



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

GABRIELA DE FIGUEIREDO CARDOSO

**O PODER DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO PADRÃO DE CONSUMO
DOS JOVENS BRASILEIROS**

Influência digital na moda: Descobrindo tendências e comportamento de consumo

Brasília - DF

2024

Gabriela de Figueiredo Cardoso

**O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NO PADRÃO DE CONSUMO DOS JOVENS
BRASILEIROS**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de bacharelado em Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), como requisito para obtenção do diploma.

Orientadora: Prof.^a Dra. Beatriz Beraldo.

Brasília - DF

Setembro/2024

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Banca Examinadora em Setembro de 2024.

Prof. Dra. Beatriz Beraldo

Orientadora - FAC/UnB

Prof. Dra. Tatiana Amorim

FAC/UnB

Prof. Me. Cristiane Parente

FAC/UnB

Profa. Dra. Mariana Lopes

Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder a saúde, a sabedoria e a força necessárias para enfrentar e superar os desafios ao longo desta jornada acadêmica, que não foi fácil, nem curta. Aos meus pais, Rodrigo e Priscila, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e por sempre acreditarem em mim. Vocês são minha inspiração diária e o motivo pelo qual hoje curso Comunicação, como vocês.

À minha irmã mais nova, Giovana, pela compreensão em todas as vezes que não pude dar total atenção devido à dedicação a este trabalho no último semestre. À minha orientadora, Beatriz Beraldo, pela orientação excepcional, paciência e apoio contínuo. Suas contribuições e conhecimento foram fundamentais para a construção deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas de curso Mayra, Yasmin e Fernanda, pela parceria, pelas discussões e pelo suporte mútuo. E, em especial, gostaria de reforçar meu carinho, gratidão e admiração a Luana, que sempre foi e sempre será meu porto seguro, meu cantinho de paz. A caminhada foi mais feliz com a presença de vocês. Ao meu namorado, Nícolas, que sempre esteve presente, mesmo em silêncio, demonstrando seu apoio e admiração. Com você, tudo ficou mais leve.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste trabalho, deixo aqui o meu mais sincero agradecimento. Cada gesto de apoio, cada palavra de incentivo e cada contribuição foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Este trabalho investiga a influência do Instagram como um gatilho de compra constante para os jovens consumidores, com um foco específico no segmento de Moda e Beleza. O objetivo principal é analisar como a crescente publicidade e as novas ferramentas de consumo na rede social impactam o comportamento de compra desse público, enfatizando o papel dos influenciadores digitais que atuam nesse nicho através do Marketing de Influência. A pesquisa inicia com uma revisão bibliográfica dos principais autores sobre o tema, seguida de um estudo de campo com a aplicação de questionários a jovens consumidores de 15 a 26 anos. O intuito deste estudo exploratório é verificar, complementar, atualizar e trazer novas informações sobre estudos anteriores. A análise das respostas revela que o novo consumidor é altamente conectado ao Instagram, acessando a plataforma várias vezes ao dia. Eles são constantemente impactados pelas atualizações da rede, seja por meio de novas ferramentas, postagens de influenciadores ou formatos publicitários criativos que se assemelham a conteúdo comum. Essas características contribuem significativamente para o engajamento dos jovens consumidores na plataforma, influenciando-os a adotar tendências e escolher produtos e marcas que se destacam no contexto de Moda e Beleza.

Palavras-chave: Instagram; redes sociais; jovem consumidor; influenciadores digitais; gatilhos de compra, Moda e Beleza.

ABSTRACT

This study investigates the influence of Instagram as a constant purchasing trigger for young consumers. The main objective is to analyze how the increasing amount of advertising and new consumption tools on the social network, particularly through Influencer Marketing, impact the buying behavior of this audience. The research begins with a literature review of the main authors on the topic, followed by a field study using questionnaires distributed to young consumers aged 15 to 26. The aim is to verify, complement, update, and provide new information on previous studies. The analysis of the responses reveals that the new consumer is highly connected to Instagram, accessing the platform multiple times a day. They are constantly impacted by updates on the network, whether through new tools, posts from people they follow, or creative advertising formats that resemble regular content. These characteristics significantly contribute to the engagement of young consumers on the platform, influencing them to adopt trends and choose products and brands that stand out in this context.

Keywords: Instagram; social networks; young consumer; digital influencers; purchasing triggers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Painel profissional	19
Figura 2 - Painel profissional	19
Figura 3 - Painel profissional	19
Figura 4 - Selo de verificação	20
Figura 5 - Feed do Instagram	22
Figura 6 - Feed do Instagram	22
Figura 7 - Destaques dos <i>stories</i>	23
Figura 8 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 1	27
Figura 9 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 2	28
Figura 10 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 3	29
Figura 11 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 4	30
Figura 12 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 5	31
Figura 13 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 6	32
Figura 14 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 7	33
Figura 15 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 8	33
Figura 16 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 9	34
Figura 17 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 10	35
Figura 18 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 11.....	36
Figura 19 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 12	37
Figura 20 - Gráfico do resultado das respostas das perguntas de 9 a 12.....	37
Figura 21 - Gráfico 2 do resultado das respostas das perguntas de 9 a 12.....	38
Figura 22 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 13	39
Figura 23 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 14	40
Figura 24 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 15	41
Figura 25 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 16	42
Figura 26 - Gráfico do resultado das respostas da pergunta 17	42

INTRODUÇÃO.....	1
1. A PROFISSÃO DO FUTURO OU A PROFISSÃO DO PRESENTE?.....	4
1.1 As relações na Era Digital.....	4
1.2 Influenciador Digital: Definição e contexto.....	7
1.3 Transparência na divulgação de parcerias e publicidade.....	9
1.3.1 Aspectos éticos e regulatórios na utilização de Influenciadores Digitais.....	10
1.4 O Influenciador de Moda.....	11
1.5 Padrões de beleza.....	12
1.6 Influência da faixa etária na moda digital.....	14
2. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO.....	16
2.2 As relações de consumo nas Redes Sociais.....	16
2.2.1 Conteúdo Patrocinado e Parcerias.....	18
2.2.2 Ads Orgânico.....	18
2.2.3 Painel Profissional.....	19
2.2.4 Selo de Verificação de Perfil.....	19
2.2.5 Ferramenta Explorar.....	20
2.2.6 Engajamento e Interatividade.....	21
2.2.7 Feed.....	22
2.2.8 Story.....	23
2.2.9 Reels e Tiktok.....	24
3. METODOLOGIA E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	25
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos têm provocado transformações profundas em diversas esferas da sociedade, impactando, sobretudo, a maneira como nos relacionamos com o consumo. A facilidade proporcionada pelas plataformas digitais redefine a experiência do consumidor, permitindo que a aquisição de produtos seja realizada com apenas alguns cliques. Essa mudança de paradigma é acentuada pela presença marcante de influenciadores digitais, indivíduos que, por meio de suas plataformas nas redes sociais, desempenham um papel relevante na formação de opinião e na condução de padrões de consumo.

O fenômeno dos influenciadores digitais não apenas reflete, mas também molda as tendências de consumo, especialmente entre os jovens. Um estudo do Instituto Qualibest, divulgado pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) em 2018, revelou que 55% dos brasileiros consultam a opinião desses influenciadores antes de decisões de compra significativas, sendo que 86% afirmaram já ter descoberto novos produtos por meio de suas recomendações.

Neste trabalho, nos propomos a analisar, em pesquisa exploratória, o poder de persuasão dos influenciadores digitais no contexto da rede social Instagram. Criado em 2010 por dois engenheiros de software, o Instagram é a terceira rede social mais utilizada no Brasil, atrás apenas do WhatsApp e do YouTube, e é considerada uma das mais populares do mundo. O aplicativo iniciou no mercado como o mais baixado da Apple Store, e registrou a marca de um milhão de usuários no mesmo ano de seu lançamento (Bianchi, 2022). No vasto universo das redes sociais, o Instagram destaca-se como a rede preferida dos influenciadores, com 67,2%, seguido pelo YouTube, detendo 15,3% de influência¹.

Essa preferência, em relação ao uso do Instagram pelos influenciadores transcende seu propósito original, uma vez que ele foi concebido inicialmente como uma plataforma de compartilhamento de imagens.. A plataforma tornou-se uma das mais consumidas globalmente, ocupando o terceiro lugar em horas dedicadas, segundo pesquisa da “We Are

¹ Informação disponível em:
<https://www.institutoqualibest.com/marketing/conheca-um-retrato-atualizado-dos-influenciadores-digitais-no-brasil/>. Acesso em 19/07/2024.

Social" em parceria com a *Hootsuite*. Esse espaço virtual abriga uma diversidade de faixas etárias, predominantemente entre 15 e 26 anos, oferecendo não apenas entretenimento, mas também se transformando em um poderoso canal para a disseminação de publicidade.

Como observado pelo renomado pesquisador de marketing, Kotler (2017), o mundo contemporâneo tem aspectos totalmente novos e passou por drásticas mudanças, e a internet é a grande responsável por essas transformações. A geração Z, que engloba pessoas nascidas entre 1990 e 2010, foi a primeira a surgir em um ambiente predominantemente digital, tendo a internet como parte da rotina, solução de problemas e lazer. Para esses jovens, não há separação entre a vida on-line e off-line. Inclusive, as duas se complementam; como nas situações de pedir um produto por aplicativo e receber em casa, ou fazer uma viagem e compartilhar em tempo real com seguidores.

É nesse cenário dinâmico que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial. A proximidade que estabelecem com seus seguidores cria uma conexão, transformando-os em referências de comportamento e moda, como destacado por Gomes, Neves e Pereira (2019). Essa influência se traduz não apenas em seguidores dedicados, mas também em oportunidades de negócios para pequenas, médias e grandes empresas, que percebem o Instagram como uma plataforma eficaz para divulgar produtos e serviços.

O interesse por este estudo surge em meio ao crescimento exponencial do que alguns denominam a "profissão do século XXI": os influenciadores digitais. Nesse contexto, os influenciadores tornam-se uma ponte significativa entre marcas e consumidores, estabelecendo uma dinâmica em que os usuários, no ciberespaço, assumem o controle de suas escolhas e interações, diferentemente dos modelos tradicionais de comunicação. À medida que as redes sociais se consolidam como veículos essenciais para a divulgação de produtos, torna-se imperativo avaliar de forma crítica o impacto dessa influência, especialmente considerando o público diversificado presente nas plataformas. Durante a pandemia do COVID-19, a presença de publicidades nas redes sociais tornou-se ainda mais notória, destacando a necessidade de examinar a responsabilidade inerente à disseminação de padrões de consumo e ao estímulo ao consumismo desenfreado.

Assim, o objetivo principal desta pesquisa é investigar de que maneiras as estratégias de marketing e o conteúdo das redes sociais de influenciadores digitais atuam nas escolhas de consumo dos jovens brasileiros. Além disso, pretende-se avaliar o impacto dessas estratégias

na tomada de decisão de compra para, assim, analisar a percepção dos jovens em relação à autenticidade e credibilidade dos influenciadores entre o público jovem no Brasil. Desse modo, a questão norteadora que a investigação busca responder é: Como as estratégias de marketing e o conteúdo das redes sociais de influenciadores digitais atuam nas escolhas de consumo dos jovens brasileiros?

Além disso, com a intenção de aprofundar a discussão, serão exploradas teorias relevantes para compreender a interseção entre a influência digital, as transformações sociais e os padrões de beleza. O recorte do trabalho abordará conceitos fundamentais propostos por Manuel Castells, destacando como as redes sociais se tornaram espaços cruciais para a construção de identidade e influência no contexto atual. Ao mergulhar nas questões relacionadas à percepção da beleza, o estudo também abordará as análises provocativas de Naomi Wolf em "O Mito da Beleza" e Denise Sant'Anna em "História da beleza no Brasil".

No primeiro capítulo, discutiremos o papel do influenciador digital como a profissão do futuro, analisando como esses profissionais se destacam no ambiente online e contribuem para moldar tendências e comportamentos de consumo. Este capítulo abordará, superficialmente, a relevância dos influenciadores digitais no cenário atual, destacando suas estratégias de criação de conteúdo e o impacto que exercem sobre seus seguidores, com foco nas dinâmicas de engajamento, construção de marca e influência nas redes sociais.

Ainda nesse trabalho, exploraremos as diversas estratégias de marketing utilizadas no Instagram, como posts patrocinados, stories interativos e *Reels*, analisando como essas ferramentas são empregadas para engajar os seguidores e promover produtos e serviços. Também examinaremos o papel do algoritmo do Instagram na visibilidade e alcance do conteúdo.

1. A PROFISSÃO DO FUTURO OU A PROFISSÃO DO PRESENTE?

No cenário atual, a profissão de influenciador digital emergiu como uma das mais inovadoras. Estes profissionais, que inicialmente eram apenas usuários ativos das redes sociais, passaram a desempenhar um papel fundamental no marketing e na comunicação das marcas. Utilizando plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, os influenciadores digitais compartilham suas vidas, experiências e opiniões com milhões de seguidores, exercendo uma influência significativa sobre seus comportamentos e decisões de consumo.

Além disso, a acessibilidade das ferramentas digitais facilitou a possibilidade de se tornar um influenciador, permitindo que pessoas de diferentes origens e nichos encontrem seu espaço e público. Este fenômeno também abriu novas oportunidades de monetização, pois os influenciadores podem gerar receita através de parcerias com marcas, anúncios patrocinados, vendas de produtos próprios e outras iniciativas.

A influência desses profissionais vai além do consumo no seu sentido estrito, isto é, na efetivação de compras. Eles moldam tendências, comportamentos e até mesmo debates sociais, utilizando suas plataformas para promover causas, discutir temas relevantes e engajar seus seguidores em diálogos significativos. A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas e às demandas do público é uma característica chave que assegura a relevância contínua dos influenciadores digitais. Com o avanço contínuo das tecnologias e o aumento do uso das redes sociais, a profissão de influenciador digital tende a se consolidar ainda mais.

Em suma, os influenciadores digitais surgem como uma profissão moderna, combinando criatividade, autenticidade e inovação na maneira como conectar marcas e consumidores. Eles exemplificam as mudanças na comunicação e no marketing, ao mesmo tempo que apontam para novas formas de interação e engajamento no mundo digital.

1.1 AS RELAÇÕES NA ERA DIGITAL

Na era digital contemporânea, boa parte da interação entre as pessoas ocorre nas chamadas redes sociais digitais. Nesse contexto, o Instagram não apenas se destaca como uma plataforma para compartilhar momentos entre amigos e familiares, mas também se transforma em um espaço dinâmico para criação de conteúdo, empreendedorismo e comércio eletrônico. Os influenciadores digitais desempenham um papel importante nessa transformação, sendo

reconhecidos por sua habilidade de interferir nos comportamentos e opiniões. Ao compartilharem estilos de vida, experiências e preferências, esses influenciadores conquistam a confiança de seus seguidores, muitas vezes convertendo-os em consumidores ávidos pelos produtos e serviços recomendados.

A vida nas redes sociais reflete a integração intensa entre o cotidiano das pessoas e o mundo digital. Plataformas como o Instagram se tornaram extensões naturais de nossa vida social, onde momentos pessoais são compartilhados instantaneamente com uma audiência global. A necessidade de se expressar e se conectar com outras pessoas transformou a maneira como nos relacionamos, tornando as redes sociais espaços de interação contínua e de trocas significativas.

Os usuários do Instagram não são apenas espectadores passivos, mas participantes ativos que moldam o conteúdo e influenciam tendências. Curtidas, comentários e compartilhamentos se tornaram as novas formas de validação social, enquanto as histórias e os *Reels* oferecem uma visão mais autêntica e imediata da vida cotidiana. Essa interatividade constante redefine o conceito de comunidade, ampliando-o para incluir conexões virtuais que podem ser tão significativas quanto as físicas.

Apesar de ocupar a quarta posição global entre as redes sociais, o Instagram apresenta resultados impressionantes para as empresas, com uma alta taxa de engajamento dos usuários e uma marcada propensão para interagir com marcas. Esse cenário reflete as novas configurações de mercado na economia digital, onde empresas locais buscam expandir globalmente e corporações globais procuram se conectar com mercados locais.

Com a opção de transformar uma conta pessoal em perfil comercial ou de criador de conteúdo, o Instagram oferece benefícios exclusivos como anúncios pagos, análises detalhadas do perfil, lojas virtuais integradas e o cobiçado selo de verificação. Essa variedade de recursos não só amplia as possibilidades de produção e o consumo de conteúdo, mas também desafia os modelos tradicionais de publicidade, privilegiando a interatividade, relevância e experiência do usuário. Nas palavras de Du Pin:

Hoje, todos podem criar, produzir, editar, consumir, compartilhar e veicular seus próprios conteúdos. A publicidade clássica, com seus mitos e privilégios, está sendo desafiada por novos modelos que contemplam a interatividade, a relevância, a experiência, o compartilhamento e a interferência do consumidor. Todos querem participar (Du Pin, 2015, p. 12).

Além disso, todos os usuários têm a possibilidade de participar ativamente no Instagram, criando, produzindo, editando, compartilhando e consumindo conteúdo de maneira dinâmica e programada para ser envolvente. Diante dessas possibilidades, enxerga-se o Instagram como uma das principais plataformas digitais capazes de remodelar não apenas as relações sociais, mas também os padrões de consumo e as dinâmicas do mercado digital. Dentro dos inúmeros termos conceituais que visam dar conta das modificações que aconteceram na era digital, tem destaque o conceito de convergência (Jenkins, 2009), que se tornou fundamental para entender as transformações no cenário midiático contemporâneo. O termo refere-se ao fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes tecnológicos de comunicação e à cooperação entre diversos mercados midiáticos. Jenkins (2009) argumenta que a convergência não apenas facilita o acesso dos consumidores a uma vasta gama de conteúdos e plataformas, mas também transforma a maneira como esses consumidores produzem e consomem mídia. Nas palavras do autor:

A convergência se relaciona ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes tecnológicos de comunicação, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de informação e experiências de entretenimento que desejam. [...] Representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos e plataformas midiáticas dispersas, envolvendo uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (Jenkins, 2009, p.30).

A evolução do Instagram de uma simples plataforma de compartilhamento para um ecossistema digital multifacetado exemplifica seu impacto profundo na cultura digital e no comércio contemporâneo. Ao capacitar usuários para se tornarem criadores e influenciadores, o Instagram possibilitou o borramento das fronteiras entre expressão pessoal, promoção de marcas e engajamento do consumidor. Enquanto as empresas exploram as capacidades da plataforma em marketing e vendas, e os influenciadores atuam na moldagem das preferências e comportamentos dos consumidores, o Instagram continua a liderar na redefinição das dinâmicas sociais e estratégias de mercado na era digital.

Olhando para o futuro, o Instagram parece ter fôlego para influenciar o cenário digital de maneiras novas e surpreendentes. As tendências² apontam para uma maior integração de

² Informação disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/o-futuro-da-influencia-quais-as-tendencias-que-vem-por-ai>. Acesso em 05/09/2024.

tecnologias emergentes, como realidade aumentada e inteligência artificial, que prometem transformar ainda mais a experiência do usuário e as estratégias de marketing na plataforma. Além disso, a crescente conscientização sobre questões de privacidade e segurança de dados exigirá que o Instagram e outras plataformas sociais adotem políticas e práticas que garantam a proteção dos usuários.

1.2 INFLUENCIADOR DIGITAL: DEFINIÇÃO E CONTEXTO

Na era digital, a figura do influenciador digital se tornou central na dinâmica das redes sociais e no marketing contemporâneo. Influenciadores digitais são indivíduos que, através da criação de conteúdo relevante e autêntico, conseguem atrair e engajar um público significativo nas plataformas digitais. Segundo Faria e Marinho, os influenciadores digitais destacam-se pela capacidade de popularizar conteúdos, principalmente através de plataformas como o YouTube (Faria; Marinho, 2017).

Embora a profissão de influenciador ainda não possua uma regulamentação no Brasil, já existem algumas iniciativas nesse sentido. Como os influenciadores atuam criando conteúdos para redes sociais com o fim de moldar tendências, devido à confiança e à proximidade que estabelecem com seu público, o CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) lançou, em 2021, o Guia de publicidade por influenciadores digitais³. O objetivo do guia é orientar as boas práticas em relação “(...) ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos Usuários, conhecidos como ‘Influenciadores Digitais’ ou ‘Influenciadores’ (CONAR, 2021).

Ao contrário das celebridades tradicionais da mídia de massa, os influenciadores digitais procuram construir sua audiência ao compartilhar aspectos de suas vidas e experiências de forma mais autêntica e acessível. Embora essa seja a proposta principal, nem sempre a genuinidade é percebida ou mantida, o que pode variar de acordo com o influenciador e o contexto de suas publicações. Os influenciadores digitais utilizam uma variedade de formatos de conteúdo, incluindo *posts*, vídeos, *stories* e *lives*, para se comunicar com seu público. Essa diversidade de formatos permite uma interação mais dinâmica e engajante, fortalecendo ainda mais a conexão com os seguidores.

³ Informação disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em 05/09/2024.

Além de promover produtos e serviços, muitos influenciadores também utilizam suas plataformas para defender causas sociais, ambientais e políticas, ampliando seu impacto além do âmbito comercial. Esta multifuncionalidade torna os influenciadores digitais uma peça chave na comunicação moderna, tanto para marcas quanto para a sociedade em geral.

Segundo Philip Kotler, o marketing digital e os influenciadores são essenciais para alcançar consumidores de maneira mais pessoal e direta, fortalecendo o relacionamento entre marca e público. Além disso, Kotler (2017) reflete a mudança no marketing para uma abordagem mais personalizada e informada, algo que os influenciadores digitais têm potencializado ao buscar criar conexões diretas e autênticas com seus seguidores. Nas palavras do autor: "O marketing está se tornando uma batalha baseada em informações em vez de no poder de vendas" (Kotler, 2017). Ricardo Marcelo Gioia também destaca a importância dos influenciadores digitais no marketing moderno. Ele observa que "os influenciadores são essenciais para criar uma ponte entre marcas e consumidores, usando estratégias autênticas e personalizadas para engajar e fidelizar o público" (Gioia, 2018).

A atuação do influenciador digital não só envolve a criação de conteúdo, mas também a análise constante de métricas e tendências para garantir que o conteúdo continue relevante e engajador. Influenciadores utilizam ferramentas analíticas para monitorar o desempenho de suas postagens e ajustar suas estratégias conforme necessário, demonstrando uma abordagem profissional e orientada por dados. Além disso, a flexibilidade do trabalho de influenciador digital permite que atuem em diversos nichos e segmentos de mercado, desde moda e beleza até tecnologia e educação.

Em resumo, os influenciadores digitais representam uma evolução significativa na forma como a informação é disseminada e consumida na era digital. Eles não só promovem produtos, mas também moldam comportamentos e opiniões, refletindo as mudanças profundas nas dinâmicas sociais e de mercado.

Os influenciadores digitais, ao adaptarem suas estratégias às necessidades e desejos de seus seguidores, também contribuem para a criação de um ambiente digital mais dinâmico e responsável. Eles identificam tendências emergentes e ajustam rapidamente suas abordagens, mantendo-se relevantes e influentes em um mercado em constante mudança. A habilidade de interagir diretamente com seu público e receber *feedbacks* imediatos permite que os influenciadores aprimorem continuamente seu conteúdo e fortaleçam sua conexão com os

seguidores. Isso cria um ciclo virtuoso de engajamento e lealdade, onde tanto os influenciadores quanto seus seguidores se beneficiam dessa interação contínua e significativa.

1.3 TRANSPARÊNCIA NA DIVULGAÇÃO DE PARCERIAS E PUBLICIDADE

No contexto do Instagram, a transparência na divulgação de parcerias e publicidade é crucial para manter a confiança dos seguidores e a integridade da plataforma. Conforme discutido por Rhuana Rodrigues César, influenciadores digitais desempenham um papel significativo na moldagem do comportamento de consumo, devido à relação de confiança estabelecida com seus seguidores. Por isso, a transparência é fundamental para assegurar que essa confiança não seja comprometida.

O Instagram, juntamente com órgãos reguladores, exige que influenciadores usem identificadores claros, como hashtags (#publi, #ad) ou ferramentas de transparência da própria plataforma, para sinalizar quando uma postagem é patrocinada. Isso permite que os seguidores saibam quando estão vendo uma recomendação paga, diferenciando-a de opiniões pessoais e orgânicas. Segundo César, a adoção de práticas transparentes é essencial para manter a confiança entre influenciadores e seguidores (César, 2023). A adoção de práticas transparentes beneficia tanto os influenciadores quanto as marcas. Para influenciadores, a transparência fortalece a credibilidade e a autenticidade, elementos essenciais para a construção de uma audiência fiel. Para as marcas, assegurar que suas parcerias são claramente identificadas pode aumentar a confiança dos consumidores e evitar repercussões legais.

Alguns influenciadores de destaque no Instagram têm demonstrado boas práticas de transparência ao usar as ferramentas da plataforma para marcar parcerias pagas e ao compartilhar suas experiências pessoais com os produtos de forma honesta. Esses exemplos práticos reforçam a importância de seguir diretrizes e manter a confiança do público.

A transparência e ética na divulgação de publicidade melhora a percepção dos seguidores sobre a honestidade do influenciador e pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing digital, a prática de sinalizar claramente o conteúdo patrocinado ajuda a manter um ambiente de confiança e autenticidade, essencial para o engajamento contínuo e a lealdade dos seguidores. A clareza na divulgação de parcerias e publicidade no Instagram não só é

uma exigência regulatória, mas também um componente vital para o sucesso a longo prazo de influenciadores e marcas.

No entanto, a implementação dessas práticas não está isenta de desafios. A constante evolução das normas de publicidade digital exige que influenciadores e marcas estejam sempre atualizados com as melhores práticas e regulamentações. O não cumprimento dessas diretrizes pode resultar em perda de credibilidade e até sanções legais. Além disso, a percepção de transparência pode variar entre os seguidores. O que alguns consideram uma indicação clara de patrocínio, outros podem ver como insuficiente. Por isso, é fundamental que influenciadores e marcas sejam consistentes e claros na forma como comunicam suas parcerias.

1.3.1 ASPECTOS ÉTICOS E REGULATÓRIOS NA UTILIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

A utilização de influenciadores como ferramentas de marketing levanta diversas questões éticas e regulatórias que precisam ser consideradas tanto por marcas quanto pelos próprios influenciadores. A transparência na divulgação de parcerias comerciais é um dos pilares centrais para manter a integridade e a confiança do público.

As práticas éticas envolvem a honestidade na comunicação das intenções comerciais por trás das postagens dos influenciadores. A responsabilidade ética inclui a clareza na divulgação de conteúdos patrocinados e o compromisso com a verdade. Segundo Aline Castroviejo, em artigo publicado no JusBrasil⁴, a ética na criação de conteúdo exige que os influenciadores não apenas sejam transparentes nas parcerias, mas também ponderar o impacto de suas recomendações na vida dos seguidores (Castroviejo, 2023).

A regulamentação da atuação dos influenciadores digitais torna-se cada vez mais necessária para garantir práticas justas. As leis e diretrizes estabelecidas por órgãos reguladores, como o CONAR no Brasil, demandam que todas as postagens patrocinadas sejam claramente identificadas. Isso evita que os consumidores sejam enganados sobre a natureza comercial das postagens que veem, conforme discutido por Camila Yahn em matéria da Vogue (Yahn, 2022).

⁴ Informação disponível em:

[Ética e responsabilidade na criação de conteúdo: os debates e os limites da influência digital | Negócios | Vogue \(globo.com\)](https://www.vogue.com.br/moda/noticias/etica-e-responsabilidade-na-criacao-de-contenido-os-debates-e-os-limites-da-influencia-digital-negocios). Acesso em 05/09/2024.

Além de proteger os consumidores, essas diretrizes ajudam a manter a credibilidade dos influenciadores. Ao seguir regras claras de transparência, eles reforçam a relação de confiança com o público, vital em um ambiente onde a autenticidade é valorizada. Isso não só facilita decisões informadas pelos seguidores, mas também garante que os influenciadores mantenham sua influência a longo prazo, evitando problemas legais e preservando sua imagem pública.

Embora as diretrizes sejam claras, a implementação prática dessas regulamentações pode enfrentar desafios. Muitos influenciadores e marcas ainda falham em seguir corretamente as orientações, seja por desconhecimento ou tentativas de ocultar a natureza paga de suas postagens. A fiscalização contínua e a conscientização são essenciais para melhorar o cumprimento dessas normas.

Os aspectos éticos e regulatórios na utilização de influenciadores digitais são fundamentais para a manutenção de um ambiente de marketing justo e transparente. A adesão às diretrizes estabelecidas não apenas protege os consumidores, mas também fortalece a confiança e a credibilidade tanto dos influenciadores quanto das marcas. O compromisso com a ética e a conformidade regulatória é crucial para o sucesso sustentável no dinâmico mundo digital.

1.4 O INFLUENCIADOR DE MODA

Os influenciadores de moda desempenham, hoje, um papel crucial na indústria, servindo como intermediários entre marcas e consumidores. Esses profissionais utilizam suas plataformas digitais para compartilhar tendências, estilos e recomendações de produtos, podendo influenciar diretamente as decisões de compra de seus seguidores. A atuação dos influenciadores de moda não se limita apenas à promoção de marcas, mas também inclui a criação de conteúdo que ressoa com suas audiências.

Os influenciadores desse segmento utilizam suas redes sociais, principalmente Instagram e YouTube, para exibir *looks*, dicas de estilo e resenhas de produtos. Eles constroem uma presença online que combina estética visual atraente com conteúdos informativos e inspiradores. Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2013), em “História da Beleza no Brasil”, destaca que a moda e a beleza sempre tiveram um papel central na construção da

identidade cultural e os influenciadores modernos ampliam esse papel ao tornarem-se referências estéticas para milhares de seguidores.

A autenticidade é um dos elementos chave para o sucesso dos influenciadores de moda. Ao compartilhar experiências pessoais e opiniões sinceras sobre produtos e marcas, eles buscam estabelecer uma conexão de confiança com seus seguidores. Naomi Wolf (1992), em "O Mito da Beleza", discute como a mídia molda padrões de beleza e comportamento, e os influenciadores de moda têm o poder de desafiar ou reforçar esses padrões através de suas plataformas. Além disso, a obra de Wolf (1992) questiona os padrões convencionais de beleza e examina como a sociedade perpetua normas estéticas que impactam diretamente o comportamento de consumo.

Os influenciadores de moda também têm um papel importante na questão da promoção da diversidade e inclusão dentro da indústria. Eles podem utilizar suas plataformas para destacar questões de representação e visibilidade, dando voz a comunidades que historicamente foram marginalizadas. Esta abordagem não só amplia a audiência dos influenciadores, mas também incentiva as marcas a adotarem práticas mais inclusivas. Sant'Anna (2013) enfatiza que a diversidade nas representações de beleza ajuda a desconstruir estereótipos e promove uma visão mais ampla e inclusiva do que é considerado belo.

Apesar de seu impacto positivo, os influenciadores de moda também enfrentam desafios, como a pressão para manter a relevância e a autenticidade enquanto colaboram com marcas. Eles precisam equilibrar a monetização de suas plataformas com a manutenção da confiança de seus seguidores. No entanto, é importante ressaltar que os perigos de uma representação superficial da beleza podem levar a expectativas irrealistas e frustração entre os consumidores. Além disso, há uma crescente demanda por transparência na divulgação de parcerias comerciais, conforme discutido em diversas análises da indústria.

1.5 PADRÕES DE BELEZA

Os padrões de beleza são construções sociais que refletem as normas e ideais estéticos de uma determinada época e cultura. Esses padrões influenciam significativamente a maneira como as pessoas percebem a si mesmas e aos outros, além de moldar comportamentos e escolhas de consumo.

Ao longo da história, os padrões de beleza têm se transformado continuamente, refletindo mudanças sociais, econômicas e culturais. Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2013), explora como o conceito de beleza evoluiu no contexto brasileiro, destacando que a busca pela beleza está intrinsecamente ligada à identidade e à cultura de uma sociedade. Sant'Anna aponta que no Brasil colonial, a beleza era associada a características europeias, enquanto no século XX, houve uma valorização crescente da diversidade e dos traços afro-brasileiros. A mídia e os influenciadores digitais desempenham um papel determinante na perpetuação e na contestação dos padrões de beleza. Naomi Wolf (1992), argumenta que a mídia frequentemente impõe padrões de beleza inatingíveis, contribuindo para sentimentos de inadequação e baixa autoestima entre as mulheres. Wolf critica a forma como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres, perpetuando um ciclo de consumo que se alimenta da insegurança.

Como citado na seção anterior, os influenciadores de moda e beleza têm a possibilidade de reforçar ou desafiar esses padrões através do conteúdo que produzem. Aqueles que promovem a diversidade e a aceitação de diferentes tipos de beleza contribuem para a desconstrução de ideais restritivos e para a criação de um ambiente mais inclusivo e positivo. Nos últimos anos, tem havido um movimento crescente em direção à inclusão e à representação de diversas formas de beleza na mídia. Este movimento busca desafiar os padrões tradicionais e promover a aceitação de todas as aparências. Sant'Anna (2013) destaca a importância de reconhecer e valorizar a beleza em sua multiplicidade, enfatizando que os padrões de beleza não devem ser limitados a uma visão estreita e homogênea.

Apesar dos avanços em direção à inclusão, muitos desafios permanecem. A pressão para conformar-se a padrões específicos de beleza ainda é intensa, especialmente nas redes sociais. As edições digitais, filtros e cirurgias estéticas contribuem para a criação de imagens irreais que podem impactar negativamente a autoimagem e a saúde mental dos indivíduos. Wolf (1992) já alertava que, enquanto a mídia continuar a promover padrões inatingíveis, os indivíduos estarão em constante luta para alcançar uma beleza idealizada que muitas vezes é artificial. Os padrões de beleza têm uma influência profunda nas percepções e comportamentos das pessoas. A evolução histórica desses padrões e o papel da mídia e dos influenciadores são cruciais para entender como esses ideais se formam e se perpetuam. A promoção da diversidade e da inclusão é essencial para criar um ambiente onde todas as formas de beleza sejam reconhecidas e valorizadas, contribuindo para uma sociedade mais

justa e equilibrada.

1.6 INFLUÊNCIA DA FAIXA ETÁRIA NA MODA DIGITAL

A influência da faixa etária no consumo da moda digital varia significativamente, especialmente quando observamos o comportamento das diferentes gerações. A Geração Z, composta por jovens nascidos entre 1997 e 2010, representa um segmento fundamental na moda digital contemporânea. De acordo com artigo publicado no jornal Metrópoles⁵, 9 em cada 10 jovens dessa geração consideram a moda essencial para a autoestima. Este grupo está fortemente envolvido com tendências de moda, utilizando plataformas digitais como Instagram e TikTok para descobrir novos estilos e influenciadores.

A Geração Z valoriza a moda não apenas como uma expressão estética, mas como uma forma de construção de identidade e autoestima. Conforme citado no blog de Icla Maria Estevão⁶ para o Metrópoles, esses jovens são mais exigentes em relação às marcas que consomem e figuras públicas que seguem, buscando empresas que demonstram responsabilidade social e ambiental. As redes sociais desempenham um papel crucial nesse processo, com a moda digital sendo amplamente discutida e disseminada através de influenciadores que promovem autenticidade e inclusão. Além disso, a Geração Z demonstra uma inclinação para valorizar o consumo consciente, apesar das contradições inerentes ao desejo por produtos de grandes varejistas, como a Shein, que são amplamente criticados por questões éticas e de sustentabilidade. Este fenômeno reflete as complexidades das expectativas dessa geração em relação à moda digital, onde o equilíbrio entre estilo, acessibilidade e ética é constantemente desafiado.

Os Millennials, segundo matéria do Exame⁷, são as pessoas nascidas entre 1981 e 1995, que também exercem grande influência no cenário da moda digital. Essa geração equilibra sua apreciação pela moda digital com o desejo por experiências mais tradicionais de compra. Embora estejam engajados com influenciadores e tendências digitais, eles são mais seletivos em suas escolhas, dando valor à qualidade dos produtos e às práticas empresariais transparentes. Para os Millennials, a moda digital é uma ferramenta para se manter atual e

⁵ Informação disponível em: [9 em cada 10 jovens consideram a moda algo crucial para a autoestima | Metrópoles \(metropoles.com\)](https://www.metropoles.com.br/9-em-cada-10-jovens-consideram-a-moda-algo-crucial-para-a-autoestima/). Acesso em 05/09/2024.

⁶ Bacharel em psicologia pela Universidade Georgetown, em Washington D.C. (EUA), e pós-graduada em psicologia investigativa e psicologia jurídica pela Faculdade Volpe Miele (SP), Ilca é a criadora do Metrópoles Moda.

⁷ Informação disponível em: [Geração Z, Millennials e Boomers: em que ano começou cada geração? | Exame](https://www.exame.com.br/geracao-z-millennials-e-boomers-em-que-ano-comecou-cada-geracao/) Acesso em: 06/09/2024

conectado com as últimas tendências, ao mesmo tempo que reflete sobre questões como sustentabilidade e a longevidade das peças que adquirem.

As gerações mais velhas, como a Geração X (1964 a 1983) e os Boomers (1947 e 1963), estão se adaptando ao ambiente digital de maneira mais cautelosa. Embora estejam presentes em redes sociais e tenham um interesse crescente em influenciadores de moda, eles ainda valorizam muito a experiência de compra física. Essas gerações tendem a ser mais leais a marcas tradicionais, mas o crescente acesso ao digital está gradualmente influenciando suas decisões de compra, especialmente à medida que se tornam mais familiarizados com as vantagens da conveniência e das recomendações online.

Com isso, concluímos nosso capítulo sobre os influenciadores digitais, onde vimos seu papel crescente no mercado, as questões éticas envolvidas e a importância de regulamentações claras. Agora, vamos mudar o foco para uma ferramenta essencial nesse processo: o Instagram. No próximo capítulo, exploraremos como essa plataforma se tornou a escolha principal para nossa pesquisa e como suas diversas funcionalidades suportam tanto os usuários diários quanto os influenciadores na criação e no compartilhamento de conteúdo.

2. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

O Instagram, concebido por Systrom e Krieger em 2010⁸, foi projetado com a missão de ser um reflexo autêntico de comunidades, culturas e crenças diversas, proporcionando um ambiente seguro e inclusivo para todos os usuários. Desde o início, sua proposta era simples e clara: um aplicativo para compartilhar fotos com amigos, familiares e conhecidos, com recursos de edição instantânea através de filtros e interação por meio de curtidas e comentários.

Com uma interface intuitiva, o Instagram alcançou rapidamente um sucesso estrondoso, atingindo 100 milhões de usuários em apenas três anos após seu lançamento. A expansão do aplicativo para dispositivos Android impulsionou ainda mais seu crescimento, com milhões de downloads nos primeiros dias após seu lançamento na Google Play Store. Em 2012, o *Facebook*, liderado por Mark Zuckerberg, reconhecendo o potencial do Instagram, adquiriu a rede social por US \$1 bilhão, marcando o início de uma nova fase para a plataforma.

Atualmente, o Instagram é a quarta rede social mais utilizada no mundo, com mais de 1.386 bilhões⁹ de usuários ativos, ficando atrás apenas do Facebook, Youtube e WhatsApp, todos pertencentes ao grupo Meta. No Brasil, o Instagram conta com 110 milhões de contas ativas, superando o Facebook e ficando atrás apenas do WhatsApp e Youtube em termos de popularidade. Esses números refletem não apenas o sucesso massivo da plataforma, mas também sua relevância como um espaço de conexão e expressão para pessoas de todo o mundo.

2.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais têm desempenhado um papel transformador nas relações de consumo, criando novas dinâmicas de interação entre consumidores e marcas. Com a popularização de plataformas como Instagram, Facebook e TikTok, o comportamento do consumidor passou a

⁸ Informação disponível em: [História do Instagram: como foi criada a rede social \(investnews.com.br\)](https://investnews.com.br/historia-do-instagram-como-foi-criada-a-rede-social/) Acesso em: 05/09/2024

⁹ Informação disponível em:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> Acesso em: 05/09/2024

ser influenciado por uma combinação de marketing digital, conteúdo gerado por usuários e, especialmente, pelos influenciadores digitais. Estes indivíduos, ao criar e compartilhar conteúdo autêntico e relevante, tornam-se intermediários poderosos entre marcas e consumidores, impactando significativamente as decisões de compra.

Philip Kotler, em sua obra "Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital", destaca a importância das redes sociais no marketing moderno, enfatizando como elas permitem um relacionamento mais próximo e interativo entre marcas e consumidores. Kotler argumenta que o marketing digital é essencial para criar e entregar valor aos consumidores, especialmente em um ambiente onde a conectividade e a interatividade são fundamentais.

A personalização e a interatividade oferecidas pelas redes sociais permitem que as marcas estabeleçam conexões mais profundas e autênticas com seus públicos-alvo. Ferramentas como *stories*, *lives* e *posts* patrocinados são essenciais para aumentar o engajamento e a visibilidade de produtos e serviços. Kotler e Armstrong, no livro "Princípios de Marketing", observam que as mídias sociais são plataformas eficazes para a criação de comunidades em torno de uma marca, onde os consumidores podem interagir, compartilhar experiências e influenciar uns aos outros.

Além disso, as redes sociais facilitam a disseminação de tendências de consumo de maneira rápida e eficaz. A natureza visual e instantânea dessas plataformas permite que novas modas e produtos se espalhem viralmente, alcançando milhões de usuários em um curto período. Isso é evidenciado pelo sucesso dos reels no Instagram, que aumentam o engajamento das marcas em quase 40% (Canaltech, 2022)¹⁰. A introdução de novos formatos, como o carrossel de fotos e vídeos, que permite incluir uma maior quantidade de arquivos dentro de uma mesma publicação, também permite uma narrativa mais envolvente e detalhada, potencializando a capacidade das marcas de contar histórias e criar conexões emocionais com seus consumidores.

Em suma, as redes sociais não apenas modificaram a maneira como as marcas interagem com os consumidores, mas também redefiniram as expectativas e comportamentos dos próprios consumidores. Ao analisar essas dinâmicas, fica claro que as estratégias de marketing nas redes sociais são cruciais para qualquer marca que busca se manter relevante e

¹⁰ Informação disponível em:
https://canaltech.com.br/mercado/marcas-ganham-quase-40-mais-engajamento-com-reels-225933/#google_vignette
Acesso em 01/09/2024.

competitiva no mercado atual.

2.1.1 CONTEÚDO PATROCINADO E PARCERIAS

O conteúdo patrocinado é uma estratégia de marketing na qual uma empresa paga para que seu material seja promovido em diferentes plataformas de mídia digital. Esse tipo de conteúdo é projetado para se integrar perfeitamente ao estilo e tom da plataforma onde aparece, oferecendo informações valiosas e relevantes ao público, enquanto discretamente promove a marca. É essencial que o conteúdo patrocinado seja claramente identificado, conforme regulamentações em muitos países, como citado em capítulos e seções anteriores.

Ao associar a credibilidade do veículo de comunicação à marca, o conteúdo patrocinado aumenta o alcance, gera *leads*, vendas e engajamento, além de melhorar a imagem da empresa. Diferente do *branded content*, que é criado pela própria marca para refletir seus valores sem uma promoção direta, o conteúdo patrocinado é especificamente desenhado para promover produtos, serviços ou mensagens de maneira mais explícita e direcionada, alcançando um público mais amplo e segmentado.

No caso dos influenciadores digitais, em geral, os conteúdos patrocinados vêm seguidos de uma “#” identificando ser uma publicidade. Como citado em seções anteriores, não trata-se somente de uma boa prática, mas de uma exigência regulatória da plataforma em conjunto com órgãos reguladores.

2.1.2 ADS | ORGÂNICO

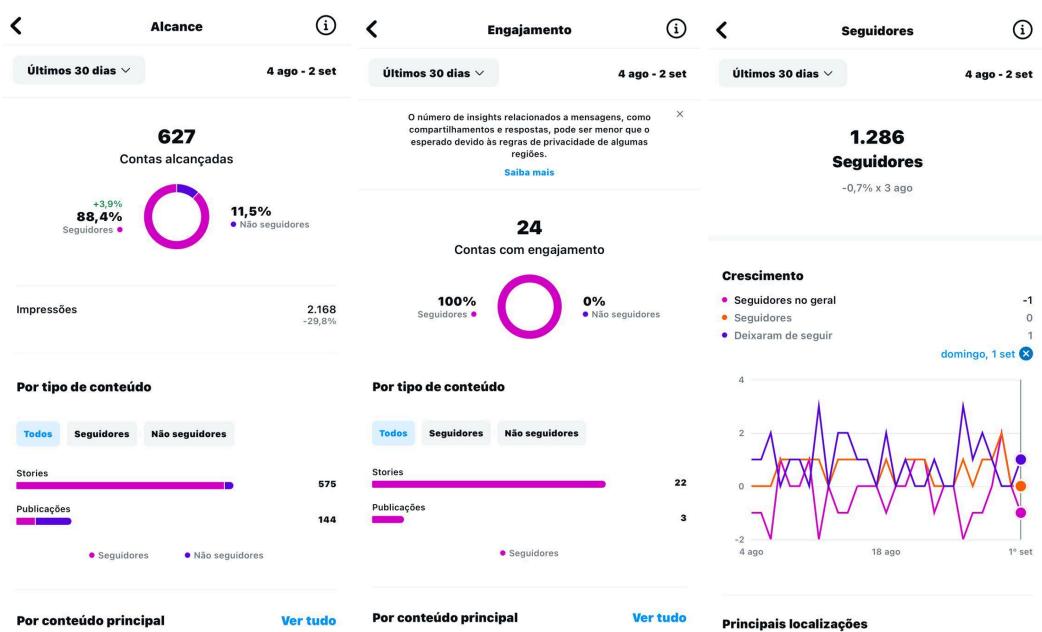
O Instagram *Ads* (Meta *Ads*) é a plataforma de publicidade que permite promover conteúdo no *feed*, *stories*, *reels*, aba explorar e no botão “loja” do Instagram. Através de formatos como vídeos, fotos e carrosséis, essa ferramenta é empregada para aumentar a visibilidade, gerar conversões, impulsionar compras, obter visualizações e melhorar o reconhecimento do perfil ou produto (Volpato, 2023).

Por outro lado, a forma orgânica de compartilhamento de conteúdo no Instagram envolve a postagem direta feita pelos próprios usuários, sem a necessidade de investimento financeiro. Esse método, sem financiamento, se baseia no engajamento natural da audiência, onde o alcance e a interação dependem da qualidade do conteúdo, do uso estratégico de hashtags, da consistência nas postagens e da interação com os seguidores. A forma orgânica pode incluir a publicação de fotos e vídeos também em todos os formatos, sendo o *reels* o que

tem a maior taxa de conversão. Além da participação em *lives* e colaborações com outros usuários.

2.1.3 PAINEL PROFISSIONAL

Conhecido como Instagram *Analytics*, *Insights* ou painel profissional, essa funcionalidade oferece acesso às métricas do perfil em um período de 30 dias. Entre as métricas disponíveis estão alcance, impressões, engajamento, seguidores, curtidas, comentários e outros dados que ajudam a medir o desempenho na plataforma. Essa ferramenta é válida para fotos e vídeos em todos os formatos permitidos pela plataforma;



Figuras 1, 2 e 3 - Painel profissional.

Fonte: Instagram, perfil próprio de uma seguidora.

2.1.4 SELO DE VERIFICAÇÃO DE PERFIL

O selo de verificação, introduzido na plataforma em 2018, tem como objetivo autenticar a originalidade de um perfil. Para obter o selo, a conta deve ser autêntica, pertencente a uma pessoa ou empresa real, e ser a única oficial na rede social. Além disso, é necessário que o perfil tenha um número significativo de seguidores, embora o Instagram não especifique um número exato (Volpato, 2021).

No entanto, em junho de 2023, com a liberação da assinatura do Meta Verified no Brasil tornou-se possível a compra do selo azul de verificação no Instagram e no Facebook

para “qualquer pessoa” que possua um perfil na rede. É importante lembrar que as plataformas exigem que alguns requisitos mínimos sejam atendidos para aderir ao Meta Verified, que custa R\$ 55 por mês.



Figura 4 - Selo de verificação.

Fonte: Instagram.

Alguns dos pré-requisitos básicos para adquirir o selo são: ter 18 anos ou mais, possuir perfil público ou privado associado ao seu nome completo, foto de perfil que mostre seu rosto, autenticação de dois fatores habilitada, documento de identidade emitido pelo governo que corresponda ao nome e a foto do seu perfil, histórico de publicações anteriores.

2.1.5 FERRAMENTA EXPLORAR

A aba Explorar agrega uma variedade de publicações, incluindo fotos e vídeos, de usuários que não seguimos, mas que têm conteúdo similar às contas que acompanhamos ou com as quais interagimos. Desenvolvida pelo algoritmo do Instagram, essa aba facilita a descoberta de novas contas e interesses (Pink Fire, 2022).

Conforme as fontes mencionadas, essas são as principais ferramentas do Instagram, essenciais para a construção, funcionamento e organização da rede social no formato atual.

2.1.6 ENGAJAMENTO E INTERATIVIDADE

As redes sociais, em especial o Instagram, têm se mostrado essenciais para a construção de engajamento e interatividade entre marcas e consumidores. Essas plataformas não são apenas canais de comunicação passiva, mas espaços dinâmicos onde a interação constante e o engajamento ativo são cruciais para o sucesso das estratégias de marketing.

Gary Vaynerchuk, em sua obra "Jab, Jab, Jab, Right Hook", destaca a importância de entender as nuances das diferentes plataformas sociais para criar conteúdo que realmente engaje os usuários. Vaynerchuk enfatiza que, no Instagram, o foco deve estar em criar conteúdos visualmente atraentes e emocionalmente ressonantes que incentivem a interação e a participação dos seguidores.

Um ótimo marketing é sobre contar sua história de tal forma que compelir as pessoas a comprar o que você está vendendo. Isso é uma constante. O que está sempre em mudança, especialmente neste mundo barulhento e móvel, é como, quando e onde a história é contada, e até mesmo quem tem a chance de contar tudo isso. (Vaynerchuk , 2013).

A interatividade é um aspecto vital no Instagram, onde ferramentas como enquetes, perguntas nos stories e *lives* permitem que as marcas se envolvam diretamente com seus seguidores. Estas funcionalidades não apenas mantêm os seguidores interessados, mas também proporcionam insights valiosos sobre as preferências e comportamentos do público. Vaynerchuk argumenta que a interatividade é fundamental para construir uma comunidade leal e engajada em torno de uma marca.

O uso de conteúdo gerado por usuários (UGC) é outra estratégia eficaz para aumentar o engajamento no Instagram. Quando as marcas incentivam os seguidores a criar e compartilhar conteúdo relacionado a seus produtos, elas não apenas ampliam seu alcance, mas também fortalecem a conexão emocional com a comunidade. Vaynerchuk destaca que o UGC é uma poderosa ferramenta de marketing, pois os consumidores tendem a confiar mais nas recomendações de outros usuários do que nas mensagens de marca.

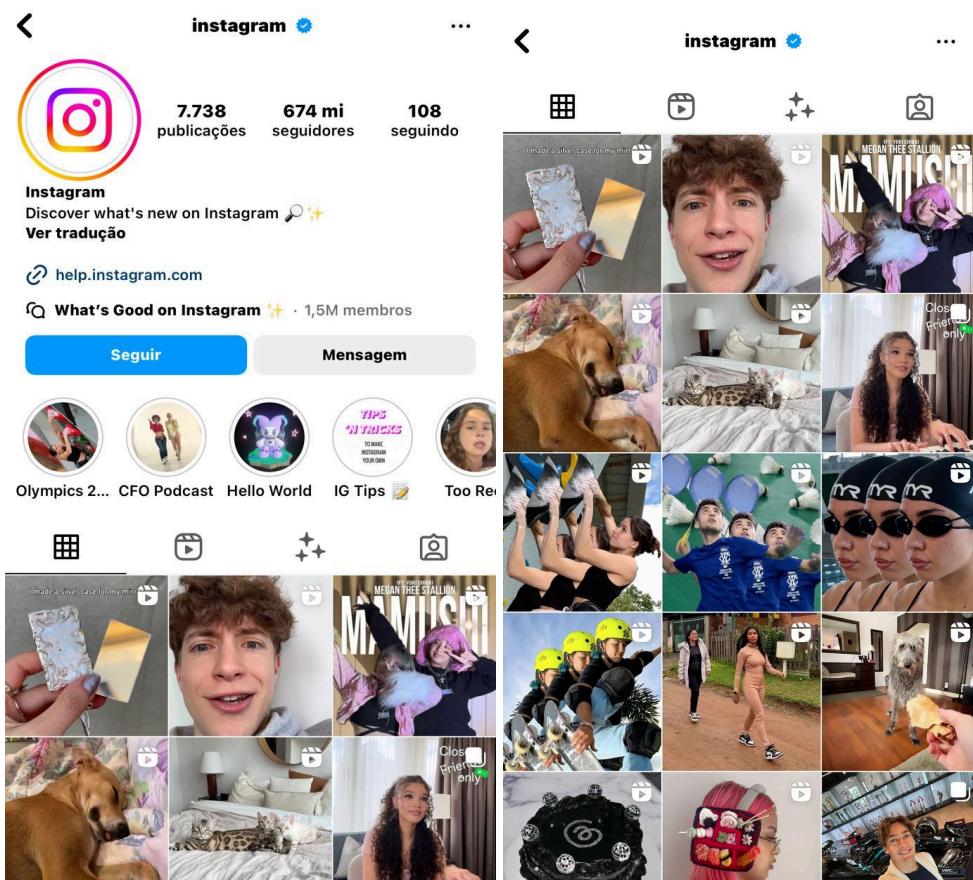
Além disso, a métrica de engajamento no Instagram, como curtidas, comentários e compartilhamentos, serve como indicador de sucesso das estratégias de marketing. Essas interações refletem a eficácia do conteúdo em ressoar com o público-alvo. A introdução de Reels e IGTV ampliou ainda mais as possibilidades de engajamento, permitindo a criação de

conteúdos mais diversificados e envolventes.

Em suma, o engajamento e a interatividade no Instagram são elementos essenciais para qualquer estratégia de marketing digital bem-sucedida. Eles não apenas aumentam a visibilidade e a lealdade à marca, mas também proporcionam insights valiosos que podem ser usados para melhorar continuamente a experiência do consumidor.

2.1.7 FEED

O Instagram tem se consolidado como uma plataforma dinâmica e em constante evolução, proporcionando novas formas de engajamento e criação de conteúdo. Entre as atualizações mais notáveis está a introdução do recurso de carrossel, que permite adicionar até 10 fotos ou vídeos em uma única postagem, transformando as tradicionais “fotos no feed” em álbuns interativos. Essa flexibilidade é excelente para compartilhar momentos, criar anúncios ou entregar conteúdo de uma forma mais dinâmica e envolvente.



Figuras 5 e 6 - feed do Instagram.

Fonte: Instagram

Além disso, as fotos não estão mais limitadas ao formato 1x1. Agora, elas podem ser quadradas, em paisagem ou verticais, proporcionando maior liberdade criativa. Outra funcionalidade importante é a capacidade de fixar postagens antigas no topo do perfil, permitindo que conteúdos relevantes ou promocionais sejam facilmente acessíveis aos seguidores. Essas inovações não apenas aprimoram a experiência do usuário, mas também oferecem aos influenciadores digitais e marcas ferramentas poderosas para otimizar suas estratégias de marketing e comunicação no Instagram.

2.1.8 STORY

Outra ferramenta que merece destaque são os *stories*. Principalmente usados para compartilhar mídia em tempo real, esses posts ficam disponíveis para os seguidores por apenas 24 horas, mas podem ser salvos no perfil por meio dos “destaques”, localizados abaixo da biografia do perfil (Ferreira, 2022).



Figura 7 - destaque dos stories.

Fonte: Instagram

Lançados em 2016, os *stories* foram criados para competir diretamente com o *Snapchat*, pioneiro no compartilhamento de conteúdo temporário. De acordo com dados do blog Semrush, originalmente publicado no blog da Blacklinko (2023), enquanto o Snapchat levou seis anos para alcançar 150 milhões de usuários, os stories do Instagram atingiram esse número em apenas oito meses.

No início do ano, viralizou uma nova forma de ganhar dinheiro com o Instagram, as assinaturas de conteúdo. Com as assinaturas do Instagram, os usuários pagam uma taxa mensal para acessar conteúdo exclusivo, identificado por um anel roxo. Eles também recebem um selo de assinante ao lado do nome, destacando-se em comentários e mensagens diretas. O preço é configurado pelo criador de conteúdo diretamente na plataforma onde a interação ocorre.

2.1.9 REELS E TIKTOK

Em 2013, o Instagram introduziu seu primeiro formato de vídeo, permitindo postar apenas um vídeo por vez, gravado diretamente no aplicativo e com duração máxima de 15 segundos, para ser compartilhado através do *feed*.

Esses vídeos curtos evoluíram para o formato *Reels* em 2020, criado para competir com o popular TikTok, antigamente conhecido como *Musical.ly*, que é focado exclusivamente em conteúdo de vídeo e atrai um público mais jovem. Os *Reels* podem ter entre 15 e 90 segundos de duração e permitem postagens sobre qualquer tema, além de oferecerem ferramentas para adicionar música de fundo, filtros, legendas automáticas e outras edições diretamente na plataforma.

O formato *Reels* tem mostrado o maior engajamento e alcance no Instagram, com um uso crescente e adaptação contínua. De acordo com dados da Emplifi (2021), 50% das marcas na plataforma publicaram pelo menos um *Reel* no segundo trimestre de 2022, comparado a apenas 30% em 2021.¹¹

¹¹ Informação disponível em:

https://canaltech.com.br/mercado/marcas-ganham-quase-40-mais-engajamento-com-reels-225933/#google_vignette. Acesso em: 06/09/2024

3. METODOLOGIA E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Este trabalho adota uma metodologia de pesquisa qualitativa para explorar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de consumo de moda entre os jovens. A escolha desse método deve-se à sua capacidade de fornecer uma compreensão profunda dos fenômenos sociais, permitindo uma análise detalhada das percepções, motivações e atitudes dos indivíduos. A investigação centrou-se em entender como a presença e as recomendações dos influenciadores nas redes sociais podem alterar as decisões de compra, um aspecto cada vez mais prevalente no contexto da moda digital.

O instrumento principal utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, projetado para capturar informações específicas relacionadas às interações dos usuários com influenciadores digitais e seu subsequente comportamento de compra. A escolha de um questionário como método de coleta de dados se justifica pela eficiência em alcançar um amplo grupo de participantes de forma rápida e econômica, além de facilitar a análise qualitativa das respostas obtidas. A distribuição do questionário foi cuidadosamente planejada para alcançar uma amostra de indivíduos que já demonstravam interesse em moda, aumentando assim a relevância e a precisão dos dados coletados.

A aplicação do questionário foi realizada de maneira planejada e controlada, com caráter exploratório, intencional e com amostragem controlada, visando coletar dados relevantes para a análise da influência dos influenciadores digitais no consumo de moda. O questionário, elaborado com 19 perguntas, foi distribuído por meio da plataforma Google Forms, e esteve disponível entre os dias 05 e 12 de agosto de 2024.

Com o intuito de direcionar a pesquisa para um público que já possui interesse na temática, o questionário foi compartilhado em três grupos específicos do aplicativo Telegram. Esses grupos eram compostos por membros que discutem e compartilham conteúdo relacionado à moda, garantindo uma amostragem alinhada com os objetivos do estudo. Durante o período de aplicação, a participação foi incentivada em dois momentos, o que gerou um aumento no engajamento e contribuiu para um número maior de respostas (29 no total). Por se tratar de pesquisa de caráter exploratório, e dadas as limitações de tempo para a realização do trabalho de final de curso, o número de respostas alcançado não almejava garantir representatividade estatística, mas, de outro modo, uma pequena amostra qualificada

que permitiu à investigação explorar o tema, iluminando hipóteses (Prodanov e Freitas, 2013) e apontando para possíveis caminhos de continuidade da investigação no futuro.

A abordagem adotada permitiu a coleta de dados diretamente de pessoas familiarizadas com o universo da moda digital, proporcionando *insights* valiosos sobre suas interações com influenciadores e seus padrões de consumo. A metodologia de distribuição foi essencial para garantir a qualidade e relevância das informações obtidas, assegurando que os dados coletados refletissem as tendências e comportamentos do público-alvo.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

As primeiras duas perguntas serviram como uma base importante para a análise, pois o público majoritário, composto por mulheres jovens, deve ser considerado ao interpretar os resultados relacionados à influência desses profissionais no nicho da moda.

1. Pergunta 1: Com qual gênero você se identifica?

A primeira pergunta, que busca identificar o gênero dos respondentes, revela que a grande maioria dos participantes da pesquisa se identifica como do gênero feminino, representando 89,7% do total. Apenas 10,3% dos respondentes se identificam como do gênero masculino, não havendo resposta para a categoria "Outro". Esses dados indicam que o público predominante desta pesquisa é composto por mulheres, o que pode influenciar significativamente as percepções e o comportamento de consumo analisados ao longo da pesquisa, especialmente em um contexto ligado à moda.

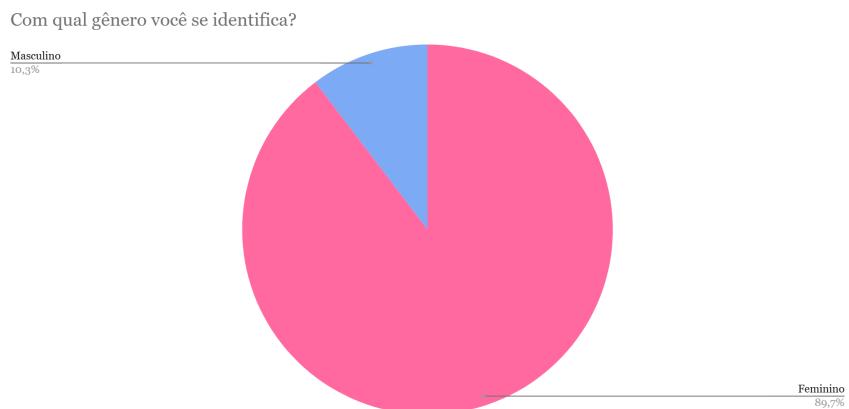


Figura 8 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 1.

Fonte: autoria própria.

2. Pergunta 2: Qual a sua faixa etária?

Em relação à faixa etária dos participantes da pesquisa, 58,6% estão na faixa de 19 a 22 anos (Geração Z), enquanto 41,4% têm entre 23 a 26 anos (Geração Y). Não houve participantes de 15 a 18 anos, que se encaixam também na geração “Z”.

Esse perfil etário, concentrado majoritariamente em jovens adultos, reflete diretamente nas tendências de consumo da moda digital. Essa distribuição etária inclui principalmente membros das gerações Y e Z, conhecidos por sua afinidade com a tecnologia e influência nas dinâmicas de mercado digital.

Essas gerações são ativas nas redes sociais, o que potencializa o impacto dos influenciadores digitais e das campanhas de marketing voltadas para essas plataformas, caracterizando um consumo que é simultaneamente influenciado por sua posição única de transição entre a juventude e a maturidade adulta.

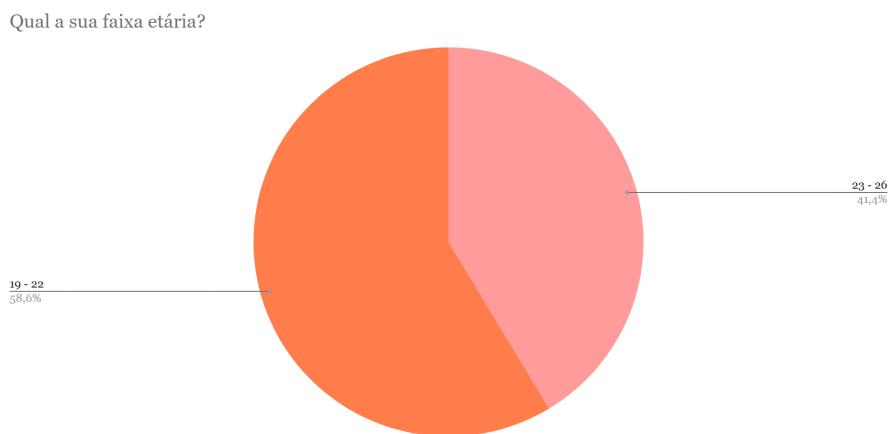


Figura 9 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 2.

Fonte: autoria própria.

3. Pergunta 3: Em quais dessas redes sociais você possui contas?

A terceira pergunta revela que 100% dos respondentes possuem conta no Instagram, demonstrando a popularidade e centralidade dessa plataforma no universo digital, especialmente quando o tema é moda. O resultado garante a assertividade da escolha do Instagram, eleito como principal plataforma de rede social para esta investigação a respeito dos influenciadores digitais. Importa ressaltar que a pergunta admitia mais de uma resposta. Assim, o Pinterest aparece logo em seguida, com 86,2% dos participantes afirmando que possuem conta na rede, o que reflete seu uso para inspiração visual, especialmente em áreas como moda e design.

TikTok (69%) e Twitter (72,4%) também são redes sociais amplamente utilizadas, mostrando a presença ativa dos participantes em plataformas que combinam entretenimento, tendências e interações rápidas. O Facebook, com 62,1%, ainda é uma rede significativa, embora esteja menos presente entre os jovens, que têm migrado para plataformas mais dinâmicas, como o Instagram e o TikTok. Por fim, 41,4% dos respondentes indicaram que possuem contas em outras redes sociais além das listadas, destacando a diversidade de plataformas utilizadas para interação e consumo de conteúdo.

Esses resultados reforçam a importância do Instagram como a principal plataforma para consumo de moda digital, seguido por redes que oferecem conteúdo visual e entretenimento rápido, como o Pinterest e o TikTok. Isso demonstra o quanto essas plataformas são influentes para o público analisado, especialmente em termos de tendências e comportamento de consumo na moda.

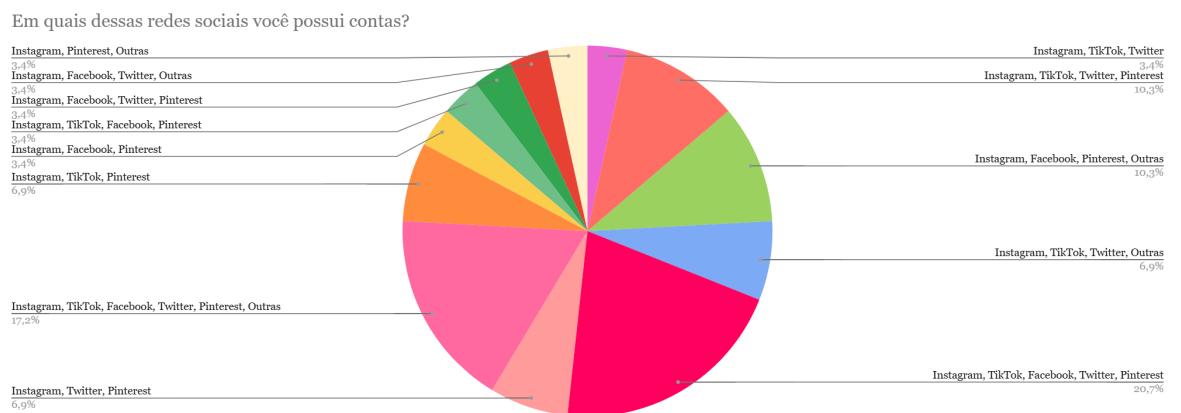


Figura 10 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 3.

Fonte: autoria própria.

4. Pergunta 4: Quantas vezes por dia você costuma acessar suas contas nas redes sociais?

Essa pergunta revela que a grande maioria dos respondentes, 75,9%, acessa suas redes sociais mais de 5 vezes por dia. Esse dado reflete um comportamento altamente conectado, especialmente em um contexto onde a moda digital e os influenciadores desempenham papéis centrais. O uso frequente das redes sociais, mais de cinco vezes ao dia, indica um público muito ativo, que está constantemente interagindo com conteúdo e tendências online.

Além disso, 17,2% dos respondentes afirmaram acessar suas contas de 3 a 4 vezes por dia, mostrando um nível ainda significativo de engajamento, embora menos intenso. Apenas uma pequena porcentagem dos participantes, representada **pelas cores laranja e amarela no gráfico**, indicou que acessa suas redes de 1 a 3 vezes por dia, sugerindo que a maioria é bastante ativa no ambiente digital.

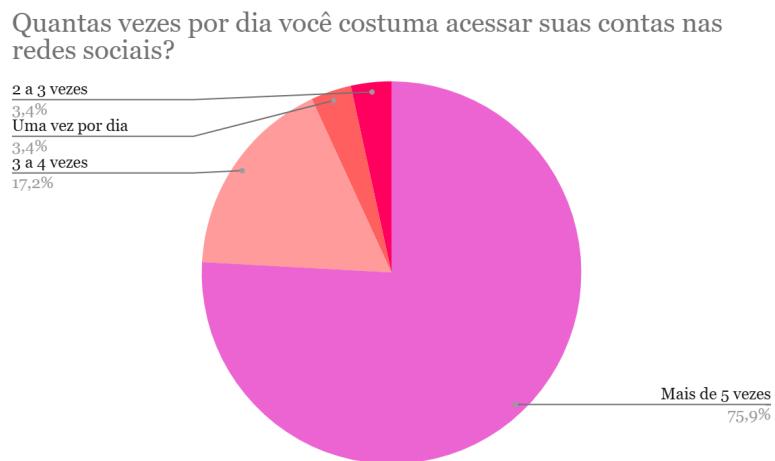


Figura 11 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 4.

Fonte: autoria própria.

Esses dados foram cruciais para entender como os influenciadores digitais podem impactar o comportamento de consumo, uma vez que o público-alvo está constantemente exposto a conteúdo online, especialmente em plataformas de moda e beleza.

5. Pergunta 5: Considerando o segmento de Moda e Beleza, quantos influenciadores digitais, em média, você segue nas redes sociais?

A maioria dos respondentes, 48,3%, afirmou seguir entre 1 e 6 influenciadores digitais no segmento de Moda e Beleza. Este dado indica que, embora haja um interesse considerável nesse nicho, a quantidade de influenciadores seguidos tende a ser relativamente limitada. Esse público provavelmente busca um conteúdo mais específico e curado, priorizando a qualidade sobre a quantidade de influenciadores que acompanham.

Cerca de 20,7% dos participantes seguem mais de 15 influenciadores, sugerindo um grupo de consumidores altamente engajados, que possivelmente está em busca de uma maior

variedade de opiniões e tendências. Além disso, 13,8% dos respondentes seguem entre 7 e 10 influenciadores, e 10,3% acompanham entre 11 e 14 influenciadores. Esses grupos refletem um envolvimento maior com o conteúdo de moda e beleza, diversificando suas fontes de informação.

Por outro lado, uma pequena parcela de 6,9% dos respondentes afirmou não seguir nenhum influenciador digital no segmento de Moda e Beleza, o que pode indicar desinteresse ou uma preferência por outros meios de inspiração fora das redes sociais.

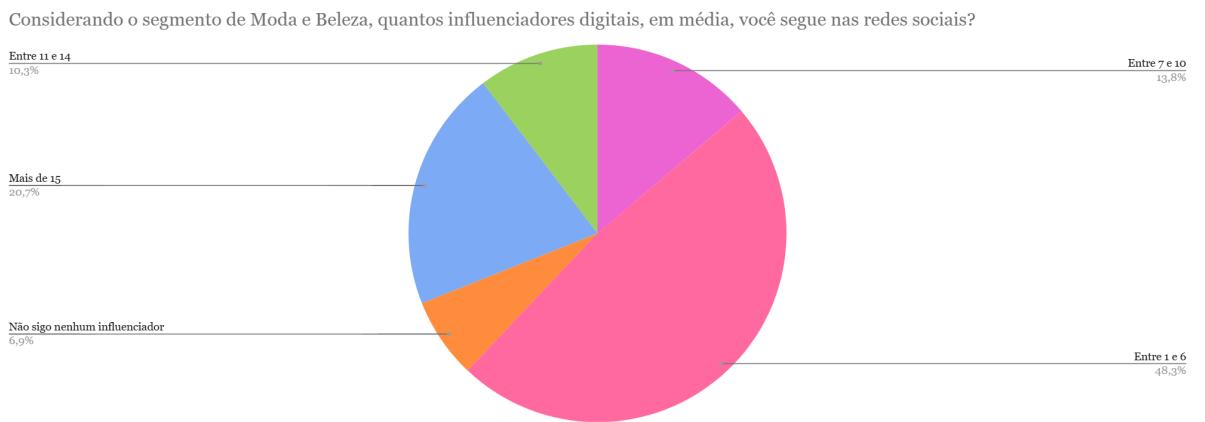


Figura 12 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 5.

Fonte: autoria própria.

Nessa pergunta, os dados revelaram uma diversificação no comportamento de consumo de influenciadores digitais, com um público que varia desde um acompanhamento mais contido até um envolvimento maior com várias personalidades do setor.

6. Pergunta 6: Atualmente, você considera que realiza mais compras de forma física ou virtual?

A pesquisa revela que 72,4% dos respondentes realizam a maioria de suas compras de forma online, enquanto 27,6% ainda preferem realizar suas compras em lojas físicas. Esses dados refletem uma tendência crescente do e-commerce, especialmente entre jovens consumidores, que parecem estar cada vez mais confortáveis com as compras virtuais.

A praticidade, o fácil acesso a uma ampla variedade de produtos, além das recomendações de influenciadores digitais, podem ser fatores que contribuem para essa preferência. No entanto, a presença ainda significativa de consumidores que optam pelo

ambiente físico sugere que a experiência sensorial e imediata das compras em lojas físicas ainda possui um apelo importante para parte desse público.

Atualmente, você considera que realiza mais compras de forma física ou virtual?

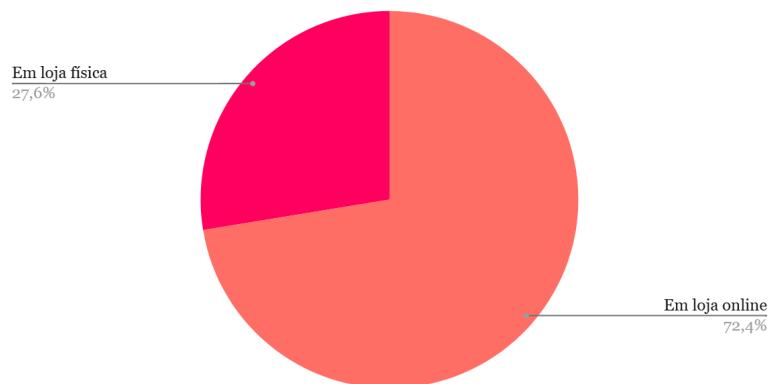


Figura 13 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 6.

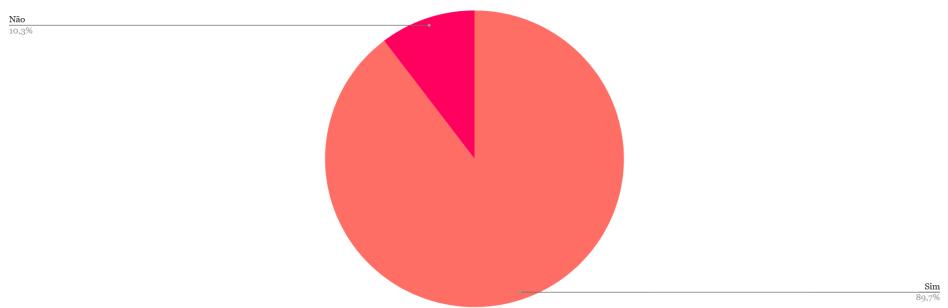
Fonte: autoria própria.

7. Perguntas 7 e 8: “Considerando o segmento de Moda e Beleza, você segue alguma loja, marca ou empresa nas redes sociais?” e “Você já realizou compras em alguma dessas lojas/marcas?”

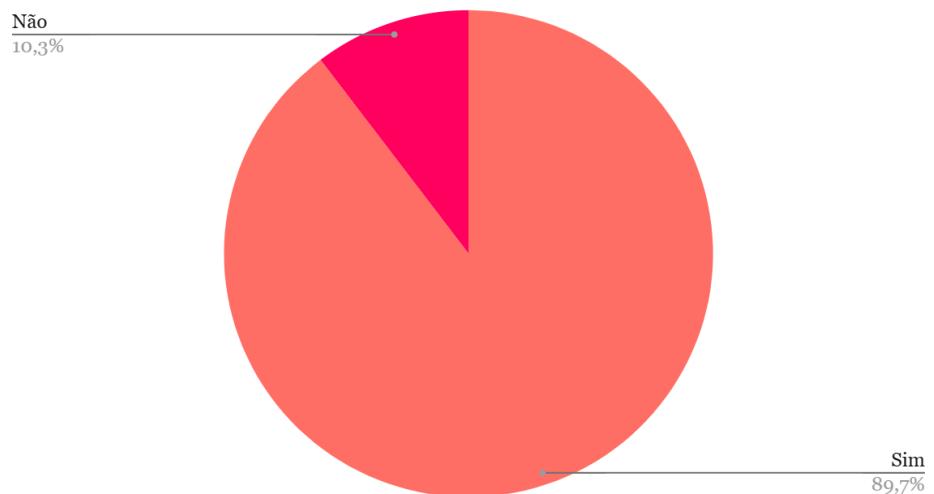
A grande maioria, 89,7%, segue ao menos uma loja, marca ou empresa no segmento de Moda e Beleza nas redes sociais, enquanto apenas 10,3% não seguem nenhuma. Esse dado demonstra que os consumidores estão amplamente conectados com marcas no ambiente digital, utilizando as redes sociais não apenas para entretenimento, mas também como uma ferramenta para explorar e acompanhar produtos e serviços.

O comportamento de compra reflete esse forte engajamento: 100% dos respondentes que seguem lojas ou marcas no segmento de Moda e Beleza já realizaram compras nessas mesmas marcas. Isso demonstra que o ato de seguir marcas nas redes sociais está diretamente relacionado à conversão em compras, mostrando uma forte correlação entre engajamento digital e comportamento de consumo.

Considerando o segmento de Moda e Beleza, você segue alguma loja, marca ou empresa nas redes sociais?



Você já realizou compras em alguma dessas lojas/marcas?



Figuras 14 e 15 - gráfico do resultado das respostas das perguntas 7 e 8 .

Fonte: autoria própria.

Esses dados ressaltam a importância das redes sociais como um canal não apenas de exposição de marcas, mas também de conversão direta em vendas, especialmente no segmento de Moda e Beleza.

8. Pergunta 9: Em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto seus amigos influenciam suas decisões de compra?

A maioria dos respondentes indicou que os amigos têm uma influência moderada sobre suas decisões de compra, com 27,6% escolhendo o valor 2 e 24,1% escolhendo o valor 3. Cerca de 20,7% dos participantes afirmaram que os amigos exercem grande influência (valor 5), enquanto uma parcela menor, 6,9%, relatou que os amigos não têm nenhuma

influência (valor 0). Esses dados sugerem que, para a maioria, os amigos desempenham um papel relevante, mas não determinante, nas escolhas de consumo.

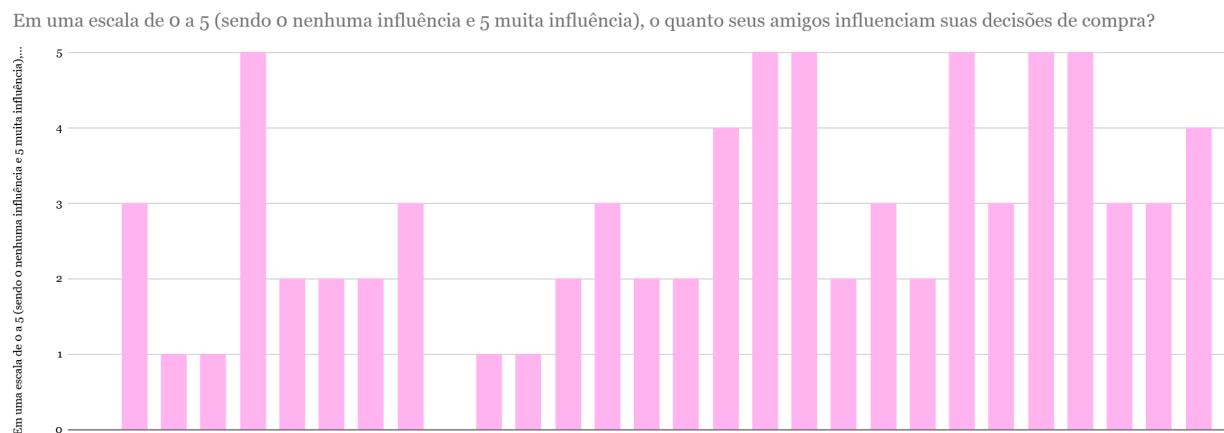


Figura 16 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 9 .

Fonte: autoria própria.

9. Pergunta 10: Em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto seus familiares influenciam suas decisões de compra?

Os dados mostram que a influência dos familiares nas decisões de compra é percebida de forma moderada pelos respondentes. A maioria dos participantes (37,9%) atribuiu um valor 2, indicando que os familiares têm algum impacto, mas não são determinantes nas escolhas de consumo. Notavelmente, apenas 3,4% dos respondentes consideram que seus familiares exercem muita influência (valor 5), enquanto 10,3% afirmam que não há nenhuma influência (valor 0).

Os resultados sugeriram que, embora os familiares sejam um fator a ser considerado, sua influência direta nas decisões de compra pode ser menor comparada a outros fatores, como amigos ou influenciadores digitais. Isso ressalta a importância de analisar como diferentes fontes de influência interagem no processo de decisão do consumidor.

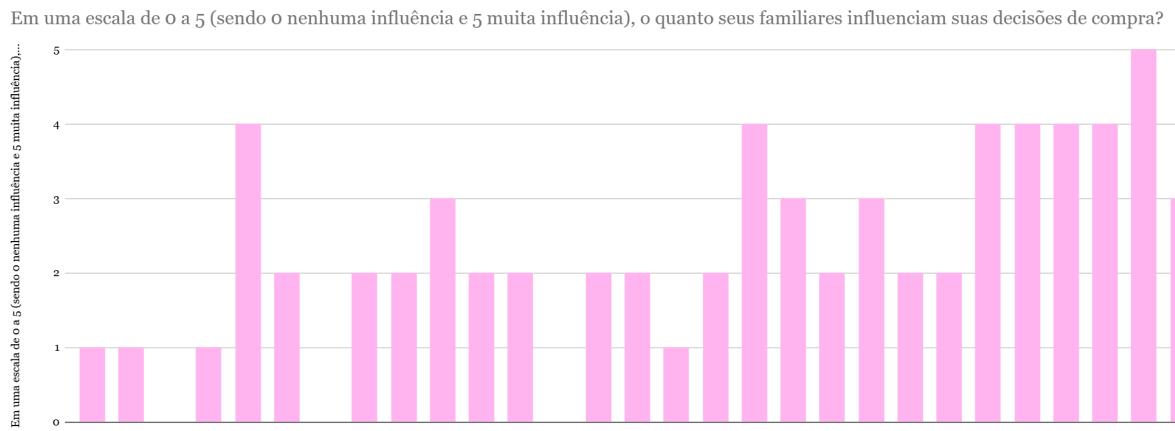


Figura 17 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 10.

Fonte: autoria própria.

10. Pergunta 11: Em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto influenciadores digitais influenciam suas decisões de compra?

Os resultados mostram que os influenciadores digitais exercem uma influência significativa nas decisões de compra dos respondentes. A maioria dos participantes atribuiu valores altos na escala, com 31% escolhendo o valor 4 e 27,6% escolhendo o valor 3. Isso indica que os influenciadores têm um papel relevante na orientação das escolhas de consumo.

Por outro lado, apenas 6,9% dos respondentes indicaram que os influenciadores têm uma influência máxima (valor 5), enquanto 20,6% selecionaram os valores mais baixos (0 ou 1), sugerindo que há uma parcela que não considera os influenciadores como fatores decisivos.

Esses dados sugerem que, embora não sejam o único fator determinante, os influenciadores digitais desempenham um papel importante no processo de compra, particularmente para uma parte significativa dos consumidores.

Em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto influenciadores digitais influenciam suas decisões de compra?

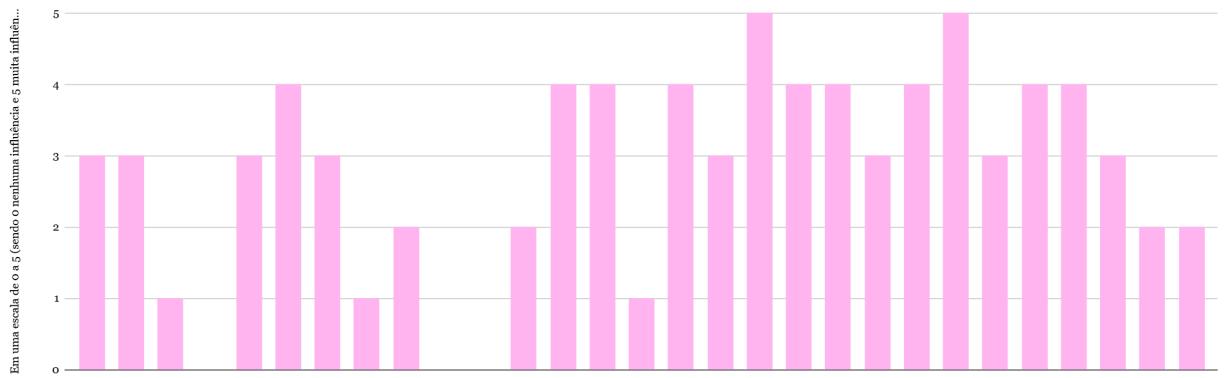


Figura 18 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 11.

Fonte: autoria própria.

11. Pergunta 12: Em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto anúncios nas redes sociais influenciam suas decisões de compra?

Os dados mostram que a maioria dos respondentes sente uma influência relativamente baixa dos anúncios nas redes sociais sobre suas decisões de compra. O valor mais escolhido foi 1, com 27,6% dos respondentes, seguido de 2, com 24,1%. Esses resultados indicam que, para a maioria dos participantes, os anúncios nas redes sociais têm um impacto moderado ou baixo.

Por outro lado, apenas 6,9% dos respondentes afirmaram que os anúncios têm uma influência máxima (valor 5), enquanto 10,3% relataram nenhuma influência (valor 0). Esses resultados sugerem que, embora os anúncios nas redes sociais desempenhem algum papel no processo de decisão de compra, eles não são tão influentes quanto outras fontes, como influenciadores digitais ou recomendações de amigos e familiares.

Em uma escala de 0 a 5 (sendo o nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto anúncios nas redes sociais influenciam suas decisões de compra?

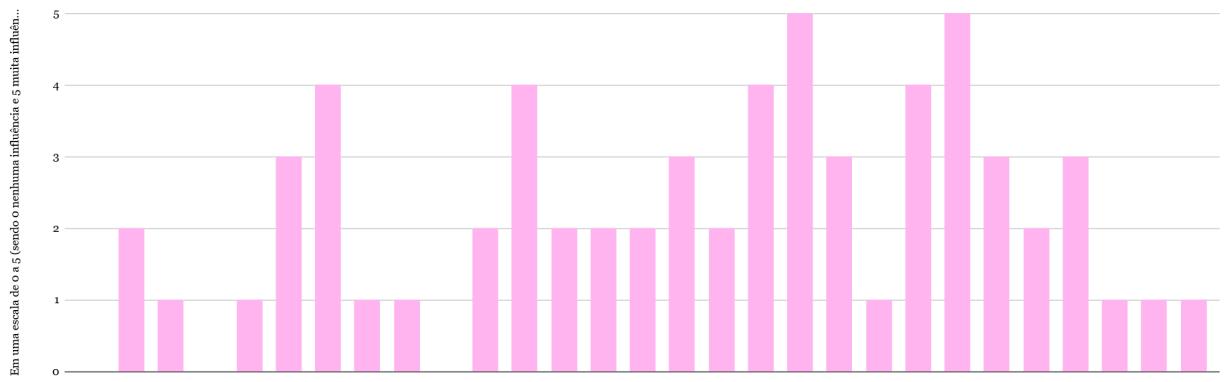


Figura 20 - gráfico do resultado das respostas das perguntas de 9 a 12.

Fonte: autoria própria.

Este gráfico abaixo apresenta a média ponderada do impacto dos diferentes tipos de influência nas decisões de compra dos entrevistados, calculada a partir das respostas às perguntas 9 a 12 do questionário. Observa-se que os influenciadores digitais têm a média mais alta de influência, com 2,79, indicando sua preponderância no comportamento de consumo dos jovens. Amigos e familiares mostram um impacto moderado, com médias de 2,72 e 2,31, respectivamente, enquanto os anúncios possuem a menor média, com 2,17. Esta análise enfatiza o papel significativo dos influenciadores digitais não apenas como promotores de produtos, mas também como formadores de opinião e líderes de tendências dentro do nicho da moda e beleza, superando as formas tradicionais de publicidade e o círculo íntimo dos consumidores em termos de influência sobre as decisões de compra. Este resultado reforça a necessidade de estratégias de marketing que integrem de maneira eficaz a influência digital para engajar efetivamente o público jovem no dinâmico mercado da moda.

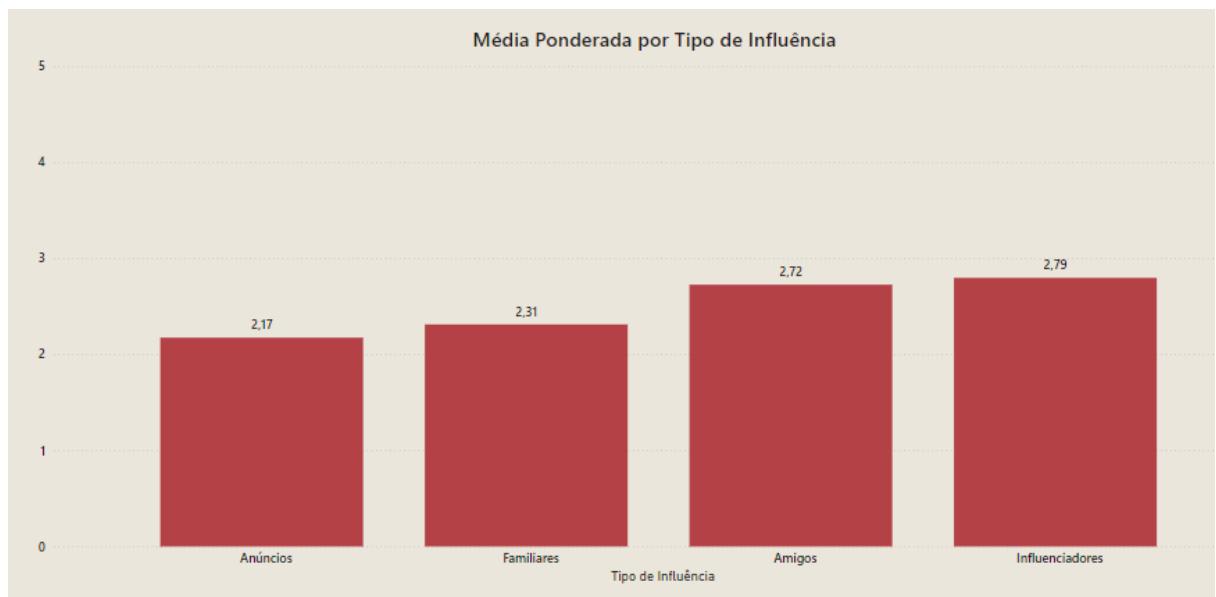


Figura 21 - gráfico 2 do resultado das respostas das perguntas de 9 a 12.

Fonte: autoria própria.

12. Pergunta 13: Considerando o segmento de Moda e Beleza, você leva em consideração a opinião de um influenciador digital/figura pública ao realizar uma compra?

Os resultados mostram que 65,5% dos respondentes consideram a opinião de influenciadores digitais ao realizar compras no segmento de Moda e Beleza, evidenciando a influência significativa desses agentes no comportamento de consumo. No entanto, 34,5% acreditam que não se deixam influenciar, sugerindo que, embora importantes, os influenciadores não são a única referência para todos os consumidores nesse nicho. Pelo menos, não ainda. Isso reforça a necessidade de as marcas equilibrarem suas estratégias de marketing, combinando parcerias com influenciadores junto de outras abordagens para atingir diferentes perfis de consumidores.

Considerando o segmento de Moda e Beleza, você leva em consideração a opinião de um influenciador digital/figura pública ao realizar uma compra?

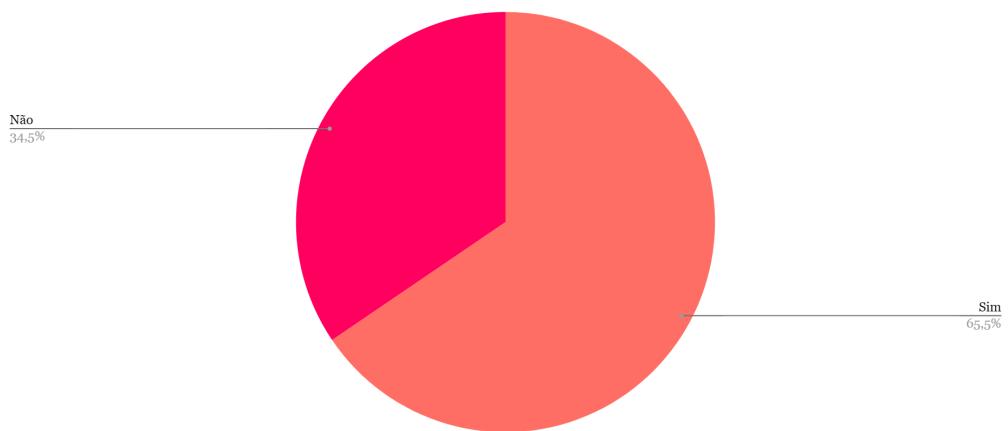


Figura 22 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 13.

Fonte: autoria própria.

13. Pergunta 14: Considerando o segmento de Moda e Beleza, você já comprou algum produto/serviço indicado por um influenciador digital/figura pública no Instagram?

Os dados mostram que 69% dos respondentes já compraram algum produto ou serviço indicado por um influenciador digital ou figura pública no Instagram no segmento de Moda e Beleza. Esse dado parece confirmar a eficácia dos influenciadores como promotores de marcas, evidenciando que suas recomendações têm um impacto direto nas decisões de compra. Por outro lado, 31% dos respondentes nunca realizaram uma compra baseada em tais indicações, o que sugere que, embora influentes, esses agentes não atingem a totalidade dos consumidores de forma decisiva.

Considerando o segmento de Moda e Beleza, você já comprou algum produto/serviço indicado por um influenciador digital/figura pública no Instagram?

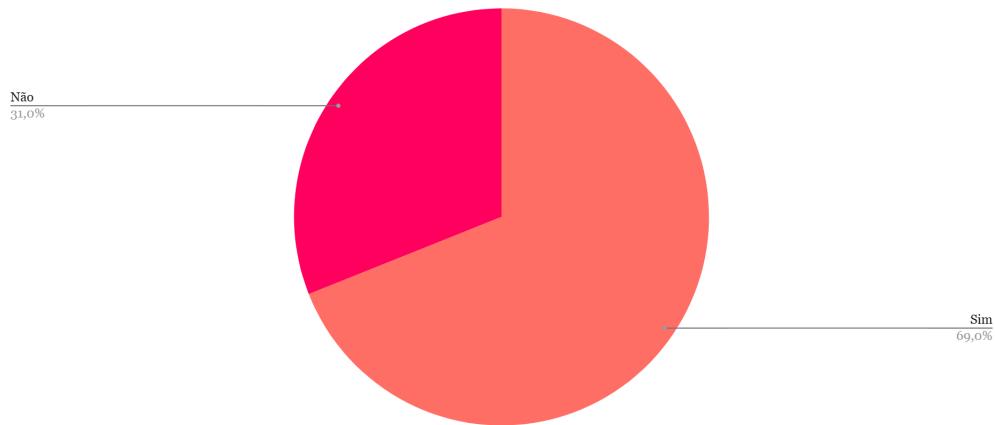


Figura 23 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 14.

Fonte: autoria própria.

14. Pergunta 15: Considerando o segmento de Moda e Beleza, você considera que já comprou algo que não compraria (ou não estava em seu planejamento), porque visualizou alguma publicidade no Instagram?

Os resultados mostram que 44,8% dos respondentes afirmam ter realizado compras que não estavam inicialmente planejadas devido à visualização de publicidade no Instagram, enquanto 55,2% não foram influenciados a ponto de fazer uma compra não planejada.

Isso indica que, embora a publicidade no Instagram tenha o poder de influenciar uma parte significativa dos consumidores, há ainda uma maioria que mantém suas decisões de compra dentro do planejamento original, não se deixando levar pelo impulso gerado pelos anúncios na plataforma. Esse dado é relevante para entender o alcance e as limitações da publicidade digital em converter visualizações em vendas efetivas.

Considerando o segmento de Moda e Beleza, você considera que já comprou algo que não compraria (ou não estava em seu planejamento), porque visualizou alguma publicidade no Instagram?

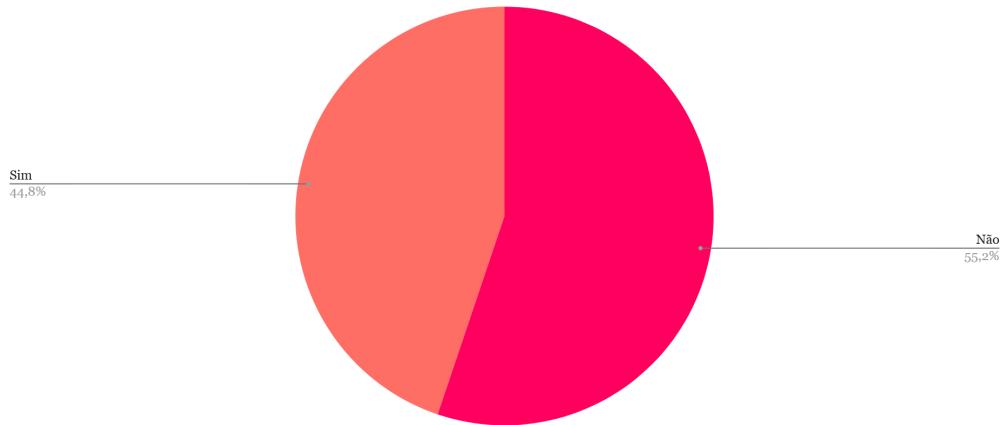


Figura 24 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 15.

Fonte: autoria própria.

15. Pergunta 16: Considerando o segmento de Moda e Beleza, você já se arrependeu de alguma compra que realizou por influência de uma figura pública?

Os resultados mostram que 24,1% dos respondentes já se arreenderam de uma compra influenciada por uma figura pública no segmento de Moda e Beleza, enquanto 41,4% afirmam não ter se arrependido. Além disso, 34,5% indicam que nunca realizaram uma compra influenciada por uma figura pública.

Esses dados sugerem que, embora muitos consumidores confiem nas recomendações de influenciadores, há uma parcela que se arrepende dessas compras, levantando questões sobre a qualidade e a autenticidade das recomendações no segmento. Além disso, uma parte significativa dos consumidores não foi influenciada a ponto de realizar compras, demonstrando que a influência das figuras públicas pode ter limites.

Considerando o segmento de Moda e Beleza, você já se arrependeu de alguma compra que realizou por influência de uma figura pública?

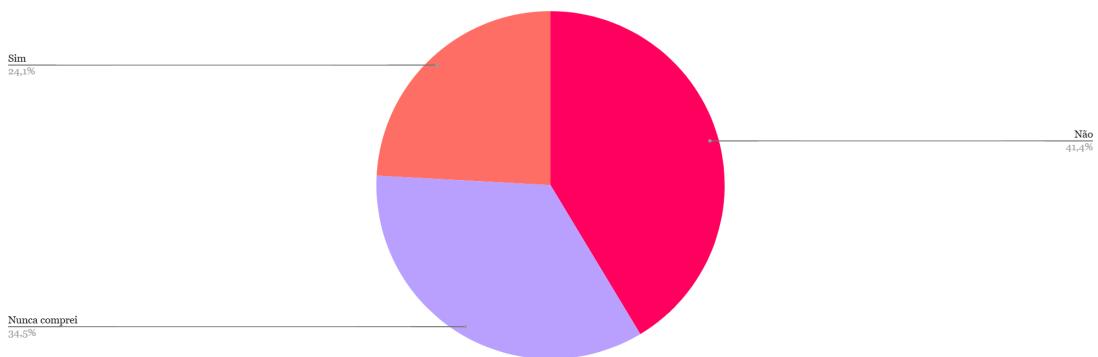


Figura 25 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 16.

Fonte: autoria própria.

16. Pergunta 17: Considerando o segmento de Moda e Beleza, com o aumento do uso das redes sociais, o seu nível de consumo aumentou?

Os resultados mostram que 69% dos respondentes afirmam que o aumento do uso das redes sociais levou a um aumento no seu nível de consumo no segmento de Moda e Beleza, enquanto 31% indicam que isso não ocorreu.

A partir da análise, podemos reforçar a ideia de que o consumo nesse setor está fortemente ligado à exposição constante nas redes sociais, o que corrobora a influência dessas plataformas no comportamento de compra. A maioria dos consumidores reconhece que seu nível de consumo aumentou à medida que passaram a utilizar mais as redes sociais, o que destaca a importância das marcas estarem presentes nesses ambientes digitais para capturar a atenção do público e incentivar compras.

Considerando o segmento de Moda e Beleza, com o aumento do uso das redes sociais, o seu nível de consumo aumentou?

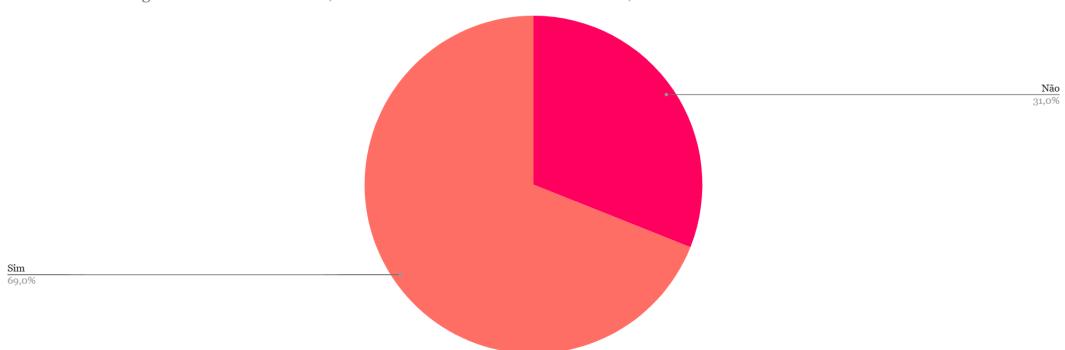


Figura 26 - gráfico do resultado das respostas da pergunta 17.

Fonte: autoria própria.

17. Pergunta 18: Se possível, cite algum influenciador digital no segmento de moda e beleza que você acompanha.

Os resultados dessa pergunta revelam que a influenciadora Malu Borges foi a mais citada entre as mulheres, enquanto João Guilherme foi o mais mencionado entre os homens. Isso demonstra a forte presença desses influenciadores no segmento de moda e beleza, reforçando a importância de figuras públicas que se conectam diretamente com seus respectivos públicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal a investigação do papel dos influenciadores digitais na tomada de decisão de compra de consumidores/usuários, dentro do recorte de nicho específico da moda e da beleza. Levando em consideração as limitações de tempo e abrangência desta pesquisa, optou-se por uma abordagem exploratória, observando um grupo de amostragem intencional a fim pôr em verificação as teorias já consolidadas a respeito do tema, que foram reunidas na primeira etapa do trabalho, em revisão conceitual que contou com referências bibliográfica e dados secundários do mercado de influência digital contemporâneo no Brasil.

Os dados coletados reforçam a noção de que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo nas decisões de compra, reforçando a hipótese central do estudo de que eles possuem uma capacidade de engajar e, atualmente, influenciar suas audiências de maneira mais eficaz que os canais de comunicação tradicionais. Os influenciadores tendem a moldar percepções e comportamentos, estabelecendo uma relação de confiança com seus seguidores, o que é fundamental para a eficácia do marketing de influência.

Além disso, os resultados demonstram que a influência dos influenciadores, embora significativa, não é absoluta. Há limites para essa influência, o que sugere que as estratégias de marketing devem ser diversificadas e integradas, combinando a influência digital com outros métodos de comunicação para otimizar o impacto nas decisões de compra dos consumidores.

A crescente digitalização do consumo e da comunicação tem colocado os influenciadores digitais em uma posição de destaque, não apenas como promotores de produtos, mas também como formadores de opinião e líderes de tendências. Este estudo destacou como a personalidade dos influenciadores podem transcender as tradicionais barreiras publicitárias, permitindo uma conexão mais profunda e pessoal com seus seguidores. A efetividade dessa abordagem ficou evidente na maneira como os seguidores respondem, frequentemente convertendo a lealdade e a confiança em decisões de compra baseadas nas recomendações desses influenciadores. No entanto, essa dinâmica também levanta questões importantes sobre a responsabilidade dos influenciadores em garantir a

transparência e a honestidade em suas recomendações, especialmente quando consideramos os jovens consumidores que são particularmente suscetíveis a influências externas.

Adicionalmente, a influência dos meios digitais na moda e beleza sugere uma possibilidade de redefinição dos padrões de consumo. A habilidade dos influenciadores de não apenas responder, mas também antecipar e até mesmo moldar as expectativas e demandas de seus seguidores, são sintomas de uma nova era no marketing digital. Esta pesquisa apenas arranhou a superfície do potencial dos influenciadores digitais, e os resultados indicam uma clara necessidade de um investimento de pesquisa mais rigoroso e continuado das práticas de marketing de influência. À medida que o cenário digital evolui, torna-se imprescindível que as estratégias de marketing se adaptem para manter a integridade e a eficácia, assegurando que o poder dos influenciadores seja usado de maneira responsável e ética.

Para estudos futuros, sugere-se a expansão da amostra e o aprofundamento das investigações sobre o impacto a longo prazo dos influenciadores digitais, além de explorar a interação entre diferentes gerações e suas respostas ao marketing de influência. Essa abordagem ajudará a compreender melhor a dinâmica de consumo em um cenário digital em constante evolução.

REFERÊNCIAS

BIANCHI, Tiago. **STATISTA.** Social media usage in Brazil. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicOverview>. Acesso em: 05 jun. 2024.

Blog bitminds. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado geral. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral#:~:text=O%20marketing%20de%20influ%C3%A7%C3%A3o%20tem,que%20a%20marca%20deseja%20passar>. Acesso em: 26 mai. 2024.

CANALTECH. Marcas ganham quase 40% mais engajamento com Reels. Disponível em: https://canaltech.com.br/mercado/marcas-ganham-quase-40-mais-engajamento-com-reels-225933/#google_vignette. Acesso em: 16 jun. 2024.

CASTROVIEJO, Aline. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais: desafios e perspectivas. **JusBrasil**, 2023. Disponível em: A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais: Desafios e Perspectivas. | Jusbrasil. Acesso em: 16 jul. 2024.

CÉSAR, Rhuana Rodrigues. A responsabilidade dos influencers. **Consultor Jurídico**, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-jun-30/rhuana-rodrigues-cesar-responsabilidade-influencers/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

CGI.br/NIC.br, **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).** A influência das redes sociais nos jovens. 2020. Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/na-midia/a-influencia-das-redes-sociais-nos-jovens/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

CGI.br/NIC.br, **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).** Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2020. 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211125083634/tic_kids_online_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024.

DU PIN, Shyrlie Guitério Calmon. A publicidade na sociedade da informação: o despertar de novos formatos e linguagens. 2015. In: **ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 10, 2015. Florianópolis, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

ESTEVÃO, Ilca Maria. 9 em cada 10 jovens consideram a moda algo crucial para a autoestima. **Metrópoles**, 25 out. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/moda-essencial-gen-z>. Acesso em: 16 jul. 2024.

EXAME. Geração Z, Millennials e Boomers: em que ano começou cada geração? Disponível em: [Geração Z, Millennials e Boomers: em que ano começou cada geração? | Exame](https://www.exame.com.br/generacao-z-millennials-e-boomers-em-que-ano-comecou-cada-geracao/) Acesso em: 06 set. 2024

FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2024.

FERREIRA, Lívia. O que são Destaques no Instagram e como criá-los? **Nuvemshop**, 2023. Disponível em: Como criar e o que colocar nos Destaques do Instagram? (nuvemshop.com.br). Acesso em: 03 jun. 2024.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O poder dos Influenciadores Digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. In: **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2024.

Instituto Qualibest. Conheça um retrato atualizado dos influenciadores digitais no Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/conheca-um-retrato-atualizado-dos-influenciadores-digitais-no-brasil/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

INVESTNEWS. História do Instagram. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

JEZLER, Priscila Wândega. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25019>. Acesso em: 10 abr. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 17ª ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

PINK FIRE. Como funciona o Explorar do Instagram? **Pink Fire**, 2022. Disponível em: <https://pinkfire.com.br/como-funciona-o-explorar-do-instagram/>. Acesso em: 03 abr. 2024.

PONTOTEL. Geração Millennials: Quem são e como atraí-los para sua empresa. 2023. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/geracao-millennials/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2^a. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

SEMRUSH. 13 estatísticas sobre o Instagram: usuários, crescimento e mais. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

TecMundo. Como comprar o selo de verificado no Instagram. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/153257-como-comprar-selo-verificado-instagram-facebook.htm>. Acesso em: 04 jun. 2024.

VAYNERCHUK, G. **Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World.** New York: HarperBusiness, 2013.

VOLPATO, Bruno. Bio do Instagram: o que colocar no perfil para ter mais resultados e como usar o link na bio. **Resultados Digitais**, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/bio-do-instagram/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

VOLPATO, Bruno. Como ser verificado no Instagram: passo a passo e o que isso significa para o seu negócio. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/como-ser-verificado-no-instagram/>. Acesso em: 16 mai. 2024.

VOLPATO, Bruno. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados Digitais**, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 23 mai. 2024.

We Are Social; Hootsuite. Relatório especial - Digital 2021: seu guia definitivo para o mundo digital em evolução. 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>. Acesso em: 4 mar. 2024.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Tradução de Vera Whately. São Paulo: Rocco, 1992.

YAHN, Camila. Ética e responsabilidade na criação de conteúdo: os debates e os limites da influência digital. **Vogue**, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/etica-e-responsabilidade-na-criacao-de-conteudo-os-debates-e-os-limites-da-influencia-digital.ghtml>. Acesso em: 16 jul. 2024.

Pesquisas Acadêmicas:

Disponível em: [Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites.](#)

Disponível em: [A Construção Da Imagem Corporal Nas Redes Sociais: Padrões De Beleza E Discursos De Influenciadores Digitais | PERCURSOS LINGÜÍSTICOS \(ufes.br\)](#)

Disponível em: [ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: RELAÇÃO ENTRE CREDIBILIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA DOS NOVOS CONSUMIDORES |](#)

SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
(furg.br)

Disponível em: [CORPOS DA MODA: MÍDIA E PADRÃO DE BELEZA](#)

APÊNDICE

O comportamento do jovem consumidor no Instagram e o poder dos Influenciadores Digitais

Prezados(as),

O objetivo deste formulário é analisar o comportamento do jovem consumidor nas mídias sociais, levando em conta diversos fatores, como tendências atuais, adaptabilidade e influência de figuras públicas.

Essa coleta de dados tem fins exclusivamente educacionais e todas as respostas serão mantidas anônimas e confidenciais. Não existem respostas certas ou erradas, buscamos apenas compreender o comportamento do jovem consumidor nas redes sociais.

Agradeço desde já pela sua colaboração!

Gabriela Cardoso :)

1. Com qual gênero você se identifica?*

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Qual a sua faixa etária?*

- 15 - 18
- 19 - 22
- 23 - 26

3. Em quais dessas redes sociais você possui contas?*

- Instagram
- TikTok
- Facebook

- Twitter
- Pinterest
- Outras
- Nenhuma

4. Quantas vezes por dia você costuma acessar suas contas nas redes sociais?*

- Menos de uma vez por dia
- Uma vez por dia
- 2 a 3 vezes
- 3 a 4 vezes
- Mais de 5 vezes
- Não possuo contas nas redes sociais

5. Considerando o segmento de Moda e Beleza, quantos influenciadores digitais, em média, você segue nas redes sociais?*

- Entre 1 e 6
- Entre 7 e 10
- Entre 11 e 14
- Mais de 15
- Não sigo nenhum influenciador

6. Atualmente, você considera que realiza mais compras de forma física ou virtual?*

- Em loja física
- Em loja online

7. Considerando o segmento de Moda e Beleza, você segue alguma loja, marca ou empresa nas redes sociais?*

- Sim

Não

8. Você já realizou compras em alguma dessas lojas/marcas?*

Sim

Não

9. Em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto seus amigos influenciam suas decisões de compra?*

0

1

2

3

4

5

10. Em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto seus familiares influenciam suas decisões de compra?*

0

1

2

3

4

5

11. Em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto influenciadores digitais influenciam suas decisões de compra?*

0

1

2

- 3
- 4
- 5

12. Em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 nenhuma influência e 5 muita influência), o quanto anúncios nas redes sociais influenciam suas decisões de compra?*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Considerando o segmento de Moda e Beleza, você leva em consideração a opinião de um influenciador digital/figura pública ao realizar uma compra?*

- Sim
- Não

14. Considerando o segmento de Moda e Beleza, você já comprou algum produto/serviço indicado por um influenciador digital/figura pública no Instagram?*

- Sim
- Não

15. Considerando o segmento de Moda e Beleza, você considera que já comprou algo que não compraria (ou não estava em seu planejamento), porque visualizou alguma publicidade no Instagram?*

- Sim
- Não

16. Considerando o segmento de Moda e Beleza, você já se arrependeu de alguma compra que realizou por influência de uma figura pública?*

- Sim
- Não
- Nunca comprei

17. Considerando o segmento de Moda e Beleza, com o aumento do uso das redes sociais, o seu nível de consumo aumentou?*

- Sim
- Não
- Não sei dizer

18. Se possível, cite algum influenciador digital no segmento de moda e beleza que você acompanha.

- a. Karol Pinheiro
- b. Malu Borges, Julia Rodrigues
- c. Malu Borges, Bianca Camargo, Bia Nardini, Fernanda Oliveira, Lele Burnier,
- d. Malu Borges
- e. João Guilherme
- f. Dayane Assis, Mirella Qualha e Vitória Ribeiro
- g. Mari Maria, compro a marca dela...
- h. angelica silva, vitória boro, karen bachini
- i. @gabeanqui
- j. lela brandão
- k. @camilarebeeca @julianakemy @virginia @gabriellecalmon @dianinny
- l. Luide (não diretamente de moda mas fala muito sobre)
- m. @majutrindade
- n. Bruna Tai Lopes
- o. @selenagomez

p. Náty Nery

19. Por fim, agradeço novamente por sua participação e colaboração. Este espaço é livre para comentários ou sugestões adicionais.

a. Obrigada Gabi, pela pesquisa. É muito importante abordarmos esse tema visto que hoje temos influencer de diversos segmentos, influenciando o consumo.

b. <3