



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias (CCHSA)
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)
Bacharelado em Administração

INFLUÊNCIA E A DOR: uso de influenciadores no Instagram como estratégia de marketing e o impacto na percepção de autoimagem e consumo feminino

WILLIANE PEREIRA SANTOS

Bananeiras
Abril, 2024

WILLIANE PEREIRA SANTOS

INFLUÊNCIA E A DOR: uso de influenciadores no Instagram como estratégia de marketing e o impacto na percepção de autoimagem e consumo feminino

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias (CCHSA), da Universidade Federal da Paraíba / UFPB, Campus III.

Professor (a) orientador (a): Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento

Bananeiras
Abril, 2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237i Santos, Williane Pereira.

Influência e a dor: uso de influenciadores no Instagram como estratégia de marketing e o impacto na percepção de autoimagem e consumo feminino / Williane Pereira Santos. - Bananeiras, 2024.

60 f.

Orientação: Francivaldo dos Santos Nascimento.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Marketing digital. 2. Setor de beleza. 3. Instagram. I. Nascimento, Francivaldo dos Santos. II. Título.

UFPB/CCHSA-CHÃ

CDU 658 (042)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Williane Pereira Santos

Trabalho: Influência e a Dor: uso de influenciadores no Instagram como estratégia de marketing e o impacto na percepção de autoimagem e consumo feminino

Data de aprovação: 23/10/2024

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **FRANCIVALDO DOS SANTOS NASCIMENTO**
Data: 25/10/2024 16:24:22-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Orientador: Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento

Documento assinado digitalmente
 **PATRICIA ARAUJO AMARANTE**
Data: 25/10/2024 16:46:03-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Membro interno: Profa. Dra. Patrícia Araújo Amarante

Documento assinado digitalmente
 **ANDRESSA SULLAMYTA PESSOA DE LIMA TORRES**
Data: 25/10/2024 16:33:12-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Membro externo: Profa. M^a. Andressa Sullamyta Pessoa de Lima Torres

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, à minha mãe que me deu todo apoio necessário para chegar até aqui e aos meus familiares, por acreditarem em mim e me incentivarem a buscar os meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me guiou até aqui e sempre esteve comigo nos momentos bons e difíceis, ajudando-me com os obstáculos ao longo desses anos de curso, e por ter ouvido as minhas orações e me abençoado tanto.

À minha mãe Rosa, irmão Wilians e familiares pelo apoio que sempre me deram, por não medirem esforços para me ajudarem sempre quando foi necessário.

À minha orientadora Andressa Sullamyta que dedicou o seu tempo para nos ajudar nesse processo, pelo seu zelo com o nosso trabalho e por me orientar da melhor forma possível, contribuindo para a minha formação profissional.

Às minhas amigas da Universidade em especial Lídia, Andresa e Ana Paula que me ajudaram nessa caminhada e tornaram os dias mais leves com as nossas conversas e risadas.

“O que prevemos raramente ocorre; o que menos esperamos geralmente acontece”

Benjamin Disraeli

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Os 8Ps do marketing digital.....	20
Figura 2 - Exemplos do trabalho de influenciadores sociais	29
Figura 3 - Propaganda de maquiagem com foto antes e depois da edição em Photoshop	31
Figura 4 - Exemplos de campanhas com novos padrões de beleza	32
Figura 5 - Influenciadoras de beleza mais acompanhadas no Instagram	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de compras influenciada pela “publi”	36
Gráfico 2 - Sentir confiança em produtos divulgados por influenciadores	37
Gráfico 3 - Tendências mais acompanhadas	37
Gráfico 4 - O posicionamento da marca influência a compra	38
Gráfico 5 - Frequência com que se percebe desmotivada com a própria aparência.....	39
Gráfico 6 – Percebe sozinha que o conteúdo de um influenciador está fazendo mal.....	40
Gráfico 7 - Deixar de comprar produto de uma marca.....	41
Gráfico 8 – Vejo influenciadores que contribuem para a perpetuação dos padrões.....	42
Gráfico 9 – Sigo influenciadores socialmente responsáveis	43
Gráfico 10 - As publicidades do setor de beleza no Instagram afetam a saúde mental.....	44
Gráfico 11 - Influenciadores socialmente responsáveis só para aumentar suas vendas	44
Gráfico 12 - Vejo mais influenciadores que me fazem sentir confiante do que triste.....	45
Gráfico 13 - Desconfio muito dos produtos divulgados pelos influenciadores no Instagram..	46
Gráfico 14 - Ouvir a opinião é parte essencial do meu processo de compra.....	46
Gráfico 15 - Sinto que nunca vou alcançar uma beleza como a dos influenciadores.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Top 5 mercados consumidores de beleza em 2022	17
Quadro 2 - Tipos de influenciadores digitais.....	29
Quadro 3 - Abordagem dos sujeitos	34
Quadro 4 - Quadro de produtos de beleza comprados por divulgação de influenciadores	35

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

PNAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivo Geral	14
1.1.1 Objetivos específicos.....	14
1.2 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Setor de Beleza	16
2.2 Marketing digital	19
2.2.1 Comportamento do consumidor no contexto do marketing digital.....	22
2.3 Redes sociais no ambiente virtual	23
2.3.1 Instagram.....	25
2.3.2 Estratégias com Influenciadores.....	27
2.4 Ética no mercado de beleza	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1 Perfil sociodemográfico.....	34
4.2 Hábitos de consumo.....	35
4.3 Relacionamento com influenciadores no Instagram	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE	55

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço da Internet trouxe grandes mudanças para o mundo, permitindo que deixássemos de lado algumas tecnologias analógicas e substituindo-as pelo universo digital. Assim, na medida em que ganhou mais adeptos, a Internet se tornou peça importante para a conectividade das pessoas (Révillion et al., 2020). Além disso, aliada ao surgimento dos *smartphones* e *tablets* ligados à Internet 3G e 4G, a revolução *mobile* deu lugar a uma busca constante por conteúdo *online* (Marques, 2018), em especial, nas mídias sociais.

Sabendo que a conectividade transformou a maneira como os consumidores se comportam (Kotler; Keller, 2018), o mundo corporativo sofreu um grande impacto devido às rápidas mudanças, e precisou se adaptar para sobreviver, recorrendo, especialmente, ao marketing digital. Segundo (Révillion et al., 2020, p. 26), “o marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação”. Assim, ele se torna um fator essencial para as organizações, tendo em vista o poder de alcance que as plataformas digitais têm alcançado.

No contexto do marketing digital, as mídias sociais passaram a oferecer às empresas voz e presença pública na Internet, reforçando com eficiência suas atividades de comunicação. E devido ao seu aspecto de incentivar a produção de uma grande massa de conteúdo, também passou a estimular as empresas a permanecerem inovadoras e relevantes (Kotler; Keller, 2018). Segundo Bianchi (2024), o Brasil é o quinto maior mercado de mídias sociais do mundo, o que torna o país um agente chave para o funcionamento das plataformas sociais, além de estratégico para que invistam em publicidade digital e influenciadores sociais.

Cabe ressaltar que estas mídias possibilitam a interação entre os consumidores e as empresas de maneira mais orgânica e veloz. Como exemplo disso, destaca-se o Instagram. Segundo o Vieira (2023), cerca de 89% dos brasileiros que têm acesso à Internet possuem o aplicativo, possibilitando inúmeras oportunidades para os negócios.

Sobre o Instagram, Marques (2018, p. 17) nos diz:

Nascido em 2010, mas adquirido em 2012 pelo Facebook, por mil milhões de dólares, o Instagram é um sucesso. É útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, mas também para outros projetos ou para presença pessoal (Marques, 2018, p.17).

Trata-se de uma rede social que possui diversos recursos como *reels* (vídeos curtos que podem ser feitos com facilidade), *stories* (fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas, podendo destacá-los no perfil), *messenger* (recurso de troca de mensagens, *reels*, fotos e

publicações de maneira privada com uma ou mais pessoas), aba de pesquisar e explorar (superfície onde o Instagram reúne conteúdos variados baseado nas contas que a pessoa segue e vídeos e fotos curtidas) e a aba de compras (recurso presente ao tocar na etiqueta do produto aparecendo informações e detalhes sobre ele).

Essas ferramentas contribuem para as empresas, pois são um meio de interação direta com os consumidores. Por isso, as redes sociais e, principalmente, o Instagram se tornaram mais do que apenas uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, e sim uma ferramenta de comunicação. Sabendo disso, empresas de diversos setores estão atentas a este cenário e desenvolvem estratégias para captar clientes em potencial.

Um dos setores com mais empresas que sabem explorar esse potencial é o ramo da beleza. Segundo Gonçalves (2023), o mercado brasileiro de beleza é o 4º maior do mundo e apresenta um alto potencial, especialmente, na categoria de *skincare* (cuidados com a pele). Em relação ao seu público-alvo, o foco está direcionado às mulheres, na faixa etária entre 20 e 45 anos; e um dos grandes fatores que impulsionam esse mercado são as influenciadoras digitais.

Ainda segundo Gonçalves (2023), só em 2022, por exemplo, as vendas de *e-commerce* geradas por anúncios virtuais de produtos de beleza apresentaram crescimento anual de 64%. Já em 2023, houve um aumento de 73% de janeiro a junho. Os influenciadores entram nesse contexto como uma ponte entre os consumidores e as empresas, pois “[...] são pessoas que produzem algum tipo de conteúdo para a Internet e se popularizaram nas redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube” (Révillion et al., 2020, p.109).

De acordo com Marques (2020), os consumidores têm mais confiança em recomendações de influenciadores do que nos canais habituais. Dessa forma, as marcas procuram nos influenciadores qualidade de conteúdo publicado, audiência e taxa de interação. Para Bianchi (2024), praticamente todos os usuários de mídias sociais seguem influenciadores, compensando o investimento nesse mercado; que arrecadou mais de 300 milhões de reais com publicidade nas mídias sociais, em 2022, demonstrando a grande adesão do público e o vasto potencial para as empresas. Apesar disso, nesta pesquisa, trazemos um contraponto.

As redes sociais, com suas ferramentas e aplicabilidades, podem ser usadas para ditar aos seus usuários padrões estéticos de beleza muitas vezes irreais, influenciando a percepção sobre a autoimagem e o comportamento das pessoas, e podendo gerar, mesmo que indiretamente, uma pressão social pelo rosto ou corpo perfeito e idealizado, isto é, baseado em uma realidade inalcançável ou, até mesmo, em uma falsa imagem. Como consequência disso, consumidores têm sido desafiados com baixa autoestima, distorção de imagem, insatisfação

pessoal, obsessão por procedimentos estéticos e cirúrgicos, transtornos alimentares, dentre outros impactos, especialmente, vivenciados pelas mulheres.

As indústrias de cosméticos e itens de beleza, constantemente, estimulam desejos de consumo, a fim de venderem mais seus produtos; o que é esperado de uma empresa, considerando nosso sistema de mercado. Contudo, para isso, questões naturais do corpo humano passam a ser retratadas e encaradas como problemas nas propagandas, como o envelhecimento, manchas na pele, estrias, pelos, cicatrizes, dentre outros. Estimuladas por esse tipo de mensagem vinda do mercado, as mulheres tendem a procurar produtos e procedimentos, a fim de se sentirem menos insatisfeitas consigo mesmas, alimentando, assim, um ciclo vicioso.

Portanto, entendemos que as questões éticas desse fenômeno precisam ser levadas em conta sob a perspectiva de marketing. Acreditamos que as marcas precisam assegurar responsabilidade e transparência para seus consumidores e a sociedade. Por isso, o presente estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: **como o uso de influenciadores digitais por empresas do ramo da beleza no Instagram impacta a percepção de autoimagem e o comportamento de consumo de mulheres?**

1.1 Objetivo Geral

Analisar **como o uso de influenciadores digitais por empresas do ramo da beleza no Instagram impacta a percepção de autoimagem e o comportamento de consumo de mulheres?**

1.1.1 Objetivos específicos

- a) Avaliar como as estratégias de marketing digital usadas pelos influenciadores no Instagram podem impactar a autoestima de mulheres e a relação de consumo de produtos de beleza;
- b) Investigar como a adoção da responsabilidade social em estratégias de marketing pelas organizações de beleza influencia a percepção das consumidoras acerca da marca e o seu comportamento de compra;
- c) Identificar problemáticas éticas associadas aos padrões de estética, beleza e consumo propagados no Instagram, na visão de mulheres consumidoras do setor.

1.2 Justificativa

Em um mundo cada vez mais conectado, as redes sociais se tornaram uma peça-chave para o marketing digital, tendo em vista o aumento constante e expressivo no número de usuários. Isso trouxe a possibilidade de uma grande visibilidade para as empresas, pois as redes sociais vêm desempenhando um papel importante na vida de seus adeptos, principalmente quando o quesito é acompanhar tendências de moda, estética e beleza. Nesse contexto, as empresas do ramo da beleza precisaram se adaptar às novas tecnologias, criando estratégias de marketing para se encaixar e continuar inovando, ganhando mercado e mantendo-se competitivas.

Nesse ensejo, o Instagram é umas das redes sociais que mais cresce a cada ano. Ela se caracteriza como uma rede social *online* de fotos, vídeos, *stories* e mensagens, na qual empresas e pessoas podem compartilhar seus conteúdos. Cabe salientar que, segundo Brandon (2023), estima-se que o Instagram cresça cerca de 17,2% (ou 234 milhões de novos usuários) nos próximos quatro anos. Por isso, o aplicativo apresenta um grande potencial, pois as pessoas podem ter um contato direto com as empresas, gerando melhores relacionamentos comerciais e aceitabilidade das marcas entre os consumidores.

Dentro desse meio, surgem os influenciadores digitais. Pessoas que usam das redes sociais para compartilhar produções de conteúdos e vêm fazendo um grande sucesso nas plataformas. Dentre os conteúdos postados estão, principalmente, publicidade de produtos e serviços, formação de opiniões e dicas de *lifestyle*. Assim, os influenciadores possuem uma forte interferência sobre seus seguidores e podem contribuir com as empresas contratantes no quesito aumento de engajamento e vendas através de suas publicações.

No entanto, as redes sociais, como o Instagram, também fomentam padrões de beleza, muitas vezes, prejudiciais para seus usuários, tendo um impacto significativo na autoimagem, principalmente, entre mulheres. Dessa forma, é importante compreender como as empresas podem adotar práticas éticas nas parcerias com influenciadores para uma conduta mais responsável no setor de beleza. Ademais, é preciso compreender como o Instagram e os influenciadores moldam a percepção das pessoas em relação à estética e à beleza, e como as empresas podem utilizar dessa influência para contribuir de maneira positiva com o mercado, e compreender também como essas empresas podem alinhar suas estratégias às expectativas de suas consumidoras.

Através dos resultados obtidos com a pesquisa, buscaremos promover discussão sobre a responsabilidade do uso de influenciadores nas estratégias de comunicação, a fim de

contribuir para a sociedade; pois, entendemos que há necessidade de criarmos iniciativas de conscientização para que as consumidoras construam uma relação mais saudável com a sua imagem. Similarmente, o tema torna-se relevante também para o meio acadêmico, tendo em vista que o avanço de conhecimentos na área de comunicação e marketing digital contribui para a formação de discentes e profissionais mais conscientes da importância da ética no marketing e seus impactos sociais.

Adicionalmente, para a Administração, o estudo é relevante, pois contribui para as organizações no desenvolvimento de estratégias de marketing mais responsáveis (e sem perder eficácia), de um bom relacionamento com seus clientes, reputação positiva e maior aceitabilidade, principalmente quando envolver influenciadores para promover transparência e conduta ética. O presente estudo busca, ainda, contribuir para a discussão acerca da ética nas empresas do setor de beleza, e compreender os impactos que essas estratégias geram na saúde e bem-estar das consumidoras. Assim, podemos destacar que a importância das estratégias não está apenas voltada às vendas e o consumo, mas também, atentando-se às responsabilidades que o setor tem.

Por fim, salientamos que, para uma melhor compreensão da temática proposta, esta pesquisa estará dividida da seguinte maneira: (1) referencial teórico, onde discutiremos sobre o setor de beleza, marketing digital, comportamento do consumidor no contexto do marketing digital, redes sociais, Instagram e estratégias com Influenciadores; (2) método de pesquisa, onde faremos a apresentação das decisões metodológicas adequadas ao cumprimento dos objetivos de pesquisa; (3) análise dos resultados, onde apresentaremos os principais dados coletados; (4) considerações finais, onde discutiremos sobre os resultados obtidos e apresentaremos nossos *insights*, conclusões, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será realizada uma apresentação teórica sobre os tópicos: setor de beleza, marketing digital, comportamento do consumidor no contexto do marketing digital, redes sociais, Instagram e, por fim, estratégias com influenciadores.

2.1 Setor de Beleza

Desde a antiguidade, a história é marcada por alguma determinada percepção de beleza. “Em diferentes culturas e sociedades, as pessoas em busca do padrão de beleza da época,

utilizavam diversas técnicas com os insumos disponíveis em seu período histórico” (Guimarães; Silva, 2021, p.14). Segundo esses autores:

[...] No Egito antigo (de 3000 a. C. a 200 d. C.) era comum o uso de mel, leite, farelo, gordura animal, vegetais e cera de abelhas para criar cremes. Já entre os romanos, por volta do ano de 200 d. C., era comum a utilização de chumbo branco e pó de giz para “embranquecer” a pele, assim como manteiga e farinha de cevada para tratar a acne (Guimarães; Silva, 2021, p.14).

Ao longo do tempo, os conceitos de estética e beleza se transformaram, devido ao avanço da ciência com novas técnicas e materiais. Além disso, eles continuam se aperfeiçoando com novas pesquisas, a fim de contribuir para que a cosmetologia¹ possa evoluir causando novas descobertas de produtos (Barbosa et al., 2023). Assim, sobre a evolução da estética, Silveira e Nascimento (2022, p. 1713) afirmam:

Na área da estética, a evolução tecnológica é um fenômeno mundial, tanto as invenções tecnológicas, quanto novos tratamentos de beleza que vem saltando aos olhos de pessoas que querem usufruir desse universo. Trata-se de inovações científicas que ultrapassam o uso da cosmética, trazendo respostas plausíveis na reparação de estruturas corporais principalmente as que compõem a pele (Silveira, Nascimento, 2022, p. 1713).

Nesse sentido, observa-se que, junto a essa evolução, houve também o crescimento do mercado de beleza. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024), o Brasil é o 4º maior mercado consumidor do mundo, representando um gasto de US\$26,9 bilhões em 2023. Dentre as categorias presentes na estatística estão inclusos os cosméticos de cuidados com os cabelos, maquiagens, cuidados com a pele e depilação.

O Quadro 1, apresenta o mercado consumidor da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (US\$ milhões):

Quadro 1 - Top 5 mercados consumidores de beleza em 2022

Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos			
Posição	Países	Porcentagens	Valores (US\$ MILHÕES)
1º	Estados Unidos	20,7%	US\$ 110.671
2º	China	14,7%	US\$ 78.937
3º	Japão	5,5%	US\$ 29.687

¹ Cosmetologia se refere ao Estudo dos cosméticos com o objetivo de conhecer suas aplicações, efeitos e propriedades das matérias-primas e seus ativos. Disponível em: <https://www.icosmetologia.com.br/post/o-que-e-cosmetologia>, Acesso em: 26 abr. 2024.

Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos			
4º	Brasil	5,0%	US\$ 26.880
5º	Alemanha	3,7%	US\$ 19.749

Fonte: adaptado de ABIHPEC (2024).

Ao analisar o Quadro 1, percebe-se que o Brasil só fica atrás de países como, Estados Unidos da América com 20,7% (US\$110.671), China com 14,7% (US\$78.937) e Japão com 5,5% (US\$29.687). E que, após o Brasil, vem a Alemanha com 3,7% (US\$19.749).

Mas além de saber os maiores mercados consumidores, o setor de beleza ainda possui previsões de crescimento. Segundo Amed *et al.* (2023), depois de uma forte recuperação desde o pico da pandemia de COVID-19, é previsto que o mercado de beleza atinja cerca de US\$580 bilhões até 2027, crescendo 6% ao ano. Além disso, sabe-se que o mercado se manterá em crescimento, devido aos consumidores, especialmente os mais jovens. Esse grupo promoverá um avanço no consumo, conforme as suas próprias definições de beleza se transformam. E suas percepções sobretudo passarão pelo crivo de influenciadores, principais formadores de opinião do momento.

Segundo Kina (2024), o interesse maior das pessoas com produtos de saúde e beleza, nos últimos anos, é motivado por quatro principais influências, que são: o acesso às informações do segmento, a evolução dos padrões de beleza com mais respeito à diversidade, a busca pelo envelhecimento saudável e a sustentabilidade em produtos. Ademais, o crescimento social em relação ao contato direto com a influência das mídias sociais, faz com que, atualmente, haja maior acessibilidade das pessoas às informações, gerando diversas novidades estéticas a todo instante, com preços acessíveis as diferentes classes sociais (Floriani; Marcante; Bragio, 2014).

Em relação aos padrões de beleza, eles são frequentemente promovidos pela indústria e reforçados por influenciadores digitais para mulheres. Contudo, há certo consenso social de que é algo muito difícil de se alcançar, tendo em vista que a beleza, em muitos momentos, passa a ser relacionada à idade e, por isso, a comunicação se direciona para pessoas mais jovens. É por isso, também, que os materiais para o restabelecimento da juventude se encontram cada vez mais evoluídos, principalmente os cosméticos (Schmitt; Oliveira; Gallas, 2009).

Diante deste cenário são levantadas questões importantes acerca da responsabilidade que a indústria da beleza possui para com seus consumidores. Segundo Pavan e Sansoni (2021), a sociedade capitalista junto à indústria, visa lucrar com os padrões estéticos impostos, principalmente entre as mulheres. Dessa forma, ao longo do tempo, a indústria busca se adaptar, perpetuando padrões nem sempre realistas de beleza e problematizando, por exemplo, as linhas de expressão, sinais da idade, manchas na pele, entre outros. Por conseguinte, os produtos, como

os de *skincare* (cuidados com a pele), são promovidos como algo necessário para melhorar o aspecto da pele, colocando os cosméticos como milagrosos e indispensáveis.

A incessante busca pelo padrão ideal de beleza pode gerar diversas consequências nas mulheres, principalmente baixa autoestima. Dessa forma, segundo Barbosa *et al.* (2023, p. 92), ela “aumenta a angústia sofrida pelo fato de se ter uma pressão social sobre uma questão que já é própria da pessoa, associando esses comportamentos com a insatisfação e gerando efeitos devastadores na saúde psicológica e física do indivíduo”. Sabendo que essas questões se agravam diante das novas estratégias de marketing digital, no próximo tópico passaremos a discutir sobre os seus principais aspectos teóricos.

2.2 Marketing digital

Nos últimos anos, a tecnologia teve um grande avanço tornando mais fácil o acesso à Internet por grande parte da população brasileira. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), em 2022, a Internet era utilizada em 91,5% dos domicílios particulares permanentes (68,9 milhões) do país, com um aumento de 1,5% em relação a 2021.

Adicionalmente, segundo pesquisa realizada por Kemp (2024), os brasileiros estão em segundo lugar em tempo *online* por dia, com os usuários do país gastando, em média, 9 horas e 13 minutos por dia usando a Internet. Nesse sentido, a Internet passou a ser essencial para as pessoas, que a utilizam para várias funcionalidades como trabalho, estudos, compras, entretenimento, entre outros.

Diante desse salto tecnológico, as pessoas desenvolvem novos hábitos de consumo, recorrendo à Internet para checar preços, produtos, resenhas e opiniões de outras pessoas. Assim, devido às rápidas mudanças deste salto, as organizações tiveram um enorme impacto e precisaram se adaptar, já que os consumidores procuram um relacionamento com as marcas. Caso uma empresa negligencie essa interação marca-consumidor, abrir-se-ia uma margem para que seus concorrentes interajam (Schiavini; Marangoni, 2020).

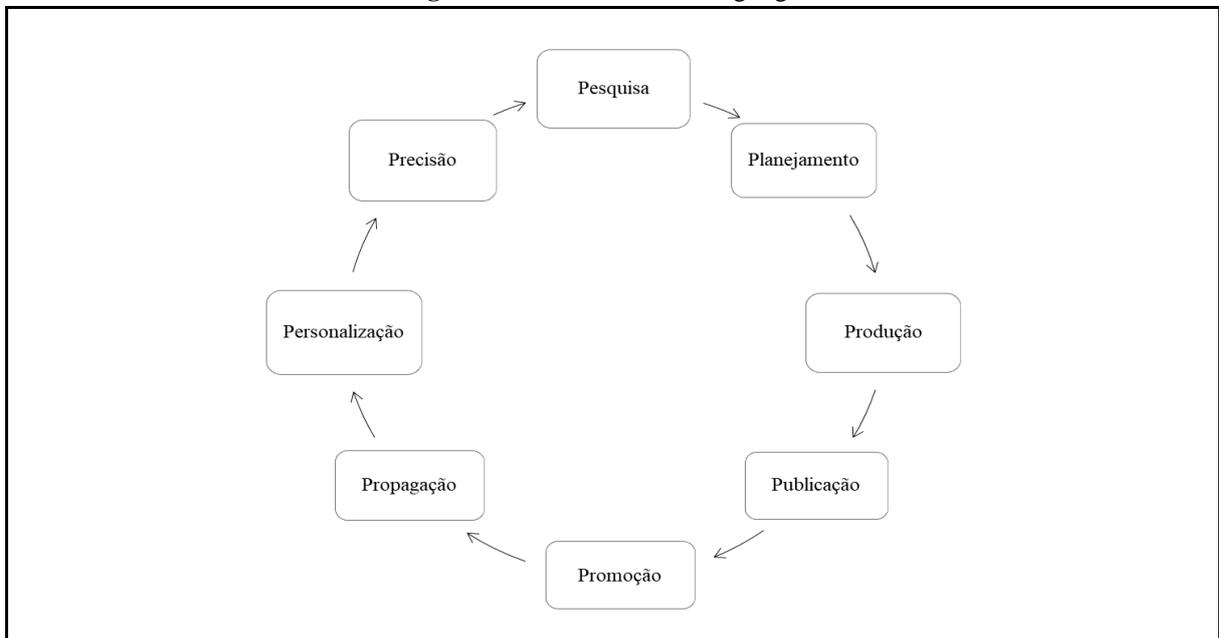
Nesse sentido, a partir da popularização da Internet, surgiu o marketing digital, tornando-se um grande avanço para o marketing geral e transformando a forma como as empresas interagem com os seus consumidores no mundo virtual. Segundo Schiavini e Marangoni (2020), para definir o marketing digital devemos lembrar que ele não se trata de um novo modelo de marketing e sim, de novas ações que são realizadas no meio *online*, que tem por finalidade divulgar e/ou vender empresas, produtos e serviços.

Dessa forma, as empresas podem utilizar a tecnologia e os canais digitais para promover seus produtos e ter uma maior abrangência de clientes, pois, com o auxílio da Internet, o consumidor tem uma participação ativa no relacionamento com as empresas. Nesse sentido, Segundo Gabriel (2020, p. 83):

O marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços, comprar e receber atendimento. Ou seja, fazer a jornada completa do cliente por meio dos canais digitais (Gabriel, 2020, p. 83).

Com a evolução da Internet, o marketing precisou incorporar novas ideias, e os 8 P's do marketing digital surgem como ferramenta a mais para ajudar as empresas a terem melhores resultados, como vemos na Figura 1:

Figura 1 - Os 8Ps do marketing digital



Fonte: adaptado de Schiavini e Marangoni (2020)

Ao examinar as Figura 1, nota-se que os 8 P's do marketing digital, segundo Schiavini e Marangoni (2020), são:

- Pesquisa (no qual as ferramentas disponíveis possibilitam pesquisas detalhadas sobre vários aspectos do mercado e do consumidor na Internet);
- Planejamento (após a definição da persona, o planejamento é realizado para que todos os conteúdos sejam dirigidos para ela);
- Produção (nessa etapa é colocado em ação o planejamento);
- Publicação (são feitas publicações de forma otimizada, de forma a serem compartilhadas e facilmente encontradas pelos mecanismos de busca);
- Promoção (promoção dos conteúdos, seja de forma gratuita ou por anúncios em páginas onde a persona está);
- Propagação (é importante propagar as atividades e fazer as pessoas compartilharem o conteúdo);
- Personalização (a empresa precisa estar sempre preparada para o diálogo e para a interação, não deixando que a comunicação ocorra de forma unilateral); e
- Precisão (é a checagem dos resultados, do que deu certo e errado podendo fazer alterações em tempo real).

Essas ferramentas podem ser aplicadas em diferentes canais, contribuindo para maior captação de clientes. Assim, o marketing digital pode abranger diversas plataformas, por exemplo, os sites institucionais, plataformas de vendas *online*, as redes sociais como o Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, entre outras. Elas são canais bastante eficazes permitindo a segmentação e formação de nichos, tendo em vista que podem ser direcionadas a públicos específicos (Las Casas, 2021).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), 73% das empresas estão conduzindo seus investimentos de Marketing Digital, especialmente, para produção de conteúdo, ou seja, com maior investimento em redes sociais, na infraestrutura de *blogs*, sites e mídia paga. Dessa forma, nota-se que as empresas estão buscando maior abrangência *online*.

Nesse sentido, a adesão ao marketing digital pelas empresas pode trazer múltiplas vantagens, como: (1) grande alcance aos consumidores que, em alguns casos, podem ser até maiores que as redes de televisão nacional em virtude do seu alcance mundial, (2) custos mais baixos e melhor gerenciamento dos gastos com as campanhas, (3) um *networking* que ocorre de forma bastante segmentada, (4) melhora a apuração dos resultados e (5) permite a

colaboração à distância (Schiavini; Marangoni,2020). Sendo assim, o marketing digital se torna um importante aliado comercial e contribui para um melhor posicionamento do negócio, mas, também introduz novas perspectivas para o estudo do comportamento do consumidor.

2.2.1 Comportamento do consumidor no contexto do marketing digital

O comportamento do consumidor abrange o conhecimento de uma série de decisões que um indivíduo, um grupo ou até mesmo uma organização pode decidir sobre: selecionar, comprar, usar e descartar bens, serviços, ideias, experiências e inclusive o tempo, para satisfazer suas necessidades e desejos (Ronchi; Vicenzi, 2018). Após a revolução digital, o consumidor mudou o seu comportamento, devido às mudanças na forma em que recebe as propagandas, não consumindo-as mais como antigamente.

Assim, a partir dos anos 2000, a Internet teve uma mudança em sua utilização, revelando um enorme potencial a ser explorado pelas empresas. Dessa forma, surgiu um novo tipo de consumidor que participa ativamente, principalmente, através das mídias sociais (Schiavini; Marangoni,2020). Ainda nesse contexto, o consumidor, segundo os autores Schiavini e Marangoni (2020, p.72):

[...] Colabora, promove, compartilha, opina e discute os conteúdos que lhe são apresentados e começa a interagir com as marcas que estão e que não estão *online* (Schiavini, Marangoni, 2020, p. 72).

Sobre o perfil do consumidor, para Las Casas (2021), cada segmento possui características próprias em relação ao perfil do consumidor *online*. Isso significa que alguns clientes pesquisam na *web* informações, detalhes de produtos e esclarecimentos de dúvidas, enquanto outros segmentos viabilizaram as compras. As compras *online* são feitas por consumidores de todas as idades. Desse modo, as pesquisas sobre os produtos não limitam a compra apenas à Internet, mas os consumidores podem pesquisar e ir até a loja comprar e vice e versa (Schiavini; Marangoni, 2020).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), 42,0% dos brasileiros utilizam a Internet para fazer compras ou encomendar bens ou serviços. Esse interesse pelo digital, segundo Gonçalves (2023), motiva-se pela praticidade das compras feitas, pela falta de tempo para gastar com trânsito no deslocamento até as lojas, pela oportunidade de comparação de preço entre lojas, produtos e serviços e o cupom de desconto.

Nesse sentido, o contato direto dos consumidores com as empresas os torna cada vez mais exigentes. Se, antigamente, uma reclamação não fosse resolvida, o *feedback* negativo seria passado somente às pessoas conhecidas e mais próximas à pessoa. Hoje, com as redes sociais e os meios de comunicação, a reclamação se torna muito mais abrangente, trazendo grandes prejuízos para a imagem da empresa.

Segundo Schiavini e Marangoni (2020), o consumidor sempre está buscando opiniões, seja de familiares, amigos, profissionais ou influenciadores digitais, ou seja, ele pesquisa na Internet, põe suas dúvidas em fóruns *onlines* e em páginas de mídias sociais para ter uma ideia das experiências de outras pessoas sobre o produto ou serviço que está interessado. Ainda segundo os autores, “as propagandas não são mais suficientes para o convencer, aliás, ele nem gosta mais de receber propagandas ou algo que tenha explicitamente o caráter de *lhe vender algo*” (Schiavini; Marangoni, 2020, p.73). Nesse sentido, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.18):

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 18).

Os consumidores interagem entre si como uma forma de se proteger de falsas propagandas, ou seja, adotam uma postura de desconfiança em relação às publicidades das empresas e buscam, através da opinião de outras pessoas, amigos, familiares, companheiros e influenciadores, uma confirmação de que o produto ou serviço realmente vale a pena ser adquirido. Dessa forma, no contexto digital, o consumidor se tornou ainda mais exigente, prezando pela interação com as empresas e buscando cada vez mais relacionamentos, principalmente, na hora da compra. Além de alternar entre estar *online* e o *offline*, considerando a vasta variedade de informações na Internet que influenciam os consumidores a comprarem em lojas físicas também.

Até o momento, já discutimos sobre o setor da beleza, marketing digital e o comportamento do consumidor nesse cenário. Agora, passaremos a discutir com maior detalhamento teórico sobre as redes sociais, o Instagram e as estratégias de marketing com influenciadores digitais.

2.3 Redes sociais no ambiente virtual

Marques (2020, p. 45) afirma que “as redes sociais, na sua essência, são uma estrutura

social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação”. São, portanto, um ambiente onde empresas e pessoas se conectam e compartilham conteúdos e mensagens. Elas se apresentam como um ambiente de alta interatividade, onde as pessoas podem ter acesso ao conteúdo produzido por outras e engajar-se compartilhando, discutindo, modificando, aprimorando e estabelecendo interações de comunicação uns com os outros (Biolcati, 2022).

As redes sociais podem atuar em diferentes segmentos, como redes de relacionamentos, redes de entretenimento, redes profissionais e redes de nicho. Nas redes de relacionamento, o principal objetivo é ligar pessoas e fomentar o compartilhamento de conteúdo. Alguns exemplos do contexto digital são: Instagram, Facebook e Twitter. Já as redes de entretenimento têm como objetivo o consumo de conteúdos, como por exemplo o Youtube e o Pinterest (Révillion et al, 2020).

As redes profissionais, por sua vez, têm o propósito de conectar pessoas e empresas a fim de criar *networking*, acessar e divulgar vagas de empregos, entre outras funções, como por exemplo o LinkedIn. E as redes de nicho são voltadas para um mercado altamente segmentado, como a Skoob, rede social voltada somente para os amantes da leitura (Révillion et al, 2020).

Segundo Kemp (2024), existem, atualmente, mais de 5 bilhões de perfis ativos de usuários em redes sociais digitais no mundo; e o número mais recente de perfis aumentou 5,6% no ano passado, com 266 milhões de novos usuários começando a usar essas redes pela primeira vez em 2023. Isso significa que o mundo teve uma média de 8,4 novos utilizadores de redes sociais virtuais por segundo durante o ano de 2023.

Nesse sentido, tais redes adquiriram um lugar importante na vida das pessoas nos últimos anos. Segundo Veloso (2023), o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo, ficando atrás apenas da Índia e da Indonésia. Ainda na matéria, é ressaltado que o tempo gasto pelos brasileiros nas plataformas digitais aumentou 31%, atingindo 356 bilhões de minutos. Similarmente, conforme o Kemp (2024), o Brasil tinha 144 milhões de usuários de redes sociais virtuais em janeiro de 2024, o que equivale a 66,3% da população total do Brasil (que era de 217,0 milhões). Em relação ao gênero que mais consome as redes sociais, segundo pesquisa realizada pelo IBGE (2022), o uso é um tanto mais frequente entre as mulheres (84,7%) em relação aos homens (82,4%).

Em suma, as redes sociais são um forte aliado das empresas para o relacionamento com os consumidores, pois, através delas é possível divulgar os seus produtos e serviços e entender melhor seu público-alvo. Nessa perspectiva, Schiavini e Marangoni (2020, p. 176). pontuam que “o estreitamento da relação empresa–cliente tornou as redes sociais o principal meio de divulgação e comunicação de uma marca”. Assim, Reino (2010, p. 9) afirma:

[...] Quando se trata de empresas, é preciso lembrar que mesmo se a empresa não criar oficialmente seu site próprio, perfil em redes sociais ou atue na Internet, sua marca pode já estar lá. Seus consumidores provavelmente já comentaram sobre ela e sua ausência pode ser uma falha grave, já que ela está impossibilitada de se comunicar com eles (Reino, 2010, p. 9).

Pode-se dizer que as redes sociais virtuais foram um marco na sociedade e nas relações interpessoais, mudando a forma com que as pessoas interagem entre si e as empresas. Através dos recursos que disponibilizam ao mercado, foram estabelecidas novas normas sociais. Assim, as empresas podem ter uma relação mais próxima de seus consumidores, tendo em vista a alta conectividade e interação das pessoas com as redes sociais (Luciatti, 2019).

Antes de finalizarmos esta seção e passarmos à discussão específica sobre o Instagram, deixamos apenas uma contribuição: existe diferença entre o conceito de redes sociais, mídias e mídias sociais. Como vimos, as redes sociais são uma estrutura social formada por indivíduos ou organizações que se conectam, interagem e compartilham interesses, ideias e informações. Mas elas sempre existiram, mesmo antes da Internet, porque também podem se materializar no mundo físico. Onde houver dois ou três reunidos, há uma rede social. Já mídias sociais são as tecnologias ou plataformas que permitem criação e compartilhamento de conteúdo (mídias) entre os membros das redes sociais. Mídias, portanto, são os meios de comunicação utilizados para transmitir informação, e elas também podem ser físicas (como jornais, cartazes, folhetos etc.) ou digitais (sites, *blogs*, vídeos, textos, imagens, *streaming* etc.).

Em suma, redes sociais enfatizam o espaço para conexão entre os usuários e suas interações dentro de um grupo ou comunidade; as mídias são os diversos formatos ou veículos pelos quais as informações são transmitidas (fotos, poster impresso, vídeos, textos, áudios etc.), e as plataformas de mídias sociais (ou apenas mídias sociais) são os canais que permitem a disseminação dessas mídias entre os membros das redes sociais.

2.3.1 Instagram

De acordo com (Révillion et al, 2020, p. 91) “o Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010, sendo adquirido pelo Facebook, em setembro de 2012”. Ele é uma rede social na qual os membros estão interessados em compartilhar fotos, vídeos e *stories*, mais voltada para a estética das imagens. Seu foco principal é a interação com o público-alvo de forma autêntica e natural (Marques, 2020). Atualmente, o Instagram é utilizado tanto para fins sociais como para profissionais. As empresas estão utilizando o aplicativo para aumentar o

engajamento com seus consumidores e promover seus produtos ou serviços (Luca, Galeazzi, 2019).

Segundo Kemp (2024), no início de 2024, a rede social tinha 134,6 milhões de usuários no Brasil, contando com 58,4% do público feminino, frente a 41,6% masculino. Em relação à publicidade, o alcance dos anúncios do Instagram, no Brasil, era equivalente a 62,0% da população total. Cabe salientar que o Instagram é composto, majoritariamente, por mulheres. Dessa forma, as publicidades, na maioria das vezes, são voltadas ao segmento da beleza, como, por exemplo, as de produtos para cabelo e pele, procedimentos estéticos, emagrecimento, dietas e rotinas de exercícios físicos (como os “*influencers fitness*”) (Barbosa et al., 2023).

Ainda nesse sentido, segundo Kemp (2024), o Instagram teve o alcance global de anúncios da plataforma equivalente a 1,65 bilhão, no início de 2024. E a pesquisa evidencia que os usuários do Instagram gastam, em média, 15 horas e 50 minutos por mês usando o aplicativo, o que equivale a uma média de cerca de 31 minutos por dia.

O Instagram apresenta diversas funcionalidades que contribuem para as empresas interagirem melhor com os seus consumidores. Nesse sentido, segundo Schorchit (2021, p. 23):

Com a popularização do aplicativo e observando o crescente número de empresas presentes na rede social, o Instagram investiu em ferramentas de publicidade dentro da plataforma direcionada para as empresas. A partir de 2015 o Instagram autorizou a veiculação de publicidade para qualquer marca que possua uma conta comercial (Schorchit, 2021, p. 23).

De acordo com Marques (2020), as principais funcionalidades e características do Instagram são:

- Criar conta pessoal (pode ser privada ou pública) ou profissional, permitindo funções adicionais com a conta profissional como estatísticas, botão para chamada, telefone, *links* externos e mapa;
- Fazer anúncios ou publicidade pelo aplicativo ou pelo gestor de anúncios do Facebook;
- Criar biografia (consiste numa curta descrição), que deve ter um *link*;
- Criar Stories, publicar imagens e vídeos até 60 segundos;
- Criar álbuns com até dez fotografias ou vídeos;
- Adicionar *hashtags* (#);
- Guardar postagens e criar coleções;
- Arquivar publicações;

- Enviar e receber mensagens diretas (Direct);
- Gerenciar até cinco contas independentes no mesmo celular; e
- Pesquisar conteúdo.

Desse modo, as ferramentas do Instagram ajudam as empresas a impulsionarem as vendas de seus produtos e serviços *online*. Por meio delas, é possível a divulgação da empresa, aumentando o engajamento dos consumidores, especialmente porque se trata de uma mídia social simples, intuitiva e que serve como uma boa opção de baixo custo.

2.3.2 Estratégias com Influenciadores

O comportamento do consumidor é altamente influenciado por vários fatores, como, por exemplo, os sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Sabendo disso, os influenciadores digitais, atualmente, vêm ganhando um amplo destaque no marketing digital, devido à Internet e as mídias sociais; tendo em vista que eles possuem um papel de formadores de opinião e influenciam o comportamento das pessoas sobre algum tema, produto ou serviço (Schiavini; Marangoni, 2020).

Segundo Marques (2020), o influenciador é uma pessoa com muita visibilidade e popularidade nas redes sociais. Habitualmente, é um termo que está muito relacionado ao Instagram. Porém, pode fazer parte também de outras redes como o Facebook e o Youtube. Ele publica frequentemente nas plataformas e os seus conteúdos são diferenciais que atraem o público.

Tendo em vista a relação mais próxima desenvolvida entre empresa e cliente com o advento das redes sociais no ambiente virtual, elas se tornaram o principal meio de comunicação e divulgação de uma marca, possibilitando o compartilhamento de informações e a criação de conteúdo para qualquer usuário. Dessa forma, adquiriram um papel fundamental no processo de tomada de decisão, além de colaborarem para o ganho de vantagens competitivas pelas empresas (Scolaro; Matos, 2016 apud Schiavini; Marangoni, 2020).

Em razão do excesso de informação na Internet, o processo de decisão de compra se tornou em uma longa pesquisa, que pode ser por meio de sites, buscadores, plataformas digitais e recomendações de familiares, amigos e conhecidos. Nesse contexto, as empresas estão se juntando com os influenciadores para usar da sua influência como uma forma de promover seus produtos e serviços (Silva; Tessarolo, 2016). Essa colaboração se dá, também, pelo fato de que alguns influenciadores buscam expandir seu alcance, e as organizações podem contribuir para

a obtenção de um público maior (Kotler; Kartajaya, Setiawan, 2017) promovendo uma relação de ganha-ganha (os influenciadores querendo mais influência e as empresas mais acesso ao público).

Os influenciadores podem ter milhões de seguidores e possuem uma forte influência sobre eles; principalmente, entre os mais jovens que utilizam as redes sociais com mais frequência. Tendo em vista o seu grande alcance, muitos deles se tornam celebridades na *web*, e seus seguidores querem se inspirar neles. É nesse momento que os influenciadores entram em ação como uma ponte entre as marcas e os consumidores. Eles passam mais confiança para seus seguidores, já que o discurso mostrado nas mídias é de que utilizam aquela marca e a recomendam. Nesse sentido, Schiavini e Marangoni (2020, p. 176) afirmam:

Esse canal de comunicação de marketing vem se mostrando mais confiável, na perspectiva do consumidor, em relação às informações fornecidas pelas empresas, pois essas informações são elaboradas pelas próprias pessoas que já compraram ou utilizaram o produto ou serviço prestado e passam, então, a recomendá-lo (Schiavini; Marangoni, 2020, p. 176).

Dessa forma, a publicidade é realizada diretamente onde o público-alvo está. Ao divulgar com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela publicidade naturalmente simplesmente pelo fato de confiar e desejar as mesmas coisas que ele usa (Silva; Tessarolo, 2016). Assim, para definir uma estratégia no digital, é essencial ter uma ampla visão de todas as possibilidades que as plataformas proporcionam, como comunicar em cada uma delas, entender características e comportamentos do público-alvo, estabelecer o que se planeja comunicar e avaliar a viabilidade dos recursos necessários (Marques, 2020).

Sobre a estratégia com os influenciadores Schiavini e Marangoni (2020, p. 176) ressaltam que “uma estratégia de marketing digital com base em influenciadores pode permitir às marcas alcançarem autenticidade e confiança junto das comunidades *online* onde se encontram potenciais consumidores”. Sendo assim, as empresas que procuram melhorar suas estratégias de comunicação estão considerando os influenciadores, considerando o poder que eles possuem nas plataformas digitais.

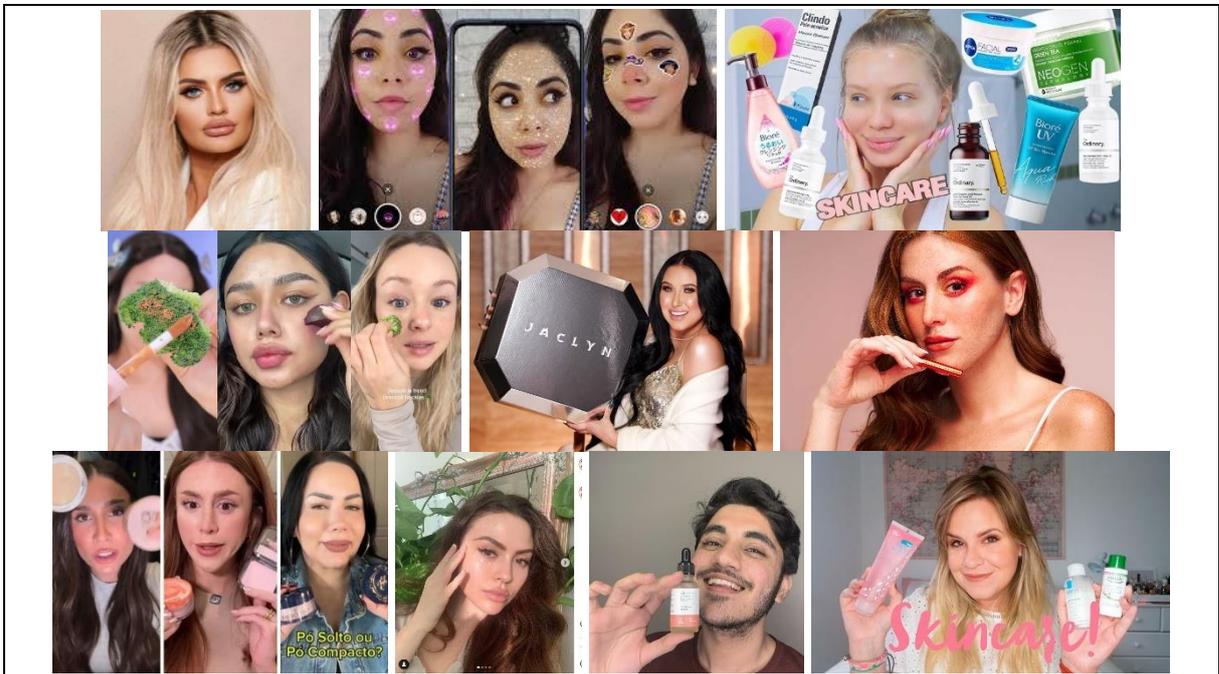
Segundo a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul *online* (2024), há diferentes tipos de influenciadores digitais. E, para que as empresas escolham as melhores estratégias em parceria com os tais, é necessário, primeiro, compreender fatores como o orçamento disponível e o seu público-alvo. Dessa forma, a seguir é apresentada as classificações dos influenciadores, no Quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de influenciadores digitais

Tipo de Influenciadores digitais	
Mega Influenciador	Existem as comunidades onde figuram grandes personalidades, alternando nativos digitais, como Whindersson Nunes, e estrelas da música, como a cantora Anitta. Todos passaram de 1 milhão de seguidores.
Macro Influenciadores	(500 mil a 1 milhão de seguidores) e intermediários (100 a 500 mil): São pessoas que possuem uma expressiva relevância em segmentos específicos.
Micro Influenciadores	(10 a 100 mil seguidores) e nano influenciadores (menos de 10 mil): São mais voltados para um nicho. Seu desempenho tem foco no alcance de comunidades significativas.

Fonte: adaptado de PUCRS Online (2024)

Na Figura 3, trazemos algumas imagens que demonstram o trabalho dos influenciadores de beleza no Instagram:

Figura 2 - Exemplos do trabalho de influenciadores sociais

Fonte: Retirado do Google Imagens.

Segundo um estudo feito pelo Instituto Qualibest em parceria com a Spark (2023), é apresentado que 66% dos internautas já consumiram determinado produto ou serviço após a indicação de influenciadores digitais. Nesse contexto, os influenciadores digitais são um forte aliado das estratégias de marketing digital, levando em consideração a forte influência que eles possuem em seus seguidores, e servindo como uma ponte que os liga com as organizações. Com os seus conteúdos diferenciados, transmitem mais confiança a seus seguidores que compram as marcas inspirados por eles. Mas, afinal, quais serão as implicações éticas desse

novo tipo de estratégia de marketing?

2.4 Ética no mercado de beleza

Na sociedade, as pessoas, e em especial as mulheres, sempre se viram diante da pressão de seguir um determinado padrão estético, muitas vezes, com discursos de que, para serem aceitas socialmente, precisam estar sempre belas, jovens e arrumadas. Essas cobranças, ao longo do tempo, foram internalizadas pelas próprias mulheres que buscam sempre estar em conformidade. Nesse contexto, de acordo com Shmidt, Oliveira e Gallas (2009, p. 2):

Atualmente, a mídia é quem impõe os padrões de beleza que despertam sentimentos intensos e inspiram ações que vão da silenciosa contemplação a ousadias de ordem conceitual e material para desfrutá-la e produzi-la (Shmidt; Oliveira; Gallas, 2009, p.2).

Segundo Pavan e Sansoni (2021), muito do que entendemos, atualmente, sobre beleza, nada mais são do que padrões sociais impostos pela indústria, que visa lucrar com a insegurança das mulheres e incapacidade de alcançarem esses padrões. Dessa forma, de acordo com Okleina (2022), quando mulheres se olham no espelho e veem rugas ou manchas na pele, incomodam-se sem perceber que, inconscientemente, estão seguindo um padrão de valorização à juventude. Essa é apenas uma das várias imposições estéticas que vemos nas mídias colocadas, principalmente, pela indústria de beleza.

Ademais, segundo Salgado (2023), 70% dos brasileiros concordaram que a mídia, em geral, contribui na reprodução de padrões irreais de beleza. E 60% gostariam de ver diferentes tipos de corpos em publicidades. Sobre isso, tendo em vista a diversidade de etnias presente no Brasil, campanhas e propagandas do mercado de beleza, por muito tempo, fomentaram uma beleza inatingível para muitas mulheres, deixando de lado a inclusão e o bem-estar emocional. Desse modo, quando as mulheres optam por não seguirem esses padrões, sentem-se rejeitadas e excluídas da sociedade; despertando sentimentos de inferioridade.

Ainda segundo Salgado (2023), 51% dos brasileiros já se sentiram amedrontados por não fazerem parte do padrão de beleza mais aceito, e 43% já se sentiram rejeitados por alguém devido a sua aparência física. Além disso, 40% já tiveram problemas com a saúde mental provocados pela aparência e autoestima.

Sabemos que um dos principais princípios éticos é a honestidade. E em relação à indústria da beleza, a honestidade e a transparência têm sido muito questionadas, tendo em vista as campanhas carregadas de edições que tiram todas as “imperfeições” das modelos, resultando

em uma imagem irreal para as consumidoras que se comparam e se sentem feias sem perceber que estão se comparando a algo impossível de ser alcançado, ou seja, uma beleza virtual (Santos, 2008). Na Figura 2, vemos exemplos desse tipo de edição das imagens em propagandas de beleza:

Figura 3 - Propaganda de maquiagem com foto antes e depois da edição em Photoshop



Fonte: Retirado do site fotografiatotal.com. Acesso em 26 abr. 2024.

Outros fatores que também interferem nas imagens das modelos e precisam ser levados em conta são: luz, ângulos, maquiagens, chapinha, *babyliss*, apliques, entre tantos outros utensílios usados para embelezar as modelos na hora das fotos (Santos, 2008). Dessa forma, todos esses fatores levam as mulheres a terem uma percepção de estética e beleza muito distante da realidade.

Contudo, segundo Maes (2020), conforme a sociedade começou a cobrar por mais representatividade, o setor de beleza compreendeu a necessidade de quebrar os padrões de beleza impostos e, de certa forma, foram pré-estabelecidos também pela própria indústria. Assim, elas se veem desafiadas a novamente se adequar a um conjunto de valores, e se envolvem afetivamente com as causas reais que provocam identificação.

Ainda segundo Maes (Ibid.) diversas marcas estão sendo reconhecidas positivamente por enfatizar a diversidade das raças, tipos de corpo, faixas etárias e gêneros. De modo que chamam atenção para a autoaceitação e diversidade. Nesse contexto, com o aumento da expectativa de vida, o mercado se encontra na necessidade de incluir as pessoas com idades maiores de 50 anos. Essa medida foi adotada, por exemplo, pela empresa Natura que segundo Candido (2023), com a linha Chronos ditou uma inversão dos estereótipos, trazendo mulheres na faixa de 50 anos para sua campanha, que serviu como porta de entrada para promoção de ações em benefício à diversidade de belezas e corpos, como vemos nos exemplos da Figura 3:

Figura 4 - Exemplos de campanhas com novos padrões de beleza



Fonte: Retirado do Google Imagens.

Toda essa discussão nos motivou a buscar *insights* diretamente junto às consumidoras para entender melhor como o uso de influenciadores digitais por empresas do ramo da beleza no Instagram impacta a percepção de autoimagem e o comportamento de consumo de mulheres. Nosso intuito é avaliar como as estratégias de marketing digital usadas pelos influenciadores no Instagram podem impactar a autoestima de mulheres e a relação de consumo de produtos de beleza; investigar se a adoção da responsabilidade social em estratégias de marketing por essas organizações influencia a percepção das consumidoras acerca da marca e o seu comportamento de compra e identificar problemáticas éticas associadas aos padrões de estética, beleza e consumo propagados no Instagram, na visão de mulheres consumidoras do setor.

Para isso, no Capítulo a seguir, detalhamos as decisões metodológicas que nos levaram à obtenção dos dados empíricos para o estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Passaremos, agora, à descrição do método de pesquisa proposto para o estudo. De acordo com Lozada e Nunes (2019, p.144), método “é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado; ou melhor: indica como o pesquisador deve proceder ao longo do caminho para obter o resultado pretendido”. Esta seção, então, esclarece as cinco principais informações a saber: características da pesquisa, método de coleta de dados, sujeitos da pesquisa, método de análise de dados e o calendário da pesquisa.

Quanto às suas características, a pesquisa realizada foi de cunho exploratório, a fim de proporcionar à pesquisadora um aumento do conhecimento acerca dos fatos e possibilitar a produção mais definida de problemas, gerar novos *insights* e fazer pesquisas mais estruturadas (Oliveira, 2011; Lozada; Nunes, 2019). A abordagem selecionada foi a mista, ou seja, a alternativa que envolve tanto métodos qualitativos como quantitativos. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p.548) “a meta da pesquisa mista não é substituir a pesquisa quantitativa

nem a pesquisa qualitativa, mas utilizar os pontos fortes de ambos os tipos”. Esse método dá a possibilidade ao pesquisador a ter melhores condições analíticas, pois aborda tantos os significados quanto métodos de investigação objetivos (Lozada, Nunes, 2019). Essa, portanto, se mostrou como a abordagem mais adequada aos objetivos propostos pela pesquisa.

O procedimento selecionado para coleta foi uma pesquisa de campo que, segundo Lozada e Nunes (2019, p.132) “[...] pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”. Assim, através desse procedimento buscamos informações diretamente com o grupo pesquisado que são as mulheres. De acordo com Pereira (2016, p. 92), “a definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado”. Dessa forma, **o instrumento de coleta de dados** selecionado foi o levantamento do tipo *survey* com questionário que, segundo Silveira e Córdova (2009), capta a informação diretamente com o grupo estudado.

Segundo Lozada e Nunes (2019), as perguntas presentes no questionário podem ser divididas em 3 categorias: perguntas abertas (são aquelas que não delimitam alternativas de respostas e os respondentes podem emitir a sua opinião) perguntas fechadas (o respondente escolhe entre “sim” ou “não”) e perguntas de múltipla escolha (são perguntas fechadas que possui uma série de respostas). Dessa forma, foi elaborado um questionário que combinou os três tipos de perguntas.

Os sujeitos escolhidos para o presente estudo foram: pessoas do gênero feminino maiores de 18 anos que utilizem o Instagram e sigam perfis de influenciadores digitais de beleza. A coleta se deu com um processo de amostragem não probabilística por conveniência e técnica bola de neve, alcançando ao fim, 101 respondentes, vale ressaltar que as mulheres que responderam a pesquisa foram do meio social da pesquisadora, ou seja, amigas, colegas e conhecidas.

O questionário foi aplicado por meio da ferramenta Google Forms, e enviado para as mulheres através do WhatsApp, Instagram e Facebook entre os dias 20 de junho de 2024 até 23 de julho de 2024. Cabe salientar que, antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste que obteve 4 respondentes. Após a análise das sugestões, algumas perguntas foram excluídas e reformuladas para melhor se adequar ao contexto da pesquisa.

Por fim, o questionário foi estruturado em quatro seções: 1) Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); 2) Perfil dos respondentes; 3) Hábitos de consumo, influenciadores e Instagram; 4) Seu relacionamento com influenciadores no Instagram, completando 24 perguntas.

Os sujeitos de pesquisa foram abordados com a mensagem disposta no Quadro 4:

Quadro 3 - Abordagem dos sujeitos

Olá, Prezadas!

Me chamo Williane Pereira e estou conduzindo uma pesquisa para o meu TCC - Administração na UFPB. Gostaria de te convidar a participar da pesquisa, respondendo a um breve questionário:

 **Quem pode responder:** Se você for mulher, tiver mais de 18 anos e utilizar a rede social Instagram, sua participação é essencial! Mas você homem pode encaminhar este link para as mulheres que conhece.

 **Quanto tempo vai levar:** O tempo médio de preenchimento do questionário é de 6 minutos.

 **Objetivo do estudo:** Analisar como as estratégias de marketing digital adotadas por influenciadores no Instagram impactam a percepção de estética, beleza e o comportamento de consumo das mulheres.

 **Link para o Questionário:** <https://forms.gle/Zbc8w2B7LiS95wym8>

 Desde já, agradeço a sua contribuição!

 Se tiverem alguma dúvida, estou à disposição em: williane2842000@gmail.com

 **IMPORTANTE:** Todos os dados são confidenciais e serão analisados apenas em conjunto com as informações fornecidas por outras pessoas para fins acadêmicos.

Fonte: Elaboração própria (2024).

Quanto ao método de análise optamos pela análise de conteúdo para questões abertas, que segundo Bardin (1977, p. 9) é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.” e também, técnicas estatísticas descritivas para as questões fechadas como a distribuição de porcentagens e médias. Assim, a análise quantitativa se baseou na frequência de ocorrência de determinados elementos da mensagem, enquanto a análise qualitativa se debruçou sobre a busca por significados (Campos, 2004).

A seguir, passaremos ao capítulo de análise dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão analisadas as respostas obtidas através do questionário aplicado com os sujeitos de pesquisa.

4.1 Perfil sociodemográfico

Em relação os dados das respondentes, 49,49% são de mulheres que possuem idade entre 18 e 24 anos, seguido de 20, 20% entre 25 e 30 anos de idade. Em relação à escolaridade 33,33% responderam que possuem o Ensino Médio Completo e 26,26% Ensino Superior Incompleto. A respeito do estado civil, 64,65% são solteiras e 31,31% são casadas. Sobre a

renda familiar 35,35% responderam que possuem renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 e 26,26% de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00.

Em resumo, a pesquisa alcançou mulheres, entre 18 e 24 anos, com ensino médio completo, solteiras e das classes C e D.

4.2 Hábitos de consumo

Ao analisar as respostas das participantes, foi possível constatar que as influenciadoras de beleza mais acompanhadas por elas no Instagram eram: Mari Maria, Bianca Andrade e Virginia Fonseca.

Figura 5 - Influenciadoras de beleza mais acompanhadas no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base na análise dos dados, foi possível perceber quais produtos eram os mais comprados pelas mulheres através das divulgações de influenciadores no Instagram, separados por categorias como: maquiagem, *skincare*, cabelo, perfumaria e manicure, conforme descrito no Quadro 6:

Quadro 4 - Quadro de produtos de beleza comprados por divulgação de influenciadores

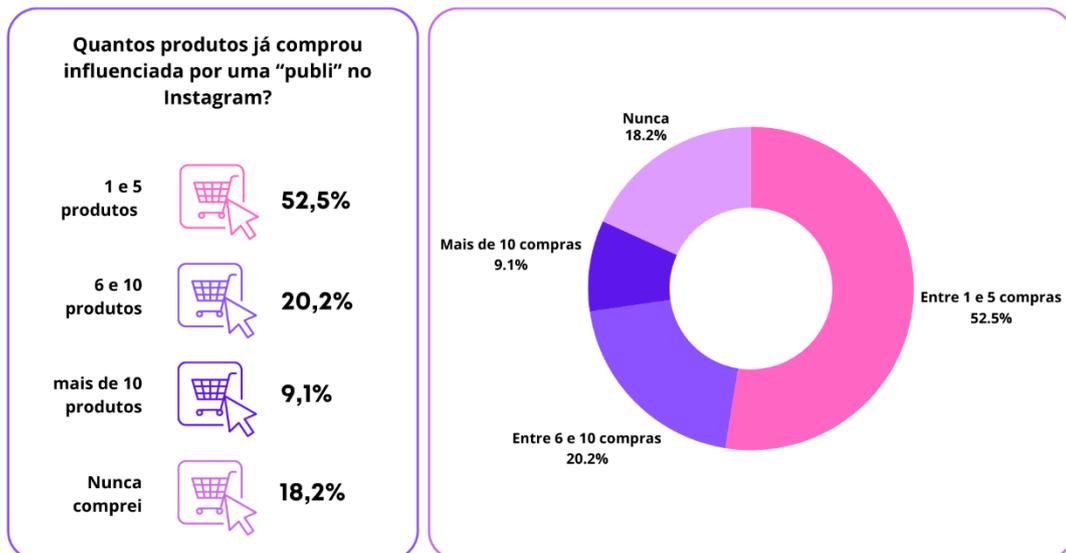
Maquiagem	Skincare	Cabelo	Perfumaria	Manicure
Base	Creme hidratante	Xampu	Perfume	Esmaltes
Batom	Sérum	Kits de cabelo	Body Splash	
Corretivo	Colágeno	Tônico capilar		
Gloss	Vitamina C			
Sombra	Cosméticos			
Illuminador	Creme			
Máscara de cílios	Óleo para rosto			
Blush	Protetor solar			

Pó				
Pincéis e esponja				
Lápis de olho				
Brilho labial				
Prime				

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir da análise dos dados, também verificamos que 52,53% das entrevistadas já compraram entre 1 e 5 produtos de beleza influenciadas por uma “publi” ou divulgação de influenciador no Instagram. 20% já compraram entre 6 e 10 produtos, 9,09% já fizeram mais de 10 compras e 18,18% nunca fizeram isso, como vemos no Gráfico 1:

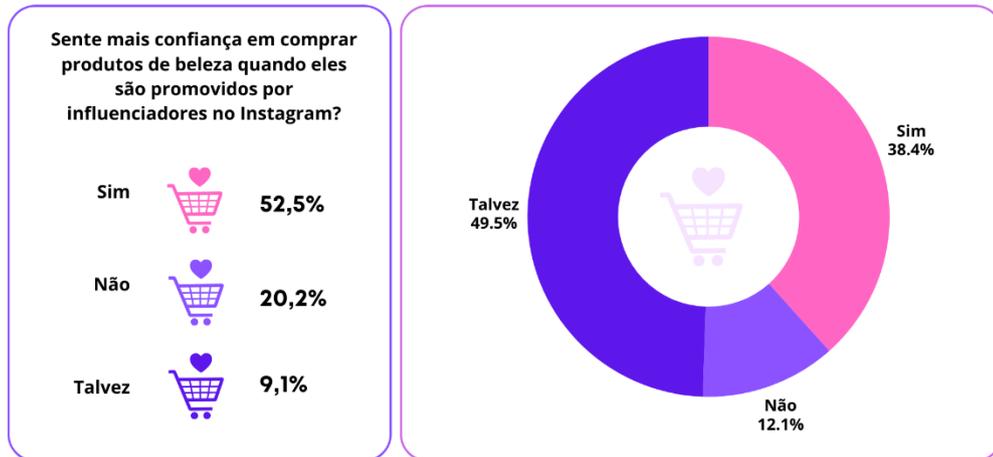
Gráfico 1 – Quantidade de compras influenciada pela “publi”



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

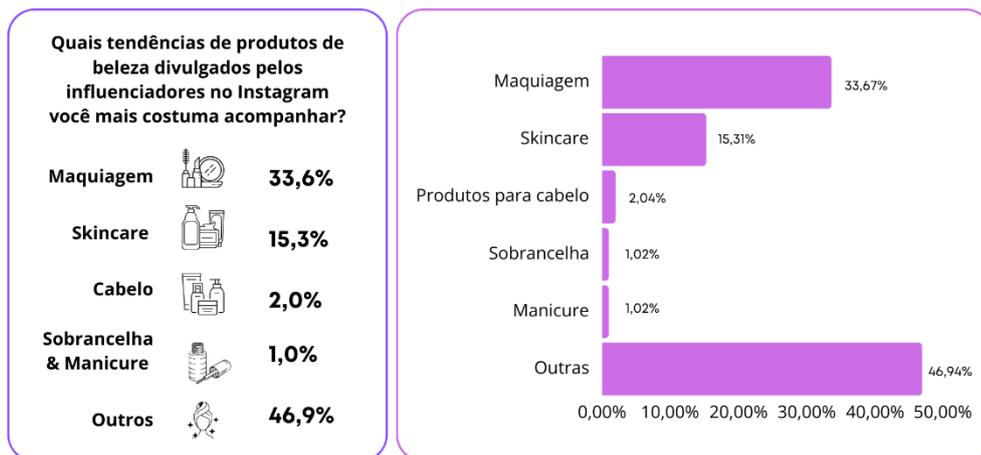
Adicionalmente, verificamos que 49,49% das entrevistadas dizem que “talvez” sentiriam mais confiança em comprar produtos de beleza quando eles são promovidos por influenciadores no Instagram, 38% “sentem mais confiança” e 12,12% “não sentem confiança”.

Esse resultado corrobora com o que vimos no referencial teórico quando Schiavini e Marangoni (2020, p. 176) ressaltam que: “Uma estratégia de marketing digital com base em influenciadores pode permitir às marcas alcançarem autenticidade e confiança junto das comunidades”. Assim, temos o Gráfico 2:

Gráfico 2 - Sentir confiança em produtos divulgados por influenciadores

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

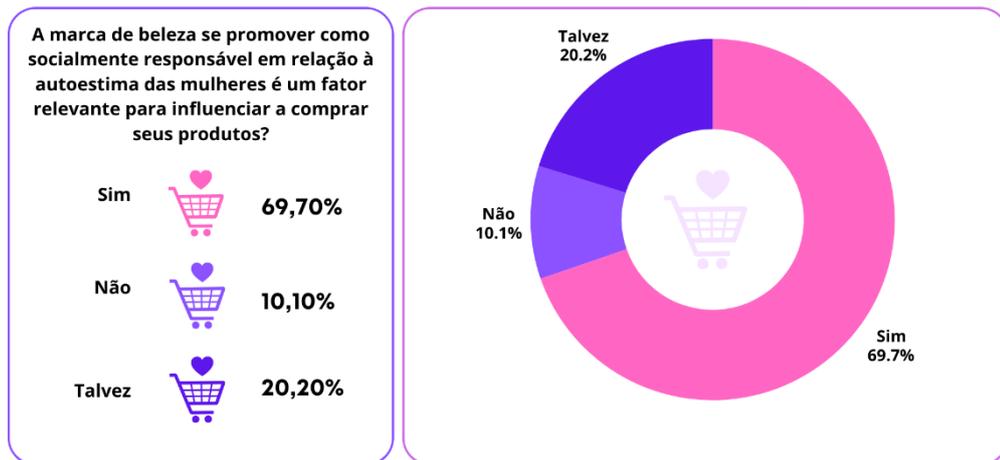
Dando sequência, indagamos às respondentes sobre quais tendências de produtos de beleza divulgadas pelos influenciadores no Instagram elas mais costumam acompanhar como: maquiagem, *skincare*, produtos para cabelo etc. Assim, temos o Gráfico 3:

Gráfico 3 - Tendências mais acompanhadas

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em seguida, apresentamos como as mulheres responderam à pergunta: “a marca de beleza se promover como socialmente responsável em relação à autoestima das mulheres é um fator relevante para influenciar a comprar seus produtos?”. Tivemos que 69,70% acreditam que sim, 20,20 % talvez, e 10,10% não acham um fator relevante para influenciá-las (ver gráfico 4):

Gráfico 4 - O posicionamento da marca influência a compra



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

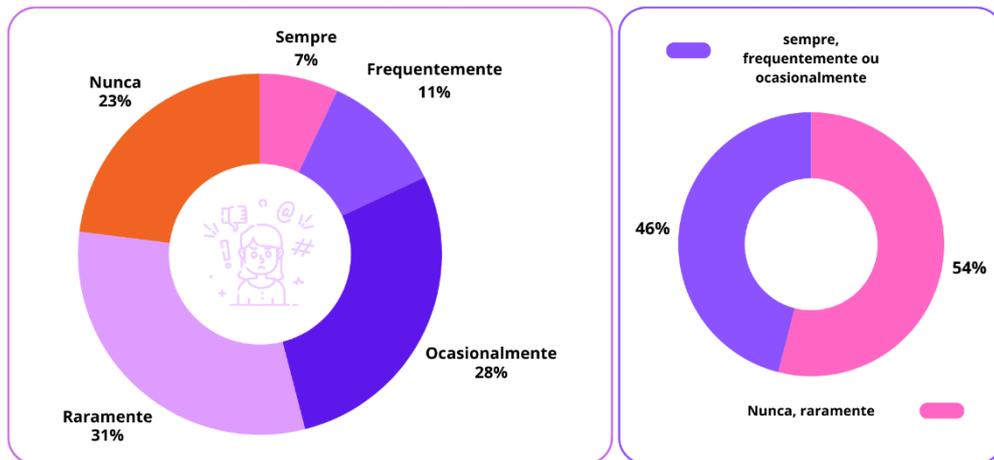
Em relação à frequência com que as respondentes se percebem desmotivadas com sua própria aparência devido ao conteúdo propagado por influenciadores no Instagram, 31% responderam raramente, 28% ocasionalmente, 23% nunca, 11% frequentemente e 7% sempre. Esse resultado é exemplificado pela fala das entrevistadas:

“Normalmente não me sinto, mas se acontecer prefiro parar de acompanhar o conteúdo” (Entrevistada 74).

“Nunca me sinto insatisfeita por isso” (Entrevistada 40).

Ao analisar os dados percebe-se que muitas mulheres se sentem confiantes com sua própria aparência e não se percebem desmotivadas com frequência devido às propagandas dos influenciadores no Instagram. Porém, nota-se que 46% das mulheres sentiram-se sempre, frequentemente ou ocasionalmente afetadas pelas propagandas, corroborando com a fala do autor Barbosa et al. (2023, p. 92), quando diz: “aumenta a angústia sofrida pelo fato de se ter uma pressão social sobre uma questão que já é própria da pessoa, associando esses comportamentos com a insatisfação e gerando efeitos devastadores na saúde psicológica e física do indivíduo”. Assim, temos o Gráfico 5:

Gráfico 5 - Frequência com que se percebe desmotivada com a própria aparência



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dando sequência, foi questionado às mulheres: “geralmente, que tipo de conteúdo do Instagram mais te faz sentir insatisfeita com a sua aparência?”. Abaixo, apresentamos alguns exemplos de respostas:

“Quando são aquelas influenciadoras que fizeram um monte de plástica no rosto, não consigo me identificar com alguém que não gosta da sua aparência de antes, aí optou em mudá-la. Não perpassa credibilidade em comprar nada de alguém assim.” (Entrevistada 10).

“Conteúdos sobre procedimentos estéticos” (Entrevistada 43).

“Conteúdos onde mostram só o corpo com uma finalidade superficial” (Entrevistada 58).

“Os que mostram uma imagem que não condiz com a realidade tipo as editadas” (Entrevistada 99).

Ademais, foi questionado também: “quando percebe que está se sentindo insatisfeita com sua aparência, depois de consumir algum conteúdo de um influenciador de beleza no Instagram, o que você faz para ‘espantar’ esse sentimento?”. Abaixo, alguns exemplos:

“Compreender que cada pessoa possui sua singularidade e cada beleza é única, e não devemos nos associar a padrões. O autoconhecimento me ajuda nesse processo” (Entrevistada 8).

“Deixo de seguir diversos influenciadores que divulgam conteúdos que não concordo” (Entrevistada 19).

“Eu não olho mais os posts ou a propaganda, esqueço” (Entrevistada 42).

“Eu diminuo o consumo desse conteúdo e naturalmente acabo procurando conteúdos que eu me sinta representada e com isso acabo me sentindo melhor” (Entrevistada 86).

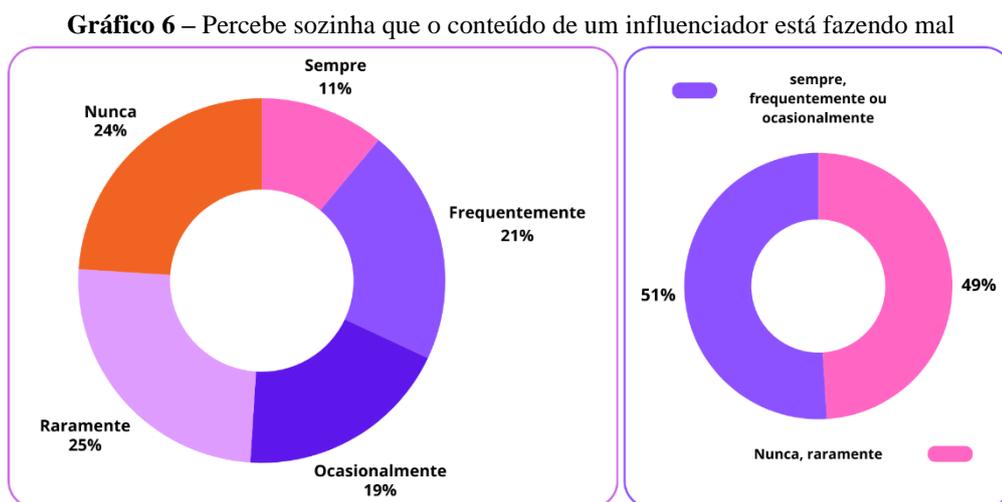
Referente à pergunta “com que frequência você consegue perceber sozinha que o conteúdo de um influenciador de beleza está fazendo mal para sua autoestima?”, vemos que 25% responderam raramente, 24% nunca, 21% frequentemente, 19% ocasionalmente, 11% sempre. Trazemos, abaixo, alguns exemplos de falas das entrevistadas que esclarecem os dados:

“Não sinto isso com muita frequência pois sempre tento colocar em minha cabeça que sou do jeito que devo ser, mas ainda assim gosto dos conteúdos” (Entrevistada 88).

“Não costumo me sentir assim” (Entrevistada 72).

“Nunca senti isso” (Entrevistada 11).

Nota-se que, ao juntar frequentemente, ocasionalmente e sempre, vemos que 51% das mulheres conseguem perceber sozinhas que o conteúdo de um influenciador de beleza está fazendo mal para sua autoestima. Dessa forma, percebe-se um número significativo de mulheres que sabem quando são impactadas negativamente pelos influenciadores, corroborando, como vimos no referencial teórico, que campanhas e propagandas do mercado de beleza, por muito tempo, fomentaram uma beleza inatingível para muitas mulheres, deixando de lado a inclusão e o bem-estar emocional. Assim, temos o Gráfico 6:



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

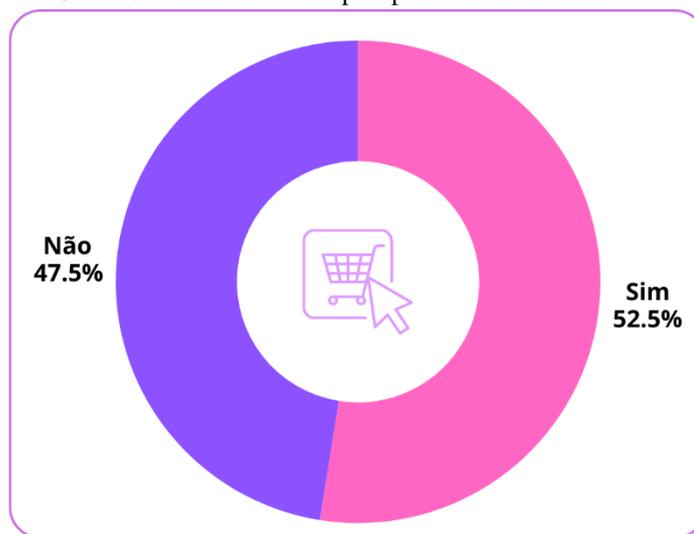
Ao serem questionadas se já deixaram de comprar algum produto por perceberem que a marca não respeita as diferenças nos padrões de beleza das mulheres, 52,53% das entrevistadas responderam que sim e 47,47% responderam que não. Essa análise também é exemplificada pela fala dos entrevistados, como vemos na ideia apresentada pelas Entrevistadas 12 e 56:

“Deixo de comprar o referido, e vou em busca de outros produtos e representantes.”
(Entrevistada 12)

“Não uso mais o produto, deixo de seguir o influenciador e procuro me sentir bem comigo mesma” (Entrevistada 56)

Esse resultando aponta que as mulheres se importam com as questões sociais nas empresas e nas campanhas, e desaprovam marcas que negligenciam as singularidades, deixando de consumirem seus produtos e procurando por empresas que representem melhor os padrões. Assim, temos o Gráfico 7:

Gráfico 7 - Deixar de comprar produto de uma marca



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao questionar as respondentes: “você acredita que existe uma ‘ditadura da beleza’ no Instagram? O que você pensa sobre isso?”, notamos que a maioria das respondentes acreditam que sim, como podemos ver abaixo, com a fala das entrevistadas 6, 9, 10, 12 e 13:

“Acredito que tenha, pois no Instagram aparece somente o lado “perfeito” com várias edições. Diferente do que realmente é na realidade” (Entrevistada 6).

“Sim. O padrão de beleza vem sendo ditado pela indústria da moda e dos cosméticos a fim de atender as necessidades do mundo do glamour” (Entrevistada 9).

“Sim, infelizmente quando não usamos o Instagram ao nosso favor. Seja para buscar dicas de maquiagem, ou alguma dica para potencializar nossa beleza sem gastar tanto. Acaba que, tem um lado sombrio do Instagram no que se trata a comparação. Por uma pele perfeita, sem espinhas ou marcas de expressões, ou por roupas e padrões de corpos inalcançáveis” (Entrevistada 10).

“Sim. Creio que valorizam muito mulheres jovens, magras e de pele clara. Infelizmente esse comportamento faz parte da cultura do meu país. É o chamado estereótipo padrão de beleza” (Entrevistada 12).

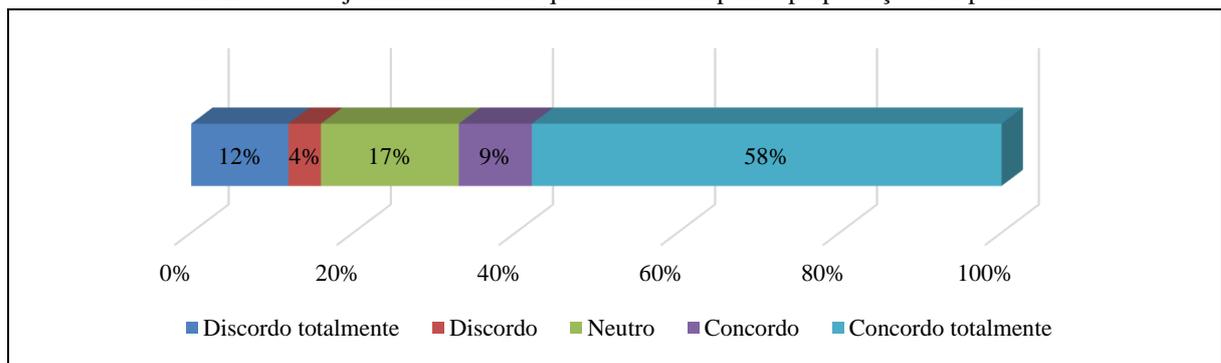
“Com certeza existe, acho isso muito ruim, porque acaba fazendo com que a gente queira entrar em alguns padrões que não são nossos, a realidade da maioria das pessoas principalmente no Instagram é diferente na nossa, muitos só postam realmente aquilo que convém pra se autopromover e isso pode acabar deixando nossa autoestima abalada” (Entrevistada 13).

Ao analisar as respostas, percebeu-se que a maioria das mulheres da pesquisa acreditam que há sim uma ditadura da beleza no Instagram, reforçada, principalmente, pelos influenciadores, que gera uma pressão estética nas mulheres para se enquadrar e resulta em inúmeras consequências como baixa autoestima, distorção de imagem, bulimia entre outros transtornos.

4.3 Relacionamento com influenciadores no Instagram

De acordo com o gráfico 8, podemos analisar que 58% das respondentes concordam totalmente com a seguinte afirmação “ainda vejo no Instagram influenciadores que contribuem para a perpetuação dos padrões irreais de beleza na sociedade”, 9% concordam, 17% mantiveram-se neutras, 4% discordam e 12% discordam totalmente.

Gráfico 8 – Vejo influenciadores que contribuem para a perpetuação dos padrões



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

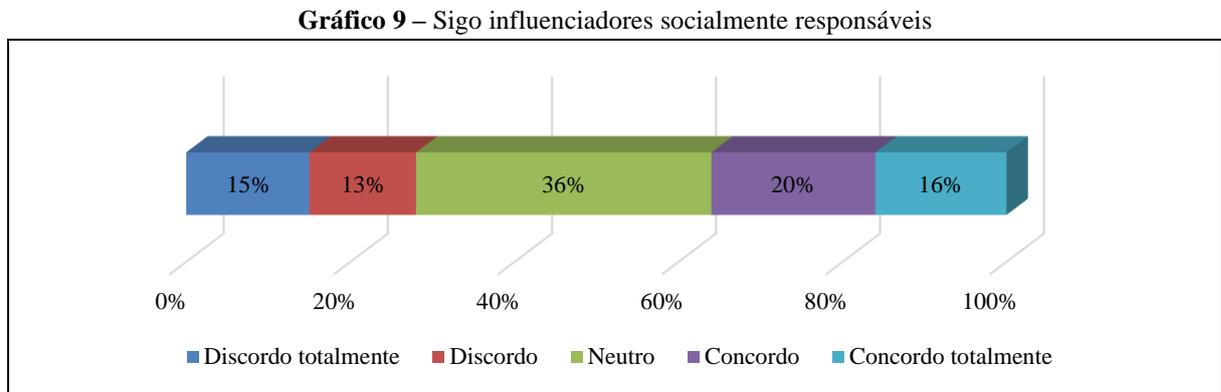
Aqui trazemos alguns relatos que também evidenciam os dados do Gráfico:

“Sim, ideal de corpos perfeitos, rostos perfeitos e sempre está bonita, e filtros que metem a textura da make ou do verdadeiro acabamento do produto” (E8).

“Sim. O padrão de beleza” vem sendo ditado pela indústria da moda e dos cosméticos a fim de atender as necessidades do mundo do glamour” (E9).

“Sim, principalmente porque tudo é feito com um ‘filtro’, vendem a perfeição que não existe” (E34).

De acordo com o Gráfico 9, podemos analisar que 36% das respondentes se mantiveram neutras em relação à afirmação “os influenciadores que vejo no Instagram são socialmente responsáveis e agem com ética ao divulgar padrões de beleza”, 20% concordam, 16% concordam totalmente, 15% discordam totalmente e 13% discordam. Com isso, vemos o Gráfico 9:



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

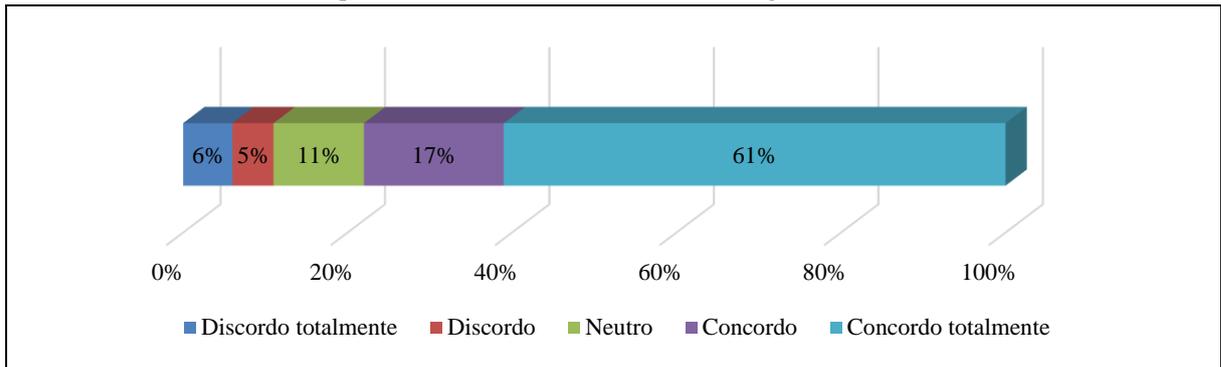
Em relação à afirmação “acredito que as publicidades do setor de beleza no Instagram ainda têm afetado negativamente a saúde mental das mulheres”, 61% das respondentes concordam totalmente, 17% concordam, 11% neutra, 5% discordam e 6% discordam totalmente. Apresentamos comentários que remetem aos dados:

“Existe sim, acho uma falta de respeito e um crime pois **muitas mulheres não sabem líder com essa situação**” (E56).

“Sim. Todas estão ficando iguais, do mesmo jeito e **não possuem mais individualidade** e beleza própria” (E60).

“Sim, **isso é doentio**, pois só é mostrado um lado da moeda que é justamente o perfeito dos corpos camuflados por poses, ângulo, luz, maquiagem” (E63).

Nesse contexto, percebe-se que a saúde mental das mulheres é um tema muito relevante, e as empresas do setor de beleza devem ter um olhar mais cuidadoso em relação a ele, pois, os dados apontam que a maior parte das respondentes acredita que as publicidades do setor estão afetando negativamente a saúde mental das mulheres, devido a sua busca pela beleza ideal e a aprovação social. Além de disso, as empresas precisam tomar iniciativas para a conscientização desses problemas e promover estratégias que visam acolher a todos os padrões e singularidades. Vemos abaixo o Gráfico 10:

Gráfico 10 - As publicidades do setor de beleza no Instagram afetam a saúde mental

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As participantes trouxeram comentários sobre isso:

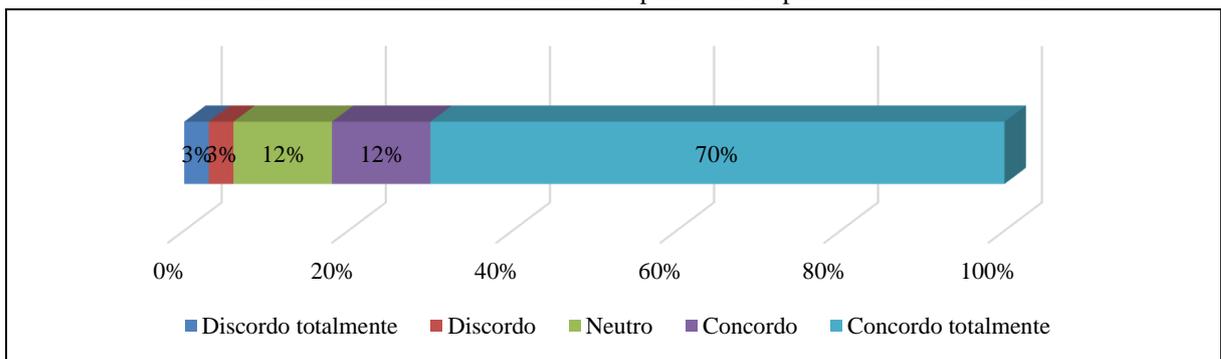
“Existe e é extremamente **ruim para autoestima** das mulheres” (E33).

“Sim, as pessoas **estão se cobrando cada vez mais** em relação a aparência!” (E39).

“Sim, acredito, e por esse motivo opto por não acompanhar influenciadoras de beleza, pois a realidade delas não condizem com a minha e **isso poderia gerar em mim uma comparação desnecessária**” (E64).

“Sim, infelizmente há muita informação jogada constantemente e muitas vezes idealizamos nossa vida pelo que vimos nos stories de alguém, acho essa ditadura da beleza algo chato e que **deprime as mulheres**. Cada qual tem sua beleza única no seu biótipo e com suas características” (E65).

O Gráfico 11 mostra os resultados da questão “ainda vejo influenciadores no Instagram que se dizem socialmente responsáveis com os padrões de beleza só para aumentar suas vendas e agradar o público”. Dessa forma, 70% das respondentes concordam totalmente com a afirmação, 12% concordam, 12% se mantiveram neutras, 3% discordam e 3% discordam totalmente. Isso nos deu o Gráfico 11:

Gráfico 11 - Influenciadores socialmente responsáveis só para aumentar suas vendas

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Apresentamos, ainda, alguns comentários das participantes:

“Sim, é propagado nas mídias um padrão de beleza geralmente inalcançável e mentiroso, com filtros, sem mostrar a realidade, que instiga as mulheres a cada vez mais alcançar esse padrão. Isso **é rentável e vantajoso** para a indústria de beleza e os influenciadores que divulgam os produtos” (E38).

“Sim com certeza acho que essas influenciadoras **só pensam em vender**” (E68).

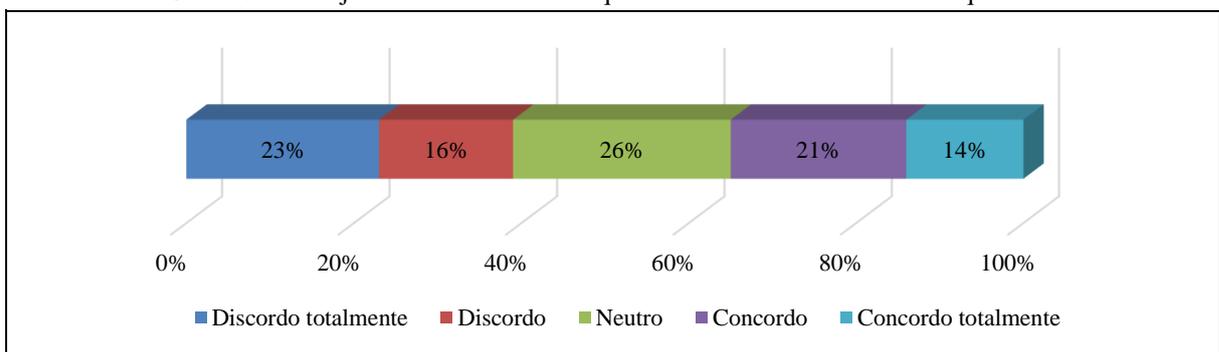
“No Instagram se vende um padrão de pele, cabelo e corpos perfeitos. Esses padrões impostos refletem diretamente como as pessoas enxergam a si mesmas gerando frustrações e inseguras. **Com isso, as empresas de produtos de beleza lucraram**, pois a partir da publicidade vendem produtos que prometem melhorar a aparência” (E86).

“Sim, demais... e **até as blogueiras que se dizem anti-padrão, estabelecem padrões**. É uma falsa liberdade, sei lá” (E36).

“Sim. lá no Instagram há uma perfeição, romantização de cirurgias plásticas, **consumo excessivo em compras desnecessárias**, não há necessidade de ter mais de uma paleta de sobrancelhas, por exemplo (E74).

Em relação à afirmação “quando estou no Instagram, vejo mais influenciadores que me fazem sentir confiante do que triste com a minha própria aparência”, 35% das respondentes se mantiveram neutras, 25% concordaram totalmente, 16% concordam, 13% discordam e 11% discordam totalmente. Vemos isso no Gráfico 12:

Gráfico 12 - Vejo mais influenciadores que me fazem sentir confiante do que triste



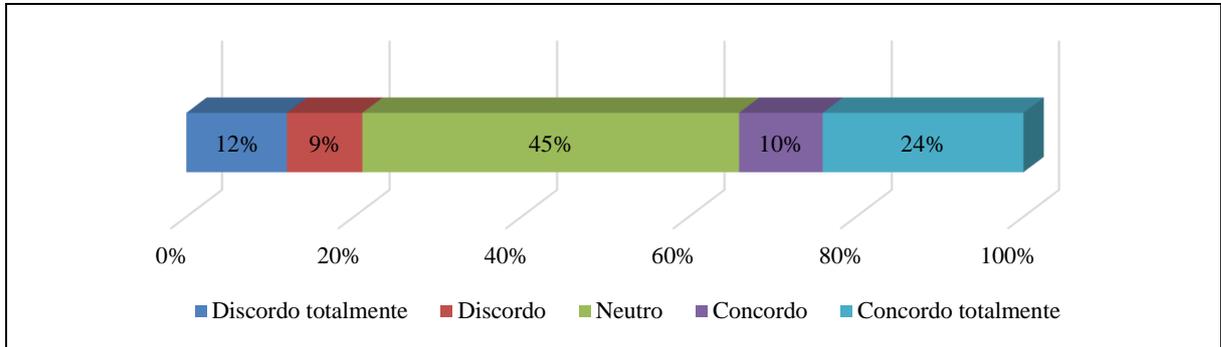
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Sobre isso, tivemos um comentário relevante:

“Apesar de não ser algo tão forte como costumava ser, acredito que infelizmente **será uma cultura difícil de ser completamente alterada**, em favor de todos os tipos de beleza” (E81).

Quanto a afirmação “eu desconfio muito dos produtos de beleza divulgados pelos influenciadores no Instagram”, 45% se mantiveram neutras, 24% concordam totalmente, 12% discordam totalmente, 10% concordam e 9% discordam, como vemos no Gráfico 13:

Gráfico 13 - Desconfio muito dos produtos divulgados pelos influenciadores no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

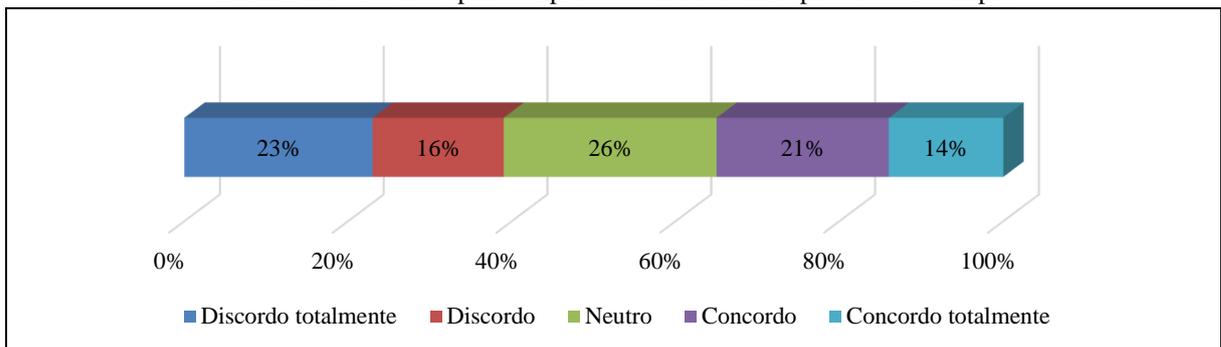
Um possível motivo para esse resultado pode ser exemplificado pelo comentário da entrevistada 94, no qual relata sobre a “falta de noção” que muitas pessoas ainda têm e não necessariamente se sentem céticas em relação à divulgação dos influenciadores no Instagram:

“Sim. Acredito que **falta noção em muitas pessoas**. Penso que as mulheres poderiam se blindar mais de se permitir serem afetadas pelos conteúdos das redes sociais” (E94).

“Acredito que sim, **acho que as pessoas não deveriam engajar conteúdos** que contraem para esses padrões” (E97).

Em relação a “ouvir a opinião dos influenciadores no Instagram, antes de adquirir um produto de beleza, é parte essencial do meu processo de compra”, 26% das respondentes se mantiveram neutras, 23% discordaram totalmente, 21% concordam, 16% discordam e 14% concordam totalmente. Com isso, temos o Gráfico 14:

Gráfico 14 - Ouvir a opinião é parte essencial do meu processo de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

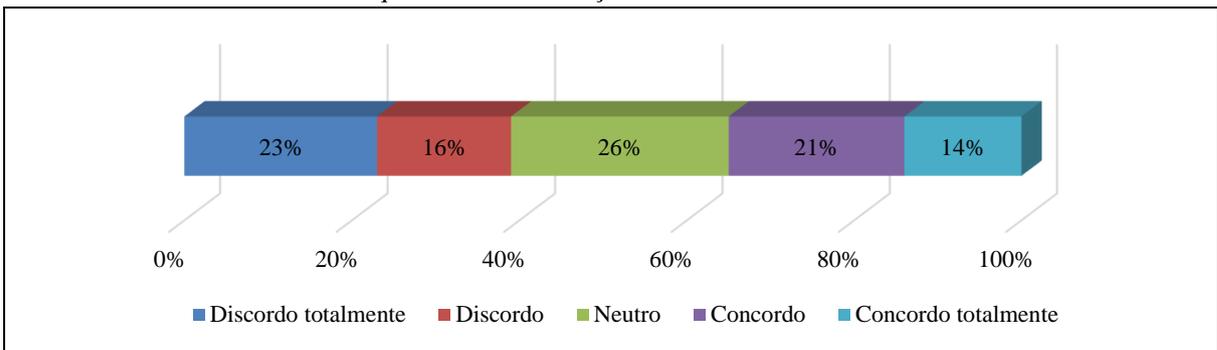
Sobre isso, tivemos os seguintes comentários:

“Acredito que sim, muitas mulheres querem alcançar a beleza das influenciadoras **comprando os produtos que elas indicam**, fazendo procedimentos e cirurgias” (E101).

“Não só no Instagram, a sociedade tem um padrão de beleza. Acho isso natural, no entanto, cabe a cada mulher consumir apenas aquilo que tem sentido para ela na sua vida real, **sem deixar que o Instagram influencie decisões básicas de sua vida**” (E32).

A respeito da afirmação “quando estou no Instagram, sinto que nunca vou alcançar uma beleza como a dos influenciadores”, 27% das entrevistadas concordam totalmente, 25% se mantiveram neutras, 22% discordam totalmente, 13% concordam e 13% discordam. Essa análise corrobora com os autores Pavan e Sansoni (2021), pois, segundo eles, muito do que entendemos, atualmente, sobre beleza, nada mais são do que padrões sociais impostos pela indústria, que visa lucrar com a insegurança das mulheres e incapacidade de alcançarem esses padrões. Assim, temos nosso último Gráfico 15:

Gráfico 15 - Sinto que nunca vou alcançar uma beleza como a dos influenciadores



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Sobre isso, apresentamos alguns comentários:

“Nunca parei para pensar nisso. Mas, agora que me foi apresentado o tema, começo a pensar que **há sim uma ditadura da beleza, na qual milhões de mulheres se veem presas**. Para atingirem padrões vistos na Internet, que mudam frequentemente” (E50).

“Sim, por que os influenciadores querem mostrar sempre uma **perfeição que não existe na realidade**, e isso acaba influenciando as pessoas criando uma sociedade que perpetua esses comportamentos” (E58).

“Sim porque muitas mulheres querem ser iguais as pessoas das propagandas na internet, mas é uma beleza virtual e **mesmo se for real é muito difícil de alcançar**” (E66).

Desse modo, podemos ver que, para muitas mulheres, a imagem de beleza passada por influenciadores no Instagram é algo inalcançável, podendo gerar inúmeras inseguranças. Cabe salientar que muitas dessas imagens estão com filtros, luzes, edições, dentre outros fatores como vimos no referencial teórico, ou seja, nem sempre mostram a verdadeira realidade e fazem com que as mulheres acreditem que não conseguem alcançar essa beleza, mas, na verdade, ela é uma beleza irreal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar como o uso de influenciadores digitais por empresas do ramo da beleza no Instagram impacta a percepção de autoimagem e o comportamento de consumo de mulheres. Dessa forma, através dos dados apresentados no Capítulo de análise dos resultados, consideramos que o objetivo geral tenha sido alcançado.

Buscamos ainda responder aos objetivos específicos: (a) avaliar como as estratégias de marketing digital usadas pelos influenciadores no Instagram podem impactar a autoestima de mulheres e a relação de consumo de produtos de beleza; (b) investigar como a adoção da responsabilidade social em estratégias de marketing pelas organizações de beleza influencia a percepção das consumidoras acerca da marca e o seu comportamento de compra; e (c) identificar problemáticas éticas associadas aos padrões de estética, beleza e consumo propagados no Instagram, na visão de mulheres consumidoras do setor.

Foi observado que as estratégias de marketing digital usadas pelos influenciadores no Instagram podem impactar de forma negativa as mulheres, pois muitas vezes os influenciadores mostram uma imagem muito distante da realidade, com filtros, luzes, edições etc., fomentando uma beleza inatingível. Com isso, muitas mulheres, ao se compararem, sentem-se mal e com baixa autoestima, gerando inúmeras consequências como ansiedade, depressão e suicídios.

“Acredito. É insano pensar que as crianças têm acessos a esses conteúdos e crescem com ansiedade a **as vezes comentem autoextermínio** por não saber lidar com essa ditadura” (E7).

Foi possível perceber, ainda, que para as mulheres do estudo, a questão da adoção da responsabilidade social pelas empresas em suas campanhas é um fator relevante na hora da compra e que já deixaram de comprar produtos pela falta de respeito com as diferenças nos padrões de beleza. Isso evidencia que as consumidoras valorizam as empresas que possuem iniciativas sociais e que mostram a sua preocupação com a sociedade, podendo fazer com que a empresa ganhe espaço de mercado e maior retorno.

Quanto às problemáticas éticas na visão das respondentes, identificamos os padrões de beleza irreais que as empresas, junto aos influenciadores divulgam, com o seu marketing digital, afetando negativamente a saúde mental daquelas buscam uma beleza inalcançável. Como visto nesses relatos:

“Sim, entre influenciadores há sempre uma busca por perfeição, muitas vezes propagada para seus seguidores, fazendo com que muitas pessoas busquem cirurgias plásticas, procedimentos estéticos e produtos caríssimos para tentar ficar parecidas com as mulheres famosas do Instagram” (E1).

“Sim, acho que é propagado muito pré-conceito em relação a aparência e muita mentira como por exemplo o Photoshop e filtro” (E3).

Em conclusão, foi possível avaliar que as estratégias utilizadas por empresas do ramo da estética e beleza em utilizar influenciadores em suas campanhas publicitárias podem trazer maior confiança e aceitabilidade das consumidoras, tendo em vista, a visibilidade e influência que eles possuem com seus seguidores. Em relação à estética e a beleza, percebeu-se que a maioria das respondentes da pesquisa raramente se sentem desmotivadas com sua própria aparência devido ao conteúdo de um influenciado. Porém, percebeu-se que as mulheres acreditam que as publicidades de beleza no Instagram podem afetar a saúde mental das mulheres, e muitas se sentem afetadas, além de sentirem que nunca irão alcançar a beleza das influenciadoras.

Ao final deste estudo pode-se concluir que usar influenciadores como estratégia de marketing pode trazer benefícios para a empresa, porém as questões éticas como a imposição de um padrão de beleza é algo sério e deve ser revisto pelas empresas que precisam prover a diversidade, pois é muito importante para as mulheres e precisam ser levadas em consideração para campanhas publicitárias mais efetivas e inclusivas.

As limitações do presente trabalho devem-se a dificuldade em encontrar literatura sobre a ética na beleza com o viés de gestão e dificuldade em alcançar um número relevante de respondentes.

Sugere-se a estudos futuros a aplicação da pesquisa com outras faixas etárias como com adolescentes e crianças, podendo ser investigado em outras redes sociais como o TikTok, Facebook, entre outros. Além disso, sugere-se também a aplicação de uma pesquisa mais aprofundada em relação a questões da Indústria da estética e beleza com os homens e suas implicações.

REFERÊNCIAS

AMED, Imran; BERG, Achim; HUDSON, Sara; WEAVER, Kristi Klitsch; PACCHIA, Megan Lesko. **O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda.** um relatório especial sobre o estado da moda. Mckinsey, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPPC). **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** São Paulo, 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4b9d65Y>. Acesso em: 19 mar. 2024.

BARBOSA, Nathália Souza do Nascimento et al. A beleza dói: interferência da mídia no corpo feminino. **Revista Presença**, [S.l.], v. 9, n. 20, p. 89-115, jun. 2023. ISSN 2447-1534.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977. 230 p. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro.

BIANCHI, Tiago. **Social media usage in Brazil - Statistics & Facts**, Estatista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicOverview>. Acesso em: 06 mar. 2024.

BIOLCATI, Fernando Henrique de Oliveira. **Internet, fake news e responsabilidade civil das redes sociais.** São Paulo, SP: Almedina, 2022.

BRANDON, John. **Quais motivos podem levar o Instagram a superar o crescimento do TikTok.** Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/06/o-instagram-voltou-a-superar-o-tiktok-em-crescimento-entenda-o-motivo/>. Acesso em: 19 mar. 2024.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 57, p. 611-614, 2004.

CÂNDIDO, Ian. **Natura e a missão de dissolver os estereótipos impostos pela indústria da beleza,** Mundo Do Marketing, 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/natura-e-a-missao-de-dissolver-os-estereotipos-impostos-pela-industria-da-beleza/> Acesso em: 30 mar. 2024

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

CHAPCHAP, Gustavo. **Vendas online avançam, mas consumidores estão mais exigentes,** E-commerce brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vendas-online-avancam-mas-consumidores-estao-mais-exigentes>. Acesso em: 21 mar. 2024.

FLORIANI, Flavia Monique; MARCANTE, MD da S.; BRAGGIO, Laércio Antônio. **Autoestima e autoimagem a relação com a estética.** s.d. Disponível em:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44894019/Auto_estima_e_Auto_imagem-libre.pdf. Acesso em: 22 mar. 2024

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GONÇALVES, Giuliano. **Beleza: vendas via anúncios online crescem 73% em 2023, com impulso de influenciadores, E-commerce Brasil, 2023**. Disponível em: <https://bit.ly/3UyRkDm>. Acesso em: 08 mar. 2024.

GOUVEIA, Cristina Maria Jardim. **Ética de Marketing: influência das práticas não-éticas no comportamento de compra do consumidor face aos testes em animais na indústria cosmética: estudo do caso Loréal**. 2019. 186 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Escola Superior de Gestão e Tecnologia, Instituto Politécnico de Santarém, Santarém, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/2550>. Acesso em: 27 abr. 2024.

GUIMARÃES, Patricia Specimille; SILVA, Ruth Stein. O preço da perfeição. **Revista Pet Economia UFES**, v. 2, n. 1, p. 14-17, 2021.

ICOSMETOLOGIA. **O Que é Cosmetologia?** 2018, I Cosmetologia. Disponível em: <https://www.icosmetologia.com.br/post/o-que-e-cosmetologia>. Acesso em: 26 abril. 2024.

INSTAGRAM. **About us**. 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us>. Acesso em: 06 mar. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2022** / IBGE, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo>. Acesso em: 13 mar. 2024.

KEMP, Simon. **Digital 2024: 5 billion social media users**. We are Social, 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 27 de mar. 2024.

_____. **Digital 2024: Brazil**, Data Reportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 28 de mar. 2024.

KINA, Lucas. **Saúde e Beleza: estudo sobre o setor traz tendência positiva e destaca América Latina, E-commerce brasil, 2024**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/saude-beleza-estudo-setor-america-latina-flywheel>. Acesso em: 20 mar. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**; tradução Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing digital** [recurso eletrônico] / Ahmed Sameer El Khatib et al. Org. Alexandre Luzzi Las Casas. 1. ed. Barueri, SP: Atlas, 2022.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**; revisão técnica: Ane Lise Pereira da Costa Dalcul. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

LUCA, Daniela de; GALEAZZI, Taís Luiza. **O Instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutriativa**. 2019. 34 f. – Curso Técnico em Vendas, Instituto Federal de Santa Catarina, São Lourenço do Oeste/Sc, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1289>. Acesso em: 28 mar. 2024.

LUCIETTI, Tamires Joaquim. **Digital marketing mix: estudo de campo em empresas do segmento de moda de araranguá-sc como estratégia para interação com a clientela nas redes sociais**. 2019. 141 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/215225/PTIC0055-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 mar. 2024.

MAES, Camile. **Ética na beleza**, CamileMaes, 2020. Disponível em: <https://www.camilemaes.com.br/blog/tag/%C3%A9tica+na+beleza>. Acesso em: 30 mar. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**; atualização da edição João Bosco Medeiros. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**; revisão: Noémia Margarido. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2020.

_____. **Marketing Digital 360**; revisão: Noémia Margarido e Cátia Loureiro. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2018.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

O que prevemos raramente ocorre; o que... Benjamin Disraeli, pensador, 2024. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/NzYzMtYz/>. Acesso em: 30 mar. 2024.

OKLEINA. **Como os padrões de beleza afetam a sociedade**, PÓS PUCPR DIGITAL, 2022. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/padroes-beleza>. Acesso em: 30 mar. 2024.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. 2011. 73 f. Manual (pós-graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

PAVAN, Maya; SANSONI, Nicole. A mercantilização do feminino: capitalismo e padrão estético, **Revista Pet Economia UFES**, v. 2, n. 2, p. 27-31, 2021.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

PUCRS ONLINE. **Influência digital:** o que é e para o que serve, PUCRS Online, 2024. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital>. Acesso em: 29 de mar. 2024.

QUALIBEST. **Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra.** QualiBest, 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>. Acesso em: 29 de mar. 2024.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café.** Recuperado em, v. 30, 2010. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2024.

RÉVILLION, Anya S P; LESSA, Bruno de S; NETO, Rogério G; et al. **Marketing digital;** revisão técnica: Sérgio Roberto Trein. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

RONCHI, Luciana; VICENZI, Tulio Kléber. **Comportamento do Consumidor.** Indaial: Uniasselvi, 2018. 218 p.

SALGADO, Danielle. **Padrões de beleza:** pesquisa inédita sobre a indústria da beleza, saúde e bem-estar. 2023, Opinion Box. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/padroes-de-beleza/>?. Acesso em: 27 de abr. 2024.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa;** tradução: Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Helena Miranda dos. **Corpos perfeitos:** o “ideal” de beleza das mulheres construído na contemporaneidade / Helena Miranda dos Santos. -- Salvador, 2008. 199 f.:il. Orientadora: Profa. Dra. Ívia Iracema Alves. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2008.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável;** revisão técnica: Sérgio Roberto Trein. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SCHORCHIT, Fernanda Dias. **O papel dos influenciadores digitais no marketing das empresas de cosméticos femininos a partir do Instagram:** o impacto nas consumidoras. 2021. 74 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16109/1/FDSchorchit.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Marketing Digital:** empresas apostam cada vez mais na estratégia. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-apostam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 mar. 2024.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. **O mercado da beleza e suas consequências.** UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina/Brasil, 2009.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1, p. 1-14. Disponível em: <https://bit.ly/3JHKt40>. Acesso em: 27 abr. 2024.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica**. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44, 2009.

SILVEIRA, Lais Prediger; NASCIMENTO, Rosimar do. Reflexão da beleza e estética dos tempos remotos aos hipermodernos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S.L.], v. 8, n. 6, p. 1706-1719, 5 jul. 2022. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educacao. <http://dx.doi.org/10.51891/rease.v8i6.6117>.

VELOSO, Ana Clara. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais**, O globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 26 de mar. 2024

VIEIRA, Douglas. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023**. 2023. Disponível: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/265310-7-redes-sociais-usadas-brasil-2023.htm> Acesso em: 08 mar. 2024.

APÊNDICE

Apêndice A - Termo de consentimento Livre e esclarecimento

Termo de consentimento Livre e esclarecimento

Prezada participante,

Você está sendo convidada a participar da pesquisa **MARKETING DIGITAL NO SETOR DE BELEZA**: uma exploração das estratégias de influenciadores no Instagram e seus reflexos na percepção de estética, beleza e comportamento de consumo entre mulheres, realizada por Williane Pereira Santos, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Profa. Ms.^a Andressa Sullamyta Pessoa de Lima Torres.

Com o principal objetivo de analisar como as estratégias de marketing digital adotadas por influenciadores no Instagram impactam a percepção de estética, beleza e o comportamento de consumo das mulheres.

Para participar do estudo, o participante precisa estar incluído nos critérios de inclusão que são: ser mulher, a partir de 18 anos e utilizar a rede social Instagram.

A sua participação é voluntária, ou seja, não é obrigatória, dessa forma, você pode decidir se deseja ou não participar da pesquisa, assim como retirar a sua participação a qualquer momento do estudo, você não será penalizado. Os resultados obtidos com a pesquisa serão utilizados com propósitos acadêmicos, sua participação não terá custos, será anônima e sua identidade será preservada.

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) visa preservar seu direito como participante. Ainda que solicitemos o seu e-mail para identificação, sua identidade não será exposta. Caso surjam dúvidas ou preocupações, poderá entrar em contato comigo pelo e-mail williane2842000@gmail.com ou com minha orientadora pelo e-mail andressa.lima@academico.ufpb.br.

Mediante os esclarecimentos apresentados, e estando ciente e de acordo com as informações, ao dispor do meu e-mail e prosseguir, declaro que aceito participar desta pesquisa, permitindo o uso das informações prestadas por mim.

Desde já agradeço a sua colaboração!

Apêndice B – Formulário de coleta de dados

Formulário de coleta de dados
<p>Questão 1: Idade</p> <p><input type="radio"/> Entre 18 e 24 anos de idade</p> <p><input type="radio"/> Entre 25 e 30 anos de idade</p> <p><input type="radio"/> Entre 31 e 40 anos de idade</p> <p><input type="radio"/> 41 anos de idade ou mais</p>
<p>Questão 2: Escolaridade</p> <p><input type="radio"/> Ensino Fundamental incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Fundamental completo</p> <p><input type="radio"/> Ensino Médio incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Médio completo</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior completo</p> <p><input type="radio"/> Pós-Graduação</p> <p><input type="radio"/> Mestrado</p> <p><input type="radio"/> Doutorado</p>
<p>Questão 3: Estado Civil</p> <p><input type="radio"/> Casada</p> <p><input type="radio"/> Solteira</p> <p><input type="radio"/> União Estável</p> <p><input type="radio"/> Divorciada</p> <p><input type="radio"/> Viúva</p>
<p>Questão 4: Renda familiar</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1.000,00</p> <p><input type="radio"/> de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00</p> <p><input type="radio"/> de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00</p> <p><input type="radio"/> de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00</p> <p><input type="radio"/> Acima de R\$ 5.000,00</p>
<p>Questão 5: Quais são os influenciadores de beleza que você mais gosta de acompanhar pelo Instagram?</p>
<p>Questão 6: Quais produtos de beleza divulgados por influenciadores no Instagram você já comprou/costuma comprar?</p>
<p>Questão 7: Quantas compras de produtos de beleza você já fez influenciada pela "publi" ou divulgação de algum influenciador do Instagram?</p> <p>Entre 1 e 5 compras</p> <p>Entre 6 e 10 compras</p> <p>Mais de 10 compras</p> <p>Nunca fiz compra influenciada por influenciadores no Instagram</p>
<p>Questão 8: Você sente mais confiança em comprar produtos de beleza quando eles são promovidos por influenciadores no Instagram?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p><input type="radio"/> Talvez</p>
<p>Questão 9: Quais tendências de produtos de beleza divulgadas pelos influenciadores no Instagram você mais costuma acompanhar? (Exemplos: sobancelhas, skincare, make etc.)?</p>
<p>Questão 10: A marca de beleza se promover como socialmente responsável em relação à autoestima das mulheres é um fator relevante para te influenciar a comprar seus produtos?</p>

<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Talvez
Questão 11: Com que frequência você se percebe desmotivada com sua própria aparência devido ao conteúdo propagado por influenciadores no Instagram? <input type="radio"/> Sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> Ocasionalmente <input type="radio"/> Raramente <input type="radio"/> Nunca
Questão 12: Com que frequência você consegue perceber sozinha que o conteúdo de um influenciador de beleza está fazendo mal para sua autoestima. <input type="radio"/> Sempre <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> Ocasionalmente <input type="radio"/> Raramente <input type="radio"/> Nunca
Questão 13: Você já deixou de comprar algum produto por perceber que a marca não respeita as diferenças nos padrões de beleza das mulheres? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Questão 14: Você acredita que existe uma "ditadura da beleza" no Instagram? O que você pensa sobre isso?
Questão 15: Quando percebe que está se sentindo insatisfeita com sua aparência, depois de consumir algum conteúdo de um influenciador de beleza no Instagram, o que você faz para "espantar" esse sentimento?
Questão 16: Geralmente, que tipo de conteúdo do Instagram mais te faz se sentir insatisfeita com a sua aparência?
Questão 17: Ainda vejo no Instagram influenciadores que contribuem para a perpetuação dos padrões irreais de beleza na sociedade. <input type="radio"/> Discordo totalmente <input type="radio"/> Não concordo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Concordo <input type="radio"/> Concordo totalmente
Questão 18: Os influenciadores que vejo no Instagram são socialmente responsáveis e agem com ética ao divulgar padrões de beleza. <input type="radio"/> Discordo totalmente <input type="radio"/> Não concordo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Concordo <input type="radio"/> Concordo totalmente
Questão 19: Acredito que as publicidades do setor de beleza no Instagram ainda têm afetado negativamente a saúde mental das mulheres. <input type="radio"/> Discordo totalmente <input type="radio"/> Não concordo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Concordo <input type="radio"/> Concordo totalmente

Questão 20: Ainda vejo influenciadores no Instagram que se dizem socialmente responsáveis com os padrões de beleza só para aumentar suas vendas e agradar o público.

- Discordo totalmente
- Não concordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

Questão 21: Quando estou no Instagram, vejo mais influenciadores que me fazem sentir confiante do que triste com a minha própria aparência.

- Discordo totalmente
- Não concordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

Questão 22: Eu desconfio muito dos produtos de beleza divulgados pelos influenciadores no Instagram.

- Discordo totalmente
- Não concordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

Questão 23: Ouvir a opinião dos influenciadores no Instagram, antes de adquirir um produto de beleza, é parte essencial do meu processo de compra.

- Discordo totalmente
- Não concordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

Questão 24: Quando estou no Instagram, sinto que nunca vou alcançar uma beleza como a dos influenciadores.

- Discordo totalmente
- Não concordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

Apêndice C- Relação entre os objetivos da pesquisa e as perguntas inseridas no questionário

Objetivo (a)	Avaliar como as estratégias de marketing digital usadas pelos influenciadores no Instagram podem impactar a autoestima de mulheres e a relação de consumo de produtos de beleza;	
Objetivo (b)	Investigar como a adoção da responsabilidade social em estratégias de marketing pelas organizações de beleza influencia a percepção das consumidoras acerca da marca e o seu comportamento de compra;	
Objetivo (c)	Identificar problemáticas éticas associadas aos padrões de estética, beleza e consumo propagados no Instagram, na visão de mulheres consumidoras do setor.	
Questão	Objetivo	Justificativa da questão
Questão 1: Idade Questão 2: Escolaridade Questão 3: Estado Civil Questão 4: Renda familiar	Todos	Caracterizar perfil da amostra e verificar se os critérios de seleção de sujeitos foram respeitados.
Questão 5: Quais são os influenciadores de beleza que você mais gosta de acompanhar pelo Instagram?	(a)	Identificar quais influenciadores as mulheres seguem.
Questão 6: Quais produtos de beleza divulgados por influenciadores no Instagram você já comprou/costuma comprar?	(a)	Identificar os produtos mais consumidos através da influência dos influenciadores de beleza.
Questão 7: Quantas compras de produtos de beleza você já fez influenciada pela "publi" ou divulgação de algum influenciador do Instagram?	(a)	Analisar a quantidade de produtos comprados por influência dos influenciadores digitais.
Questão 8: Você sente mais confiança em comprar produtos de beleza quando eles são promovidos por influenciadores no Instagram?	(a)	Avaliar a confiabilidade das mulheres em relação aos produtos de beleza promovidos por influenciadores.
Questão 9: Quais tendências de produtos de beleza divulgadas pelos influenciadores no Instagram você mais costuma acompanhar? (Exemplos: sobrancelhas, skincare, make etc.)?	(a)	Identificar quais tendências de produtos de beleza são mais acompanhadas entre as mulheres.
Questão 10: A marca de beleza se promover como socialmente responsável em relação à autoestima das mulheres é um fator relevante para te influenciar a comprar seus produtos?	(b)	Avaliar a importância da responsabilidade social em relação à autoestima das mulheres e sua relevância na influência da compra de produtos de beleza.

Questão	Objetivo	Justificativa da questão
Questão 11: Com que frequência você se percebe desmotivada com sua própria aparência devido ao conteúdo propagado por influenciadores no Instagram?	(a)	Analisar a frequência de desmotivação das mulheres em relação ao conteúdo dos influenciadores.
Questão 12: Com que frequência você consegue perceber sozinha que o conteúdo de um influenciador de beleza está fazendo mal para sua autoestima.	(c)	Identificar a frequência que as mulheres conseguem perceber sozinhas que o conteúdo de um influenciador está fazendo mal para a autoestima delas.
Questão 13: Você já deixou de comprar algum produto por perceber que a marca não respeita as diferenças nos padrões de beleza das mulheres?	(b)	Avaliar a importância para as mulheres do respeito da marca em relação às diferenças.
Questão 14: Você acredita que existe uma "ditadura da beleza" no Instagram? O que você pensa sobre isso?	(c)	Analisar a percepção das mulheres em relação a padrões de beleza no Instagram.
Questão 15: Quando percebe que está se sentindo insatisfeita com sua aparência, depois de consumir algum conteúdo de um influenciador de beleza no Instagram, o que você faz para "espantar" esse sentimento?	(c)	Analisar o comportamento das mulheres em relação a sua insatisfação com sua aparência em detrimento aos conteúdos consumidos de influenciadores de beleza.
Questão 16: Geralmente, que tipo de conteúdo do	(c)	Identificar que tipos de conteúdo faz

Instagram mais te faz se sentir insatisfeita com a sua aparência?		as mulheres se sentirem mais insatisfeitas com a própria aparência.
Questão 17: Ainda vejo no Instagram influenciadores que contribuem para a perpetuação dos padrões irreais de beleza na sociedade.	(c)	Avaliar se as mulheres veem influenciadores que contribuem para a perpetuação dos padrões irreais de beleza na sociedade.
Questão 18: Os influenciadores que vejo no Instagram são socialmente responsáveis e agem com ética ao divulgar padrões de beleza.	(c)	Analisar se os influenciadores que as mulheres veem no Instagram são socialmente responsáveis e agem com ética ao divulgar padrões de beleza.
Questão 19: Acredito que as publicidades do setor de beleza no Instagram ainda têm afetado negativamente a saúde mental das mulheres.	(c)	Analisar se as publicidades do setor de beleza no Instagram ainda têm afetado negativamente a saúde mental das mulheres.
Questão 20: Ainda vejo influenciadores no Instagram que se dizem socialmente responsáveis com os padrões de beleza só para aumentar suas vendas e agradar o público.	(c)	Analisar se as mulheres veem no Instagram influenciadores que se dizem socialmente responsáveis com os padrões de beleza só para aumentar suas vendas e agradar ao público.
Questão 21: Quando estou no Instagram, vejo mais influenciadores que me fazem sentir confiante do que triste com a minha própria aparência.	(a)	Analisar como as mulheres se sentem quando estão no Instagram em relação aos influenciadores.
Questão 22: Eu desconfio muito dos produtos de beleza divulgados pelos influenciadores no Instagram.	(a)	Analisar se as mulheres desconfiam dos produtos de beleza divulgados pelos influenciadores no Instagram.
Questão 23: Ouvir a opinião dos influenciadores no Instagram, antes de adquirir um produto de beleza, é parte essencial do meu processo de compra.	(a)	Analisar se a opinião dos influenciadores no Instagram é importante para as mulheres antes da compra.
Questão 24: Quando estou no Instagram, sinto que nunca vou alcançar uma beleza como a dos influenciadores.	(c)	Analisar se as mulheres quando estão no Instagram, sentem que nunca vão alcançar uma beleza como a dos influenciadores.

Fonte: Elaboração própria (2024).