foi entregue, sendo que não foi entregue.”                  | Sem retorno.                                                                                                                                                                                     | 27/02/2023 |

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                         |            |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| @landinhaamonteiro | “Olha sinceramente eu espero que ninguém compre nesse site, fiz meu primeiro pedido dia 09/02 e até hoje não chegou, o pedido fica só mudando a data de entregue, e tem dias que nem muda de status”                                                                                                                           | “@landinhaamonteiro Olá, tudo bem? Queremos entender melhor o que houve para te ajudar. Envia uma DM com o número do seu pedido, por favor? Te esperamos lá ♥♥”                         | 28/02/2023 |
| @elianaroene       | “Eu também fiz compra nesse site em julho do ano passado. Já entrei várias vezes pedindo o estorno do meu dinheiro ...até agora nada. Mandam mensagem, envio minha conta e nada. Que tristeza! Colocam esse mensagem lamentando o ocorrido, mas não tomam providências. Irei entrar no tribunal de pequenas causas...cansada!” | “@elianaroene Olá Eli! Lamentamos o ocorrido. Saiba que não é a experiência que desejamos que tivesse. Na data de ontem te encaminhamos por e-mail, o seu comprovante de reembolso. ♥♥” | 28/02/2023 |
| @agresstefane      | “ENTREGAS QUE NÃO SÃO FEITAS”                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Sem retorno.                                                                                                                                                                            | 28/02/2023 |
| @daniele.mcastro   | “Fiz meu pedido sexta e chegou hoje, entrega antes do prazo...tudo certinho e bem embalado! ♥♥”                                                                                                                                                                                                                                | “@daniele.mcastro Olá, Daniele! Ah, que amor! Nós que agradecemos por todo carinho e confiança, ficamos muito felizes! ♥♥♥”                                                             | 28/02/2023 |

Fonte: Perfil no *Instagram* da @belezanaweb. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpK5jBwOe3b/> e <https://www.instagram.com/p/CpNCDHHhJRj/>. Acesso em: 11/03/2023

Os dados analisados indicam que a Beleza na Web tem sido uma fonte de frustração para muitos clientes, especialmente quando os produtos que eles compraram não são entregues no prazo previsto ou mesmo não são entregues de forma alguma. Esses problemas são relatados pelos clientes nos comentários das publicações, tendo retorno na maioria das vezes, mas sem deixar claro se o problema foi resolvido para todo o público.

O problema com a logística é algo comum entre as diversas empresas, e com a indústria da beleza não é exceção. Assim, acreditamos que o RP deve trabalhar em conjunto com outras áreas da empresa, como a logística e o atendimento ao cliente, para identificar as causas dos problemas de entrega e implementar medidas para evitá-los no futuro. Isso pode incluir a melhoria dos processos logísticos, o treinamento da equipe de atendimento ao cliente e a criação de canais de comunicação mais eficientes para os clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante essa pesquisa, foi abordado sobre como a utilização de influenciadores digitais nas estratégias de comunicação traz benefícios para as organizações, como: aumento da visibilidade da marca, ampliação do alcance das campanhas e maior engajamento do público-alvo. As empresas buscam parcerias com *influencers* para construir uma reputação positiva no meio digital, considerando a identificação do público-alvo, valores da marca e objetivos de comunicação ao escolher o influenciador.

No estudo de caso, observou-se que os influenciadores digitais podem contribuir de diversas formas, promovendo produtos, divulgando eventos, criando conteúdo patrocinado e participando de campanhas publicitárias. Além disso, eles podem ser utilizados para aproximar a marca do seu público por meio de interações nas redes sociais midiáticas, como comentários e *reposts*.

Cada ação deve ser cuidadosamente planejada, levando em consideração os objetivos da marca e as características do público-alvo. Dessa forma, é possível utilizar o potencial dos influenciadores digitais de maneira eficiente e eficaz para construir uma imagem positiva da marca e fortalecer o relacionamento com o público.

As contribuições desta pesquisa abrangem a construção de conhecimento sobre como os *influencers* são responsáveis pela criação e disseminação de conteúdos capazes de gerar uma interação com os mais variados públicos. Bem como sobre o uso dessa estratégia pelos profissionais de relações públicas, fornecendo dados para aqueles que pretendem descobrir novas oportunidades para potencializar os resultados das ações de comunicação de acordo com os objetivos organizacionais.

A impossibilidade de acesso à conta da marca "Beleza na Web", inviabilizou a análise detalhada do engajamento em cada publicação e seus resultados nas estratégias selecionadas, sendo esta uma das limitações desta pesquisa. Esses dados seriam relevantes para complementar a análise e oferecer uma visão mais completa do desempenho das estratégias utilizadas pela marca. No entanto, mesmo diante dessa limitação, a pesquisa conseguiu oferecer uma análise abrangente do papel dos influenciadores digitais na comunicação organizacional.

Para uma compreensão mais aprofundada sobre a temática em questão, recomenda-se a realização de entrevistas com profissionais de comunicação sobre o uso de influenciadores como estratégia comunicacional. Isso permitiria analisar a dinâmica da relação entre influenciador e organização, além dos principais aspectos considerados na realização de

parcerias desse tipo. Outra sugestão para pesquisas futuras seria investigar se existem diferenças significativas na eficácia do uso de influenciadores, levando em conta o tamanho da empresa e seu público-alvo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cristóvão; TAVARES, Victor Augusto. **Relações Públicas no gerenciamento de crises: uma análise da redação publicitária no facebook da Trident durante o Lollapalooza**. Universidade Federal do Pampa, 2016. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/download/4376/3506>. Acesso em: 15 de mar. 2023.

AMARAIM, Marina. **INFLUENCIADORES digitais como estratégia de comunicação em relações públicas**. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24219/TCC%20Marina%20Kipper%20Amaraim%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 de out. 2022.

AMARAL, Patrícia. **Relações Públicas e o Gerenciamento nas Redes Sociais: uma análise das postagens realizadas por empresas de São Borja no Facebook**. Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, Brasil, 2015. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/RELA%c3%87%c3%95ES-P%c3%9aBLICAS-E-O-GERENCIAMENTO-NAS-REDES-SOCIAIS-Uma-an%c3%a1lise-das-postagens-realizadas-por-empresas-de-S%c3%a3o-Borja-no-Facebook.pdf>. Acesso em: 12 de nov. 2022.

ASSIS, Vanessa; FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA, Brasil, 2019. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 30 de abr. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERELSON, B. **CONTENT analysis in communication research**. New York: Hafner; 1984.

BONFIM, Marcos. Como o Grupo Boticário conseguiu, em 3 anos, dobrar a receita da Beleza na Web para R\$1 bilhão. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/adquirida-em-2019-pelo-grupo-boticario-beleza-web-deve-faturar-o-seu-primeiro-r-1-bilhao-em-2022/>. Acesso em: 25 de abr. 2023.

BRITTO, Janaína. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BOTICÁRIO. Beleza na Web celebra seus 15 anos com novo posicionamento com foco em consumidor. **Grupo Boticário**, 2022. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/noticias/beleza-na-web-celebra-seus-15-anos-com-novo-posicionamento-com-foco-em-consumidor/>. Acesso em: 23 de março de 2023.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 53. 2016.

FELTRIN, Ricardo. Nova estrela da Globo, Sabrina quintuplica valor de cachês. **Uol**, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/05/09/nova-estrela-da-globo-sabrina-quintuplica-valor-de-caches.htm>. Acesso em: 13 de abr. 2023.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

GRIEGER, Jenifer; FRANCISCO, Rodrigo. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67259/38729>. Acesso em: 30 de abr. 2023.

G1 GLOBO. O que é ser queer? **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/diversidade/noticia/2022/06/29/o-que-e-ser-queer.ghml>. Acesso em: 14 de mai. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e excelência em comunicação. **Estudos ABERJE1**, v. 1, 1998.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

NETO, Júlio. **Cidadania, política e sindicalismo no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, João Pessoa, Brasil, 2007. Acesso em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes-publicas.pdf>. Acesso em: 15 de mar. 2023.

RIBEIRO, Maria. **Estratégias de comunicação organizacional digital: o estudo de caso da Embrapa**. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/686/1/MariaRibeiro2.pdf>. Acesso em: 8 de mar. de 2023.

RUDIGER, Francisco. As Relações Públicas e o debate sobre a propaganda no período entre-Guerras. **Intercom**, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/i/interc/a/zvxxmZsVvBZPVXJ69ppyLL4L/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 de jan. de 2023.

SCHMITZ, Daniela; WAJNMANN, Solange (orgs.) **A Moda na Mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Editora e Livraria Appris Ltda, 2018.



SCOTT, David. **As novas regras do marketing e de relações públicas**. São Paulo: Campus-Elsevier, 2008.

SILVA, Dhiego; OLIVEIRA, Mariana. **Análise da utilização do instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo**: um estudo de caso com empresas potiguanas. Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, RN, Brasil, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/2368>. Acesso em: 11 mar. 2023.

PAULA, Laura Corrêa de. **Gestão de Crises nas Redes Sociais**. 2014. 97 f. Monografia (Graduação em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/8555/1/2014\\_LauraCorreadePaula.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/8555/1/2014_LauraCorreadePaula.pdf). Acesso em: 11 mar. 2023.

PÉREZ, R. A. (2008). **Estrategias de comunicación** (4. ed.). Barcelona: Editorial Ariel.

PREDIGER, Solange. **O papel do Relações Públicas na comunicação pública de organizações de pesquisa socioeconômica**: uma discussão teórica. Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, 2017. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/67.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Universidade Federal da Bahia: Coleção Ciberultura, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2023.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência**: o que é e por que as marcas apostam nessa tendência? 30 jan. 2017. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.