

O LADO OSCURO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA COSMÉTICA: DESVENDANDO SEUS IMPACTOS PSICOLÓGICOS

Sarah Christine Nasiaseno Santos

Graduanda no curso de marketing da FATEC SEBRAE

Roberto Padilha Moia

Doutor em Administração pela USCS

Docente da Faculdade Técnica SEBRAE

Resumo

O presente artigo teve como finalidade analisar o marketing de influência (contextualizado nas áreas de Estética e Cosmética), seus conceitos e seus resultados na sociedade. Pretendeu-se estudar casos específicos, trazendo nomes reconhecidos no mercado como Bianca Andrade e Virgínia Fonseca. Assim, trazendo pesquisas (de autoria própria e terceirizadas) para trazer à tona os problemas sociais causados pela massa diária de novos produtos e novas propagandas no mercado, cada vez mais carregadas de Neuromarketing, e como este mercado afeta socialmente a visão e autoestima das pessoas, em especial mulheres. Utilizou-se como método a pesquisa exploratória quantitativa, e estudos de caso, e como resultado observou-se que as pessoas compram, muitas das vezes, pela falsa ideia de necessidade, baseada na ideia de Consumismo (status social e inserção em grupos específicos de pessoas e seus ideais). Sendo assim, retorna-se a ideia inicial de que o Marketing não cria necessidades, e sim desejos. É importante lembrar que, em nenhum momento, o objetivo deste artigo é difamar ou denegrir a imagem do Marketing de Influência. Mas sim, criticá-lo construtivamente, para que se posicione de maneira a contribuir com a evolução da sociedade.

Palavras-Chave: marketing de influência, cosméticos, influenciadores digitais.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

This article aimed to analyze influencer marketing (contextualized in the areas of Aesthetics and Cosmetics), its concepts and its results in society. It was intended to study specific cases, bringing recognized names in the market such as Bianca Andrade and Virgínia Fonseca. Thus, bringing research (self-authored and outsourced) to bring to light the social problems caused by the daily mass of new products and new advertisements on the market, increasingly loaded with Neuromarketing, and how this market socially affects people's vision and self-esteem, especially women. Quantitative exploratory research and case studies were used as a method, and as a result it was observed that people buy, many times, due to the false idea of need, based on the idea of Consumerism (social status and insertion in groups specific to people and their ideals). Therefore, we return to the initial idea that Marketing does not create needs, but desires. It's important to remember that this article doesn't aim to talk bad about Influence Marketing, but value it in a position of society contribution.

Keywords: influence marketing, cosmetics, digital influencers.

1 Introdução

O Marketing de Influência no meio digital tem como sua principal base os chamados influenciadores (criadores de conteúdo digital), que são pagos, seja por dinheiro ou produtos, por empresas para divulgarem produtos para seu público pré-estabelecido, de acordo com o conteúdo que produzem diariamente.

Neste artigo, foram escolhidos três casos específicos para estudo: Bianca Andrade e Virgínia Fonseca. Nos dois, é possível constatar grande aprovação do público, mas também grandes polêmicas em volta de seus trabalhos e rotinas pessoais. De acordo com seu tipo de divulgação e tamanho do alcance, ao decorrer do artigo, será estabelecida uma relação com a denominada "Ditadura da Beleza" e como é utilizada para a promoção de produtos e criação de uma falsa necessidade de compra.

Da mesma forma, com pesquisas autorais e de terceiros, será estabelecida uma forma de justificar a compra desses produtos pelos próprios consumidores (na sua maioria, mulheres), e relatados casos em que o a ação destas propagandas de

forma enganosa afetou a forma física dessas pessoas de forma negativa, a prejudicar sua saúde física e mental.

Portanto, este artigo analisa qual a relação entre o Marketing desses produtos feito na forma digital, por meio destes intermediadores (influenciadores) e psicologia ligada à persuasão na decisão de compra.

2 Objetivos

O objetivo geral (OG) se dá em analisar o comportamento do público-alvo destes influenciadores, da propaganda até a compra em si.

Como objetivos específicos (OE), podemos citar:

1. Analisar os motivos de tomada de decisão de compra e consumo;
2. Estudar as técnicas persuasivas utilizadas pelos influenciadores.

3 Metodologia

Neste presente artigo, foram realizados três estudos de caso: Bianca Andrade e Virgínia Fonseca, como forma de representar respectivamente: o sucesso em vendas de produtos de alta qualidade no Brasil; e como a fama pode vender produtos de baixa qualidade por altos preços (“milagre” dos nomes de relevância na mídia). A coleta de dados foi feita pela leitura de outros artigos já existentes e análise em tempo real de redes sociais e propagandas, no período de 01/06/2023 a 31/10/2023.

Todavia, também foram feitas pesquisas quantitativas sobre os seguintes assuntos, em forma de formulário digital: comportamento do consumidor, autoestima dos consumidores de cosméticos, problemas relacionados ao consumo destes produtos e influenciadores digitais.

A análise de todos estes dados é feita em forma de gráficos com textos explicativos, para melhor entendimento do leitor.

4 Desenvolvimento

4.1 Algoritmo de Redes Sociais, com foco em Instagram

Todos os dias, milhões de pessoas consomem conteúdos digitais, seja em pesquisas ou redes sociais. Estudos mostram que os brasileiros ficam cerca de 4 horas por dia nas redes sociais. Influenciadores digitais se dividem entre Instagram, TikTok e YouTube, majoritariamente. Porém, a criação da estética e lifestyle de blogueira foi primordial no Instagram, uma rede social que foi criada com base na estética (começando por fotos) e se expandindo para a tecnologia dos conteúdos, principalmente com a criação dos Stories e Reels.

Ainda hoje, a inteligência artificial, ou algoritmo, desta rede, é a causa de preocupações para os criadores de conteúdo. Qual o critério para que uma publicação “flope”? Temos um algoritmo machista, ou até mesmo racista? Quem controla esta tecnologia? O quesito que abordaremos é o filtro-bolha, uma das únicas teses comprovada por pesquisas na área de Marketing e Comportamento Digital.

O filtro-bolha, em qualquer que seja a sua aplicação, é relacionado a sua bolha social, ou seja, os grupos que a pessoa se identifica socialmente, e que são sua zona de conforto, fazendo com que o indivíduo não se relacione com pessoas diferentes da sua visão de mundo. Inserido no contexto digital, são os conteúdos que se relacionam com o pensamento e opiniões do indivíduo.

Sua rede social é como um espelho, que apenas reflete o que você consome. Ou seja, caso alguém goste de cachorros, aparecerão conteúdos de cachorro, com base nas curtidas, tempo em uma publicação, compartilhamentos e contas seguidas. Mas, caso o mesmo indivíduo não goste de gatos, estes conteúdos serão banidos aos poucos de sua timeline (só aparecendo quando um usuário seguido compartilhe, mas não em primeiro lugar no Feed).

O mesmo padrão ocorre em conteúdos e contas sugeridas. Ou seja, tudo o que se consome na rede é baseado na personalidade e gostos do consumidor, o que afasta conteúdos que contradizem o padrão estabelecido. Caso o criador do conteúdo queira tentar alcançar este tipo de consumidor, deve pagar por isso (ou seja, o cliente consumidor de conteúdos digitais se tornou algo comprável).

Isso, pelo lado do Marketing de Personalização, é ótimo, pois foca no público certo e atrai quem realmente gosta do assunto abordado. Todavia, socialmente, as pessoas não têm mais acesso a outras opiniões, o que abre brechas para fake

News, vieses e discursos de ódio. Elas só ouvem e respeitam o que se encaixa em seus padrões, do mais, tudo é ruim ou errado, tornando apenas uma verdade absoluta.

4.2 Cosmetologia: Comportamento do Consumidor

Cosméticos são produtos de curta duração, seja por sua validade, ou pelo uso contínuo. Por isso, devem ter um bom desempenho, para que o cliente retorne a comprar. Uma embalagem que facilite a aplicação, um bom desempenho de produto, e até mesmo o cheiro, influenciam na compra deste segmento. Afinal, nesta troca de custo-benefício (ou sacrifício monetário e benefícios), o cliente deve sair satisfeito em saber que os benefícios são maiores que o custo. Antes de efetuar o pagamento, este cliente, como qualquer outro, toma duas decisões:

1. Decisão de Consumo: ele gosta do produto, se interessa em saber mais e gostaria de adquirir um. Neste momento, o influenciador tem o papel de divulgar este produto e mostrar seus benefícios. Seria o topo do Funil de Vendas;
2. Decisão de Compra: o cliente já sabe o custo-benefício e está disposto a pagar, porém sua situação financeira influencia na compra. Para contornar a situação, o influenciador oferece cupom de desconto ou promoção para seus seguidores, disponibilizados pela empresa vendedora. Este é o meio do Funil de Vendas;

O fundo de funil se dá quando o cliente está no site ou na loja efetuando a compra, sendo influenciado pelo produtor de conteúdo digital.

Os fatores gerais para que o cliente tome essas decisões são:

- Culturais: relacionados à cultura de um grupo social ou povo;
- Socioeconômicos: relacionados à classe social (como citado acima, os fatores econômicos);
- Biológicos: comportamentos físicos;
- Ambientais: aonde moram e trabalham;
- Psicológicos: estado emocional do indivíduo, no caso da área Cosmética a insegurança e falta de autoestima afetam muito as compras do segmento, pois são produtos que tratam ou escondem "imperfeições" de cunho social e cultural.

Analisando uma pesquisa sobre "Comportamento do Consumidor de Cosméticos" realizada por integrantes da UFS, UFBA e UFPB, temos as seguintes conclusões:

Em 2011, 40% dos produtos consumidos eram para tratamento do couro cabeludo (como shampoo, que é o produto mais consumido), 27% eram cuidados com a pele (o famoso *Skincare*), 21% perfumaria e 12% maquiagem.

No mesmo ano, a pesquisa mostra que o produto mais consumido é o shampoo (54%) e em seguida, os perfumes (51%). Em último, temos os esmaltes (5%) e creme de barbear (2%).

A mesma pesquisa também mostra que 42% dos consumidores são influenciados por pesquisas e 33% pela opinião de alguém conhecido (seja ele parente, amigo, ou produtor de conteúdo relacionado ao tema). Ou seja, as estratégias de Marketing que predominam no segmento são Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e o famoso "Marketing Boca a Boca".

4.3 Conceitos do Marketing de Influência

Marketing de Influência, ou *Influencer Marketing*, é a estratégia de Marketing Digital baseada em confiança do público para com o produtor de conteúdo digital. Este produtor independente, chamado influenciador, produz conteúdos sobre um Nicho (seja ele Beleza, Humor, Empreendedorismo etc.), contendo um público específico, e é contratado pelas empresas para divulgar seus produtos em troca de permuta (recebimento de produtos) ou dinheiro.

O segredo desta estratégia é que os influenciadores estão mais próximos do público do que uma celebridade, por exemplo. O cliente pode até ver uma atriz de novelas fazendo a propaganda de um produto, mas não sentirá conexão. Já com o influenciador, este cliente já se identifica, pois acompanha a vida real desta pessoa diariamente.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Tomoson, 51% dos profissionais de marketing que utilizam o Marketing de Influência dizem que esse método pode trazer clientes mais qualificados para se tornarem consumidores de uma marca. E

estes mesmos profissionais se mostraram satisfeitos com o ROI (*Return Of Investment* - Retorno do Investimento), que é de aproximadamente \$6,50 para cada dólar investido.

Ainda nesta pesquisa, 22% dos participantes mencionaram o Marketing de Influência como o método mais rápido de aumento de aquisição de clientes. Alguns outros benefícios são:

- Gerar confiança no cliente sobre o produto;
- Alcance certo do público-alvo;
- Potencialização da imagem da marca;
- Enriquecimento de estratégia de conteúdo;
- Melhorias na decisão de compra;
- Construção de parcerias de resultado;
- Versatilidade na divulgação.

Para aproveitar ao máximo esta estratégia de Marketing, é necessário sempre estar atento às tendências digitais da plataforma investida, seja Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn (as plataformas aonde estão os principais influenciadores e a maioria do público) ou outras.

Atualmente, a principal estratégia é a cocriação, principalmente no Instagram, com a ferramenta de interligação de conteúdos (ou seja, postada em duas contas diferentes, porém interligadas). Assim, o público tem acesso às duas contas produtoras: a empresa e o influenciador.

Todavia, a estratégia fixa para todas as plataformas é a variação de formatos de conteúdos. Voltando ao Instagram, podemos dar o exemplo de conteúdos criados no Feed, Reels e Stories: formatos diferentes, com estilos diferentes de conteúdo, para divulgar um mesmo produto. O Feed é a porta de entrada da conta do usuário; já os Stories é usado de maneira mais descontraída, no dia a dia; e o Reels tem o maior alcance com vídeos curtos e músicas do momento.

4.4 Estudo de Caso: Bianca Andrade (Boca Rosa)

A influenciadora Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, está

presente na Internet desde os primórdios das redes sociais. Nascida no Complexo da Maré, no Rio de Janeiro, iniciou a produção de conteúdo em Blog e YouTube, após realizar um curso de maquiagem no SENAC. Seu apelido "Boca Rosa" se dá a cor do batom que usava.

Após sair em uma matéria de jornal local, foi convidada para dar entrevista no Mais Você, onde aumentou seu reconhecimento, sendo chamada por marcas como Payot e Cadiveu para criar seus próprios produtos. Resultado: um sucesso nas vendas. Até hoje, sua base Boca Rosa by Payot é uma das mais bem faladas nacionalmente, utilizada até mesmo em maquiagens profissionais, como a técnica blindada. O motivo? Uma base de acabamento matte, que regula a oleosidade da pele ao longo do dia.

Mas não foi apenas o seu aparecimento em programadas de televisão que a fez ficar famosa. Bianca Andrade utiliza de diversos métodos em sua produção de conteúdo, como:

- Storytelling: a arte de contar histórias e cativar as pessoas;
- Criação de conteúdo de qualidade e constância;
- Parcerias estratégicas; a blogueira somente realiza parcerias com marcas que tenham valores parecidos com o dela, e que os produtos realmente agrade;
- Nicho bem definido: ela realmente sabe quem é seu público;
- Diversificação de plataformas;
- Inovação e adaptação: a utilização de Inteligência Artificial e metaverso na criação de Pink, um avatar de negócios, é grande prova disso.

Não somente aclamada no mundo da influência digital, Bianca Andrade é exemplo de empreendedorismo e empoderamento feminino. Novamente, utiliza de inovação e diversas outras estratégias digitais para lançamentos e divulgação de seus produtos:

- Buzz Marketing: a cada lançamento, é feito um feed personalizado para seu produto, com fotografias, contagem regressiva e muito Storytelling;
- Forte identidade visual, que pôde ser vista em sua participação no BBB20, aonde somente utilizou os produtos de sua marca sem o rótulo, e conseguiu triplicar seu faturamento;

- Autenticidade: "Só a verdade tem longo prazo. Se você não tem verdade, você pode fazer a melhor estratégia do mundo que não vai durar", concluiu.

No evento ProXXima 2022, Bianca também revelou que utiliza uma específica programação até mesmo em seus stories (ferramenta do Instagram conhecida por ser mais "livre" na criação de conteúdo), aonde ela insere até mesmo como irá dizer "bom dia" aos seus seguidores, o que gerou grande repercussão e polêmica nas discussões da Internet. Mesmo assim, a estratégia foi adotada por grandes influenciadores e empresas, como Felipe Neto e Nestlé, que também compartilharam sua programação dos stories.



1 Base Boca Rosa Beauty. Fonte: <https://www.epocacosmeticos.com.br/base-mate-boca-rosa-beauty-by-payot/p>

4.5 Estudo de Caso: Virgínia Fonseca e WePink

Segundo a Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, em 2022, a empresa We Pink teve um faturamento de R\$168 milhões. Mas, de onde surgiu esse fenômeno tão comentado entre a Geração Z nas redes sociais?

Tudo começou com Virgínia Fonseca, esposa do cantor Zé Felipe, e sua primeira gravidez. Durante o puerpério, ela notou alterações em sua pele, e iniciou os tratamentos (chamados de *Skincare*). Porém, eram muitas etapas e isso dificultava sua rotina.

Então, ela e sua amiga e sócia Samara Pink (proprietária da rede Pink Lashes), fundaram a We Pink, com o objetivo original de criar um Sérum 10 em 1, que facilitasse a rotina de cuidados com a pele.

Porém, elas não pararam por aí. O polêmico caso se iniciou com o lançamento de uma base, na qual Virgínia (sócia e garota propaganda da marca) prometia um resultado excepcional, comparando o produto aos "concorrentes" internacionais, por um valor acima do mercado nacional habitual.

Com sua popularidade, as vendas do produto foram um sucesso. Porém, seus seguidores (e agora, clientes) ficaram surpresos com a qualidade do produto, alegando que não tinha uma boa durabilidade e aderência a pele.

Apesar disso, a base continuou tendo muitas vendas, pois outros produtores de conteúdo começaram a comprar para fazer testes (como Karen Bacchini e Felca) e entrar na nova *trend* do momento: comprar a base já dita como de má qualidade (mas que custava mais de R\$100), experimentar e criticar. Com este sucesso nas vendas, a We Pink não parou por aí: ela continua com lançamentos nas linhas de perfumaria e cosméticos.

Mesmo com todas críticas, as pessoas investiram seu dinheiro nesta troca de custo-benefício, no qual o benefício não era a qualidade do produto, mas sim a fama por estar usando-o.

A jornada de consumo começou no Marketing de Virgínia Fonseca, uma das influenciadoras mais comentadas da atualidade. Ela utilizou da confiança e credibilidade que seu público oferece a ela, para oferecer o produto, a base, da qual além de garota propaganda, era uma das criadoras (o que utilizando da técnica de Storytelling, gerou engajamento e identificação pelo público).

Fora construída toda uma identidade para a marca, porém não de acordo com a precificação. A marca, toda cor de rosa, não passa a mensagem de algo importado e caro, pela sua identidade visual. A embalagem da base também é totalmente diferenciada das embalagens tradicionais de produtos desta linha, como bases da Dior, por exemplo, que possui uma pegada mais clean e moderna, que agrada a seu público.

Apesar disso, lançamento realizado. E claro, críticas realizadas também. Mas, ao invés de acabar com a imagem de um produto, essa repercussão gerou um trend topic, que faz com que outros influenciadores e produtores de conteúdo gerem vídeos e memes falando sobre o assunto, para ter conteúdos, alcançar o público e

acompanhar o algoritmo: destino, sucesso.

Toda esta repercussão gera ainda mais interesse no público, por uma questão de status social, e eles acabam tomando a decisão de Consumo. Por se tratar de algo acima do preço do mercado nacional, quem pode realizar a compra, também toma esta decisão.

Ao final da história, toda esta repercussão gerou um bullet para a marca da We Pink, e também Virgínia Fonseca, o que acarretou em mais lançamentos, mais vendas e muito mais sucesso, mesmo que tudo tenha começado por críticas: o poder do Marketing de Influência em transformar críticas em vendas por geração de conteúdo viral.



2 Imagem de base WePink Beauty. Fonte: https://www.wepink.com.br/wepink-beauty-base-liqui-da/p?idsku=1541739459&utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_content=&gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMIy-bIIINnRhAMVmEFIAB0NEgcyEAQYASABEgKkCPD_BwE

4.6 Persuasão do Mercado em torno das Decisões de Consumo

O ser humano, de fato, não é perfeito. Mas essa busca pela perfeição pode - e se tornou - uma forma de ganhar dinheiro. As tendências de beleza ditam as regras e a autoestima de cada indivíduo: como se fôssemos marionetes.

Mas isso não vem dos dias atuais: o ser humano sempre necessitou se

encaixar em um padrão, ou grupo social. Na Idade Média, mulheres utilizavam substâncias inusitadas, como pó de giz, em seus rostos para aparentarem ser mais claras: quanto mais claro alguém era na Europa, mais sinônimo de nobreza representava, já que não precisava ficar exposto ao Sol em trabalhos braçais.

Atualmente, não precisamos utilizar mercúrio, giz ou similares. Mas, gasta-se rios de dinheiro em produtos de *Skincare*, maquiagens importadas (de preferência, que blindam a pele), produtos milagrosos para cabelos e outros.

Para construir demanda, é necessário sempre criar novas tendências: hoje, o cabelo cacheado é lindo, mas amanhã terá de alisar; sobrancelha fina, grossa, bem marcada ou penteada com os pelos para cima (a famosa *Brown Lamination*); o cabelo "californiana" se torna "morena iluminada". E assim, se vai em busca da perfeição, se perdendo em culturas, gostos, construções e tendências duvidosas. O que você fez ontem, não te torna mais bonita hoje.

Os movimentos do empoderamento, ao perceberem estas regras mirabolantes, começaram a se dizerem contra: e o mercado se adaptou. Hoje, gasta-se R\$200 ou mais em um produto de beleza, mas a marca diz que "É para ser você mesma. Um viva às diferenças."

O que nos leva a pensar que, mesmo ao sair dos padrões, o ser humano se encaixa em um outro padrão, e faz parte de um outro grupo: o que não quer fazer parte de nenhum.

E quanto a autoestima de quem não se sente parte de nenhum grupo? A esta, pode-se dizer adeus. Pessoas de pele escura, acima ou abaixo do peso considerado ideal, com cabelos ou traços diferentes se sentem constantemente excluídas socialmente, e buscam na indústria um refúgio, se tornando reféns.

Um estudo realizado pelo Journal of the National Cancer Institute, em 2022, revela que produtos para alisamento de cabelos podem dobrar as chances de câncer de útero, se utilizados de quatro vezes ao ano ou mais. E a população mais atingida são mulheres negras, que veem no alisamento um refúgio pelo ódio sentido por seus cabelos crespos.

O Marketing de Influência tem uma parcela de destaque nesta teoria (aonde o capitalismo alimenta a falta de autoestima para vender seus produtos). Afinal, o

produtor de conteúdo leva o destaque: no cenário, ele é quem dita o que é bom ou ruim, e o que ele utiliza ou aparenta, se torna regra.

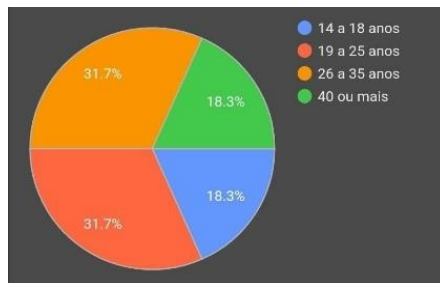
Toma-se como exemplo as Irmãs Kardashian, que se alimentando das cirurgias plásticas, tornaram seus corpos impossíveis de se conquistar na forma natural. Estes corpos se tornam regra para seus admiradores, e tudo o que elas usam no intuito de transmitir a mensagem "utilizando isso, você se tornará isto" é acatado pela mídia e por seus seguidores: batom que aumenta os lábios, outras maquiagens caríssimas e inacessíveis a maioria da população, estilos de roupa etc.

Tudo e todos são influenciáveis, de acordo com sua cultura e sociedade que estão inseridos, além de seus gostos, é algo natural do ser humano: vivemos em bandos, e necessita-se fazer parte. Porém, deve-se utilizar do Marketing como forma de enaltecer o produto, sem criar problemas hipotéticos para soluções inexistentes, como lábios pequenos, partes íntimas escuras, olhos caídos, cílios pequenos, pelos indesejados, sobrancelhas finas, entre outros tantos adjetivos utilizados pela indústria para manipular a decisão de consumo do indivíduo.

5 Resultados

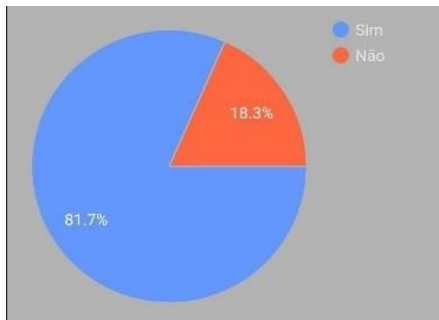
A pesquisa quantitativa realizada para fundamentar este artigo foi realizada durante o mês de agosto de 2023, com 60 pessoas, de maneira virtual (preenchimento de formulário).

1) Em qual grupo etário você se encaixa?



A maioria dos entrevistados responderam que tem entre 19 a 25 anos (31,7%) e 26 a 35 anos (31,7%).

2) Você acompanha blogueiras e influenciadores de beleza?

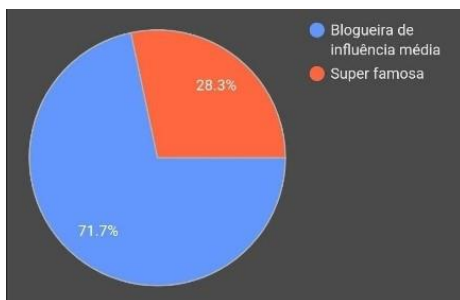


81,7% dos entrevistados responderam que sim, acompanham blogueiras e influenciadores de beleza.

3) Quais coisas mais te incomodam no seu corpo?

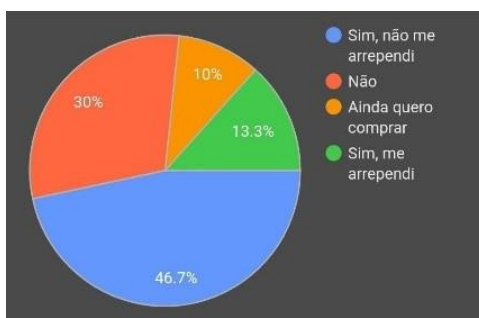
Das 60 pessoas, 70% disseram que gordura localizada é o que mais as incomodam; 36,7% disseram ser manchas; 21,7% estrias; 28,3% disseram ser celulite; 20% disseram outras coisas e 2 pessoas (3,3%) disseram não se incomodarem com a parte física.

4) Se fosse realizar uma compra por indicação de uma influenciadora, escolheria alguém de influência média na Internet, ou uma super famosa?



Entre as justificativas destas respostas, a maioria disse que escolheria uma blogueira de influência média por não ser alguém "comprado pela mídia" e teriam mais confiança em ser uma opinião real e sincera do produto ou serviço.

5) Você já comprou por influência? Já se arrependeu?



6 Considerações finais

Neste artigo, foram abordados conceitos iniciais de Marketing Digital, comportamento do consumidor na área de Cosmetologia, Marketing de Influência (uma das diversas vertentes do Marketing Digital, e o principal assunto do artigo), casos de influenciadoras brasileiras - Virgínia Fonseca e Bianca Andrade - e por fim, como o Marketing, com foco na Influência, se apropria de inseguranças e baixa autoestima dos consumidores para realizar vendas, influenciando a Decisão de Consumo.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, aonde 81,7% dos entrevistados acompanham influenciadores digitais do ramo da Beleza. De 60 entrevistados, 13,3% disseram já terem comprado por influência e se arrependeram, porém 46,7% disseram que compraram e estavam satisfeitos.

Ao entendermos o papel de influência social que estes cosméticos possuem, concluímos que a Decisão de Compra é baseada em fatores sociais, culturais e psicológicos, principalmente. Pois, são baseados em estigmas e padrões físicos dos indivíduos: o que é belo, e o que é feio. Por estarem inseridos em determinada sociedade, aonde certa característica é considerada desprezível aos olhos, os indivíduos se veem na obrigação de realizar mudanças em si próprios, buscando soluções prometidas pelos cosméticos.

Os influenciadores deste ramo são os porta-vozes de diversas marcas, aonde mostram os produtos e prometem resultados, que são comprovados na perfeição de suas rotinas e características físicas. Isso quebra a relação de confiança entre o consumidor final e o influenciador, pois como mostrado em nossas pesquisas, os indivíduos preferem alguém que seja sincero quanto aos produtos e serviços indicados.

Referências bibliográficas

AFP, Redação . Produtos que alisam o cabelo mais que dobram o risco de câncer de útero. O Globo, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/medicina/noticia/2022/10/produtos-para-alisar-o-cabelo-mais-que-dobram-o-risco-de-cancer-de-utero-alerta-estudo.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2023.

BRING, Agência . Conheça os 10 principais tipos de Marketing. Agência Bring, 2023. Disponível em: <https://www.bring.ag/blog/conheca-os-10-principais-tipos-de-marketing/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

CURVELO, Rakky. Marketing de Influência. Hubspot, 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-influencia>. Acesso em: 19 out. 2023.

DESCONHECIDO, Autor. Tipos de Marketing Digital. Lecupon, 2023. Disponível em: <https://lecupon.com/blog/tipos-de-marketing-digital/>. Acesso em: 02 ago. 2023. DE SOUZA, Ivan. Marketing de Influência. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 05 out. 2023.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS , Revista. Mulheres Empreendedoras: Virgínia Fonseca e Samara Pink faturam R\$168 milhões em 2022 com marca de cosméticos. Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/mulheres-empendedoras/noticia/2023/01/virginia-fonseca-e-samara-pink-faturam-r-168-milhoes-em-2022-com-marca-de-cosmeticos.ghtml>. Acesso em: 01 set. 2023.