

O Poder das Influenciadoras Digitais no Comportamento de Compra de Produtos da Linha Skincare

DIOGO GABRIEL TEIXEIRA DE GOUVÊA
FACULDADE IBMEC (IBMEC)

RENATA ANDREONI BARBOZA
FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC (FACULDADES IBMEC)

SUZANA VALENTE BATTISTELLA LIMA
SAINT PAUL BUSINESS SCHOOL

O Poder das Influenciadoras Digitais no Comportamento de Compra de Produtos da Linha *Skincare*

Resumo: O objetivo deste trabalho é compreender como as influenciadoras digitais do Instagram influenciam no comportamento de compra de consumidoras da linha de *skincare*, além de explorar fatores determinantes nesse relacionamento. Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com 11 mulheres com idades entre 26 e 40 anos, que, além de consumidoras de produtos *skincare*, utilizam o Instagram e seguem influenciadoras digitais de beleza. Foi possível perceber a relação das mulheres e seus conceitos de beleza, a visão em relação a *skincare*, os fatores mais relevantes vindos das influenciadoras digitais e sua relação com o Instagram. O estudo contou com diversos achados referentes às novas influenciadoras digitais, que precisam ser atuantes, à relação de compra online e offline estimulando o *omnichannel* e fatores adicionais na decisão de compra, como os comentários de terceiros além das postagens de influenciadoras.

Palavras-chave: Influenciadoras Digitais; *Skincare*; Beleza; Boca a boca; Endosso.

1 Introdução

As novas tecnologias de informação e a expansão das formas de acesso à internet revolucionaram os relacionamentos humanos. A utilização de *smartphones* permitiu que os indivíduos acessem suas redes sociais em qualquer lugar. Uma destas redes sociais é o Instagram, uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTROM; BACKMAN, 2013).

O sucesso do Instagram e de outras redes sociais foi determinante para dar um novo rumo à divulgação de produtos para o consumidor final. Com seus perfis on-line no Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube, influenciadores conquistam milhões de seguidores que estão dispostos a se envolver diariamente nas postagens, e a adaptar suas escolhas e comportamentos ao conteúdo apresentado. Esses influenciadores de mídias e redes sociais são conhecidos como influenciadores digitais (ARAUJO; NEIJENS; VLIAGENTHART, 2017).

Segundo McCracken (1989), o processo de escolha da celebridade a representar um produto deve levar em conta se a personalidade escolhida tem a capacidade de passar os valores a serem endossados, definidos no processo de endosso. Amos *et al.* (2008) reafirmaram a importância do endosso de celebridade como uma prática persuasiva e especificaram que as três dimensões da credibilidade (experiência, confiabilidade e atratividade) e informações negativas associadas à celebridade possivelmente têm grande impacto no consumidor.

O padrão social para beleza ideal das mulheres é mais estrito do que para homens, e, por isso, as mulheres provavelmente sentirão mais pressão do que os homens para criar sua aparência de acordo com os padrões de belezas considerados socialmente aceitáveis. Rocha (2013) destaca o peso da publicidade em traduzir a beleza e individualidade feminina e, dentre anúncios que fragmentam indefinidamente o corpo, a pele tem destaque. As mulheres se associam de maneira inata aos produtos da linha *skincare* para aspectos diferentes, como aparência, proteção solar, hidratação e envelhecimento. A pele em si é afetada pela idade e inevitavelmente se torna mais vulnerável a danos (FORE, 2006).

Para entender melhor a associação de consumidoras com influenciadoras, esta pesquisa procura responder à seguinte pergunta: Qual o impacto das influenciadoras digitais do Instagram na compra de produtos da linha *skincare* pelas consumidoras? O estudo pretende ampliar o conhecimento acerca do comportamento de compra de consumidoras em produtos de beleza, englobando os conceitos de endosso, boca a boca e influenciadoras digitais.

2 Influenciadoras Digitais e seu Endosso

A influência digital surge quando alguém modifica e adapta, deliberadamente ou não, o seu comportamento, atitudes e crenças ao comportamento, atitudes e crenças de outro utilizador através de uma plataforma digital (KARHAWI, 2017). Esses influenciadores podem mediar e disseminar mensagens rapidamente com um efeito potencialmente viral, afetando comunidades no ambiente digital (UZUNOGLU; KIP, 2014).

Os influenciadores são aqueles que conseguem exercer relações interpessoais e formar opiniões em determinado grupo (WATTS; DODDS, 2007), sendo que atraem o público em muito pela sua forma de agir. Backaler (2018) destaca a inovação trazida por meio das influenciadoras digitais, tal como a proximidade, ou o aprendizado com pares, evitando assim a marca fria e “sem rosto”. Uzunoglu e Kip (2014) ressaltam o destaque dos influenciadores digitais que podem se mobilizar agindo como líderes de opinião sobre vários tópicos, incluindo consumo, mediando a transmissão de informações e facilitando sua divulgação. Na era das influenciadoras digitais, “curtidas” e comentários são os termômetros usados para medir as relações construídas e mantidas a partir de uma interação que não pode ser desconsiderada pelos profissionais de marketing quanto ao desenvolvimento de estratégias de comunicação e promoção online (SILVA *et al.*, 2019).

McCormick (2016) ressalta que as celebridades são contratadas pelas empresas devido a sua influência nas redes sociais para promoção de produtos ou serviços por intermédio de postagens em seus perfis sociais. Segundo Godey et al. (2016), essas novas celebridades, ou seja, os influenciadores digitais, tornam-se verdadeiras referências para seus seguidores em um processo constante de comunicação que impacta a visibilidade da marca. A presença e poder das redes sociais em ampliar a mensagem passada pelas influenciadoras foram destacados por Backaler (2018), que ressalta como o fator tecnologia trouxe a conhecimento do público pessoas que até então nunca seriam descobertas.

A definição de endosso de celebridade por McCracken (1989) é de qualquer indivíduo que desfrute de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo aparecendo com ele em um anúncio publicitário. Ainda segundo o autor, a eficácia de celebridades como endossantes decorre dos meios culturais com os quais estão atribuídas. O endosso de celebridades, além de influenciar as decisões de compras dos consumidores, conscientiza a respeito da diferenciação de marca versus seus produtos concorrentes (ERDOGAN; BAKER; TAGG, 2001), e é uma maneira popular de promoção da marca (SCHOUTEN; JANSSEN; VERSPAGET, 2019).

McCormick (2016) reforçou que a aceitação do endosso pode ocorrer apenas quando o consumidor percebe que as imagens da celebridade são favoráveis. O endosso consegue trazer valor percebido para a qualidade do produto e sua exclusividade (DEAN, 1999).

2.1 Influência do boca a boca no consumo

O boca a boca, ou *Word of Mouth* em inglês, consiste em comunicações informais partindo de um consumidor, direcionadas a outros consumidores sobre a propriedade, uso, ou características de determinados produtos e serviços e /ou seus vendedores (WESTBROOK, 1987). Também pode ser definido como “o ato de consumidores proverem informações para outros consumidores” (WOMMA, 2008). Arndt (1967) foi um dos pioneiros em descrever o boca a boca como uma ferramenta de comunicação de pessoa para pessoa, que percebe as informações recebidas sobre uma marca, produto ou serviço como não comerciais. O fato de ser independente e não estritamente comercial torna o boca a boca mais confiável. Hogan *et al.* (2004) mostraram que o boca a boca pode triplicar a eficácia de publicidade convencional, sendo que tem um peso maior quando trata-se de serviços, pois nestes, por serem intangíveis, são mais difíceis de serem mensurados antes da compra.

O boca a boca eletrônico pode ser conceitualizado como qualquer conteúdo positivo ou negativo relacionado à marca gerado pelos consumidores ou repassados entre os pares através da Internet (CHU; SUNG, 2015). Com maior propagação através da internet móvel, o boca a boca eletrônico possibilitou que os clientes pudessem ler recomendações on-line do produto que estão interessados, influenciando as decisões de compra (JALILVAND; SAMIEI, 2012).

Há algumas décadas, muito antes do lançamento de redes sociais ou mesmo do termo *Word of Mouth eletrônico*, Katz e Lazarsfeld (1955) ressaltaram que o crucial para a difusão da informação é a identificação de líderes de opinião, que exercem uma quantidade desproporcional de influência sobre os outros. Os autores destacam o fato de existir um grupo primário localizado entre a mídia e os consumidores, o que mostra maior sensibilidade em relação a informações, é extremamente ativo e coleta e transmite novas mensagens, influenciando todos os outros níveis do sistema social.

Para Konstantopoulou (2018) as mídias sociais abriram um caminho para o boca a boca eletrônico e a ascensão dos influenciadores das mídias sociais, que agora permitem o acesso a milhões de seguidores e, por sua vez, clientes em potencial. Segundo o autor, os chamados *Instagrammers* (influenciadores digitais do Instagram) são pessoas com uma grande presença on-line que influenciam seus seguidores usando o Instagram.

3 Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de campo de natureza qualitativa exploratória, possibilitando assim a compreensão do problema de investigação sob a ótica das consumidoras. Como forma de coleta de dados, foram realizadas entrevistas, com roteiro semiestruturado de perguntas abertas, com consumidoras de produtos da linha *skincare* e seguidoras da plataforma Instagram entre 18 e 44 anos, pois estas representam, segundo o portal Statista (2020), mais de 40% do total de usuários desta rede social (incluindo ambos os sexos). Essa faixa etária representa mais de 70% do total se considerarmos somente mulheres.

Utilizamos a amostragem bola de neve ou *snowball*, que, de acordo com Becker (1993), consiste em conhecer alguém e este ser uma espécie de fiador, indicando outras pessoas para participar da pesquisa. O acesso às entrevistadas ocorreu por meio de contato telefônico prévio a fim de marcar a entrevista em dia e horário pré-definido.

Foram entrevistadas 11 mulheres consumidoras de produtos de *skincare*, com Instagram ativo, e que seguem influenciadoras digitais de *skincare* na rede, com idades entre 26 e 40 anos, naturais dos estados de Rio de Janeiro (6), Alagoas (1), Espírito Santo (1), Minas Gerais (4). A realização de todas as entrevistas foi por intermédio de videoconferência, nas ferramentas Zoom e Whatsapp Vídeo, com entrevistas gravadas e transcritas integralmente. A gravação foi feita por celular, tal como a transcrição em sequência. A razão pela não realização de entrevistas *in loco* foi em decorrência do período de isolamento do COVID-19 no período de junho a julho de 2020. O número de 11 entrevistas foi alcançado após a saturação de dados, pois as informações recebidas em entrevistas se repetiam e características mencionadas se tornaram recorrentes.

O tratamento de dados ocorreu por meio de análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2011) explora as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com o intuito de realizar deduções lógicas e justificadas a respeito da origem das mensagens. Após as entrevistas realizadas e posterior transcrição, foi iniciado o processo de codificação dos dados referentes aos temas relevantes que compõem o objetivo de estudo.

Optamos por categorizar as mensagens que tiveram potencial de categorias distintas, sendo estas as que se repetiam diretamente ao terem palavras citadas, ou significados das respostas das entrevistadas. As mais consistentes tiveram categorias específicas, agregando, em caso de conexão clara, as menos significativas.

4 Análise das Entrevistas

No processo de codificação, realizado na análise de conteúdo, foram identificadas três categorias principais: (1) Beleza, (2) *Skincare*, e (3) Endosso das influenciadoras digitais. Todas foram relacionadas tendo por base os referenciais empírico e teórico do estudo, conforme explicação a seguir:

4.1 Beleza

Neste tópico observou-se a relação das entrevistadas com o conceito de beleza. Essa relação está conectada com a autoestima, o sentir-se bem consigo mesma. A sensação de ser bonita é capaz de manter uma mulher inteira, indiferente aos aspectos externos (WOLF, 1991). Isso foi expresso quando as entrevistadas mencionaram aspectos de sentir-se bem, aceitar seu corpo e valorizar-se.

T. A. (35 anos): Para mim é algo muito além da parte exterior, pra mim a beleza te remete a levantar a autoestima, é a pessoa se dar ao prazer de se valorizar e se sentir bem.

Durante as entrevistas, foi observada a conexão imediata no “ser natural”, sendo esse um dos principais aspectos da beleza. Porém o natural não está estritamente ligado a não se utilizar procedimentos estéticos ou produtos da linha *skincare*, mas sim de não os fazer de forma exagerada. Bloch e Richins (1992) afirmaram que os consumidores podem escolher uma grande variedade de produtos para melhorar a beleza, e que muito é investido em divulgação para que os indivíduos aumentem seu sentimento de bem-estar. Esse sentimento é relacionado quando a entrevistada cita que as muitas possibilidades, dentre elas os cosméticos, são opções viáveis para que as mulheres se sintam mais bonitas e com aparência natural.

B. C.(31 anos): Olha eu gosto muito de uma beleza natural, mas a gente fala beleza natural, as pessoas acham que não precisam ter o cuidado, sabe? Eu acho que os benefícios dos dermocosméticos, das intervenções, até, botox, ácidos, estão aí para melhorar, mas meu gosto, é de uma beleza que você pode se cuidar, mas que te deixe de uma cara mais natural.

Yan e Bissel (2014) destacaram que cada cultura possuía seu padrão próprio de beleza, suas visões tradicionais e características físicas das pessoas. Somente uma entrevistada falou diretamente a respeito da beleza no aspecto físico, ou seja, a pessoa que é bonita de acordo com seu padrão de beleza.

M..M. (37 anos): Sempre me remete à estética, ao físico. Quando me falam de beleza, eu já penso em uma pessoa bonita, não é aquela coisa de “ah beleza interior”, eu penso no físico.

A beleza entendida como uma qualidade fundamental e fruto de competições entre mulheres, que buscam a aparência ideal (WOLF, 1991) não foi mencionada diretamente pelas entrevistadas. Fatores internos da beleza como bem-estar e saúde foram muito ressaltados em respostas diretas, porém, de forma indireta, o medo de envelhecer, a vaidade, os cuidados com acne e oleosidade da pele fez com que o lado exterior da aparência também sobressaísse, representada através do consumo de produtos *skincare*.

4.2 Skincare

As entrevistadas tiveram em grande parte a percepção de ligação de *skincare* com beleza, lembranças de experiências e como cuidar da pele fez parte de suas vidas, suas histórias. As maiores conexões foram em relação a preocupação com a idade, maquiagem e tratamentos antiacne:

A. L. (31 anos): *Cuidados com a pele representa cuidar de você, da sua cápsula, digamos assim. Eu tenho hábito de cuidar da pele desde muito nova, com 15 anos, e tenho uma rotina de cuidar, desde cedo, de manhã, que passo um creme, acho que durante o dia a pessoa acaba dando uma retocada na maquiagem e na noite também.*

A vaidade é definida na literatura de pesquisa do consumidor como uma preocupação com a aparência física, um fator positivo (e talvez inflado) da visão da aparência física (NETEMEYER; BURTON; LICHTENSTEIN, 1995). As entrevistadas exaltaram a mulher vaidosa, que precisa se cuidar, atentar-se aos efeitos da idade e em estar mais bonita.

V. C. (35 anos): *Eu acho que é a coisa importante que a gente pode ter né, porque nós, principalmente mulher, temos essa tendência natural de cuidar de tudo e de todos ao nosso redor e muitas vezes a gente não cuida da gente. E dos maiores cuidados que temos que ter conosco no ponto de vista físico é o cuidado com a pele, até porque a mulher é uma pessoa muito vaidosa que sente muito o efeito da idade com o passar dos anos.*

Solomon (2007) conecta como os consumidores ressaltarão os atributos do produto como satisfação de necessidades utilitárias. Segundo o autor, as necessidades hedônicas são subjetivas e próprias da experiência, fazendo com que o consumidor acredite que o produto vai atingir suas necessidades de alegria e autoestima. A autoestima se reflete na forma como as pessoas projetam suas expectativas (BEDNAR; PETERSON, 1995). As entrevistadas relatam o significado dos produtos de *skincare* na vida delas.

N. C. (26 anos): *Meus produtos de beleza são minha autoestima, meu momento de cuidado e carinho comigo! É meu tempo de relaxamento e bem-estar. Fazer minha rotina de skincare não é somente pela beleza, é também a manutenção do meu tratamento dermatológico.*

Segundo Verhoef *et al.* (2015), o *omnichannel* é o gerenciamento sinérgico entre o grande número disponível de canais e pontos de contato com os clientes, fazendo que a experiência dos clientes e a performance de atendimento dos canais seja otimizada. As influenciadoras digitais estimulam a sinergia do *omnichannel* em casos que suas recomendações *online* são consideradas no ato da compra *offline*. Houve também uma intensa conexão do *online*, por meio de sites de *e-commerce* e *offline*, considerando as farmácias.

C. C. (40 anos): *Olha eu não compro muito em sites, sabe, cosméticos. Eu compro em farmácia, eu realmente prefiro comprar em farmácia meus cosméticos e compro mais por impulso... Eu gosto é de ir pro estabelecimento, ficar olhando pra estante e escolher alguma coisa. Aí durante esse processo de olhar, durante esse processo, aí eu lembro das opiniões das resenhas que eu li no Instagram, daí eu lembro e vai me influenciar na escolha de um produto... naquele momento eu vou pro google abro as redes sociais e procuro as opiniões das pessoas, no momento da compra.*

As fronteiras entre lojas físicas e virtuais se tornaram mais difíceis de identificar no varejo atual, em que os consumidores transitam entre ambos os canais (GUERRERO-LORENTE *et al.*, 2020). As entrevistadas demonstraram que a compra dos seus produtos *skincare* acontece em múltiplos canais.

D. F. (40 anos): *Talvez eu já conheça o produto, vou pro site pois ele tá no preço mais barato. Na verdade o que faço é estar na farmácia, entrar no Google e ver o preço. Se tiver um cupom que me dê uma boa vantagem versus a farmácia, daí eu levo.*

De acordo com Hickman (2020) o *omnichannel* responde à mudança de natureza da forma como o comportamento de compra dos clientes apresenta alternância entre lojas físicas e *online*, fazendo com que os varejistas foquem em uma nova abordagem, de integração total

entre estes canais. Os cupons de desconto oferecidos pelas influenciadoras têm grande influência na compra para a consumidora que já sabe os produtos que irá comprar, tem a percepção de preço clara e consegue, assim, combinar em um único site.

D. F. (40 anos): Essas influenciadoras oferecem cupom de desconto. Acaba que eu nem sigo ela, nem gosto dela, mas só de ver o código de desconto, já pego e vou ser feliz.

4.3 Endosso das Influenciadoras Digitais

As entrevistadas seguem influenciadoras digitais que abordam assuntos relacionados a produtos da linha *skincare*. Uzunoglu e Kip (2014) destacaram que influenciadores digitais mobilizam os públicos como líderes de opinião sobre vários tópicos, mediando a transmissão de informações. Esta fonte de informação foi muito citada pelas entrevistadas ao serem questionadas a respeito dos motivos em seguir tais influenciadoras.

T. A. (35 anos): Olha porque [as influenciadoras] são as melhores referências, né, na questão da estética, que comprovam cientificamente o que vale a pena.

As empresas contratam celebridades devido a sua influência nas redes sociais e por atraírem atenção de seus seguidores por meio de postagens em seus perfis sociais (McCORMICK, 2016). As entrevistadas identificaram que o conhecimento demonstrado por algumas influenciadoras em determinados produtos foi essencial para atrair a atenção e porventura tornar-se seguidora.

T. A. (35 anos): Mariana Negrão eu gosto bastante, ela é especialista no Brasil todo, eu a sigo. Essa da CosmoBeauty, a Dra. Fernanda, ela é a dona da marca, então ela tá trazendo o que é mais novo e atualizado, os produtos mais “bam bam” assim que estão lançando, ela vai sempre pra fora do Brasil, estuda bastante pra poder montar os produtos.

McCracken (1989) ressaltou que no processo de escolha da celebridade para representar um produto, a capacidade de passar valores a serem endossados deve ser considerada. Tal item foi mencionado pelas entrevistadas e as influenciadoras foram lembradas por levar o conhecimento de alguns produtos da linha *skincare*, até então desconhecidos pelas entrevistadas, por meio de postagens e gerando engajamento.

A. L. (31 anos): Olha eu acho que aquela Beyoung, que eu vi as influenciadoras postando, isso acaba despertando a curiosidade e você acaba olhando, ela tá bem famosinha agora.

Ocorrem casos em que a celebridade em si não é necessariamente admirada, porém alguma experiência com produto demonstrada faz com que o desejo em o adquirir seja despertado.

R. P. (40 anos): ...eu não gosto muito dessa pessoa, que é a Boca Rosa, mas ela é uma empreendedora maravilhosa. É eu to doida pra comprar os produtos de cabelo dela, eu tenho todas as maquiagens dela, todas, e são muito boas! Porque ela chorava lá no Big Brother as lágrimas dela não borravam nada, e eu pensei logo, eu quero pra mim também.

Na questão de empresas selecionarem influenciadoras para divulgar seus produtos, Spry, Cornwell e Pappu (2009) mencionam que a relação custo-benefício do uso de celebridades globais caras deve ser avaliada versus celebridades locais ou que atendam a um nicho mais específico. Diante de sua marca registrada, que é o conhecimento, as dermatologistas e demais especialistas em *skincare* tornam-se opções viáveis para que marcas consigam êxito no crescimento de vendas e proliferação entre as consumidoras. Elas podem

se encaixar no perfil de “celebridades locais” (SPRY; CORNWELL; PAPPU, 2009), visto que não possuem uma quantidade significativa de seguidores.

B. C. (31 anos): Olha eu gosto muito do assunto, eu acho interessante, sigo até perfil de dermatologista. Olha é mais porque eu não vou sair tudo que essas pessoas falam, até porque essas pessoas aí saem fazendo de um tudo, esse pessoal do mundo da moda, da beleza...

De acordo com Castells (2013), a utilização da internet qualifica pessoas ao reforçar seus sentimentos de segurança, liberdade pessoal e influência. Isso é expresso por meio de comentários em postagens feitas por influenciadoras ou marcas de produtos da linha *skincare*. Uma influenciadora endossando um produto tem seu peso, em alguns casos, sendo uma especialista como dermatologista, pode dar um grau de confiança ainda maior. Porém, ao investigarmos o peso dos comentários em uma eventual intenção de compra praticamente definida, percebemos que este é um fator extremamente relevante no processo.

L. W. (37 anos): Tem caso de influenciadora que fala super bem de um produto e os comentários embaixo são todos negativos. Isso atrapalha de vez minha compra. Dependendo da quantidade de comentários, isso me influencia mais do que o post em si. (Risos)

Ao avaliar os comentários, falamos de consumidores que consumiram tal produto e usam o espaço que muitas vezes uma influenciadora está em divulgação para criticar, dizendo que o produto não tem o efeito desejado. Essa proximidade da influenciadora endossando o produto com o comentário de uma pessoa que se dispôs a comentar são pontos importantes na credibilidade da seguidora.

C. C. (40 anos): Influenciadoras que realmente acredito mais na opinião, os comentários são bem parecidos com o que estão no post. Então quando existe esse equilíbrio, a credibilidade da análise aumenta. A influenciadora tem um objetivo de divulgar, mas as pessoas dos comentários, não. Quando o post não é sincero, a pessoa fala bem de um produto e ele não é bom, a tendência é a pessoa falar mal daquilo, daí você vê uma chuva de comentários.

5 Considerações Finais

Este estudo buscou investigar o impacto das influenciadoras digitais do Instagram na compra de produtos da linha *skincare* pelas consumidoras. Dentre os fatores explorados, a beleza que era entendida como qualidade fundamental e busca de aparência ideal pelas mulheres (WOLF, 1991), foi ressaltada diretamente pelos seus aspectos interiores como autoestima e sentir-se bem consigo. Porém, indiretamente, ao mencionarem seus produtos da linha *skincare*, houve a direção para a qualidade fundamental, através de menções a respeito do medo de envelhecer e sua conexão com outros cosméticos na busca da beleza.

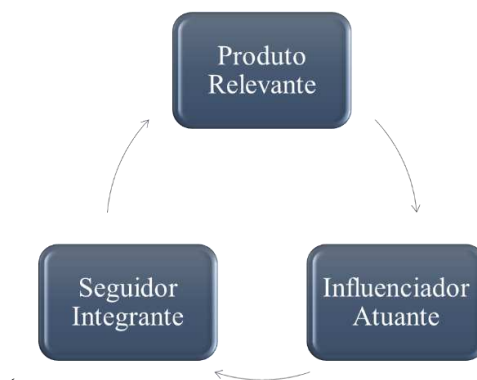
Foram explorados os fatores do endosso das marcas pelas influenciadoras digitais que são tidos como mais relevantes pelas consumidoras. Backaler (2018) observou que a tecnologia permitiu com que um número cada vez maior de pessoas comuns tivesse voz e construísse uma audiência exibindo suas paixões e conhecimentos. O estudo deixou claro que consumidoras, embora nem sempre admitam admiração por determinadas influenciadoras digitais, estão dispostas a consumir o que elas oferecem, se estiver de acordo com suas necessidades.

Mesmo sem uma quantidade de seguidores tão significativa quanto a maioria das celebridades, as dermatologistas foram citadas em grande parte das entrevistas. Encaixando-se no perfil de “celebridades locais”, as dermatologistas foram tidas como uma fonte muito importante de propagação de produtos da linha *skincare* devido ao conhecimento e propriedade no tema, aliando além do aspecto de beleza, o cuidado pleno, em especial nas questões de envelhecimento, acne e doenças de pele em geral.

A consumidora ainda demonstra uma preferência por compras em farmácia, tida nas entrevistas como maior ponto de venda de compra de produtos da linha *skincare*. Porém a conexão do *offline* com o *online* através do *omnichannel* fez com que as influenciadoras tivessem um importante papel nesse cenário. Ficou claro o poder que as celebridades têm em estimular os canais, em especial o *online* com seus cupons de desconto. Mesmo com todas as entrevistadas indicando ao menos um produto da linha *skincare* que conheceram e compraram graças ao endosso de uma influenciadora digital, a decisão de compra ainda é influenciada por comentários em conjunto com a postagem. Tal achado deixou clara a necessidade de atenção redobrada para influenciadoras e marcas na necessidade da qualidade do produto estar de acordo com o que será demonstrado, pois comentários influenciam a decisão de compra.

Desta forma, o estudo conclui a existência de um tripé essencial da influência digital que é ter um produto relevante, influenciadora atuante e seguidor integrante (Figura 1). Isso só será atingido quando houver a fidedignidade do produto, respeitando suas características em seus pormenores, possibilidades de uso e afins. Uma influenciadora atuante conseguirá trazer a visibilidade por intermédio de postagens que se conectem às características do produto, levando com que seus seguidores sejam integrantes, o que será facilmente realizado através dos dois pontos iniciais. Ou seja, um seguidor integrante endossará positivamente um produto ao ponto de comentar postagens ou indicar a pessoas próximas, gerando importante boca a boca, inclusive eletrônico.

Figura 1: O tripé da influência digital



Fonte: Autoria própria.

Como recomendação gerencial é importante salientar a importância dada aos influenciadores “ocultos”, que são os consumidores dispostos a opinar em uma postagem de determinado produto. Os achados da pesquisa deixaram clara a necessidade da empresa fazer uma divulgação condizente com seu produto, uma vez que os comentários têm influência na decisão de compra. A pandemia do COVID-19 deu maior abertura à visão do *omnichannel* como local de compra com consumidoras que transitam no online e offline, buscando vantagens que justifiquem a compra no ponto de venda físico. Saber trabalhar os dois cenários é um grande diferencial competitivo das empresas.

Este estudo possui sua relevância acadêmica ao ampliar os estudos já realizados que buscam compreender o comportamento de consumidor e sua relação com influenciadores digitais (KARHAWI, 2017; UZUNOGLU; KIP, 2014). O estudo buscou avançar no gap teórico existente entre as atitudes das influenciadoras digitais que realmente impactam no comportamento de compra das seguidoras nas redes sociais. Entende-se, portanto, que a pesquisa contribua com seus achados para uma melhor observação da relação de produtos, influenciadores digitais (BACKALER, 2018) e seguidores.

Referências Bibliográficas:

- ARAÚJO, T; NEIJENS P., VLIEGENHART R., (2017). **Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands.** *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513.
- ARNDT, J. (1967). **Role of product-related conversations in the diffusion of a new product.** *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- BACKALER, J. (2018). **Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business.**
- BARDIN, L. (2011), **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.
- BECKER, H. **Métodos de pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Hucitec, 1993.
- BEDNAR, R.; PETERSON, S. (1995), **Self-esteem: paradoxes and innovation in clinical theory and practice.** 2nd ed. Washington, D.C., EUA: American Psychological Association.
- BERGSTROM, T; BACKMAN, L. (2013). **Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationship.** *Media and Communication*.
- BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. (1992). **You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept.** *Psychology and Marketing*, 9(1), 3–15.
- BROWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. (2007). **Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network.**, *Journal of Interactive Marketing* 21 (3): 2–20.
- CASTELLS, M. (2013), **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar.
- CHU, S. C.; SUNG, Y. (2015). **Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter.** *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251-260.
- DE BRUYN, A; LILIEN, G. L. (2008). **A multi-stage model of word-of mouth influence through viral marketing,** *International Journal of Research in Marketing*, 2008, 25(3):151-163.
- DEAN, D.H. (1999). **Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes,** *Journal of Advertising*, 28(3): 1-12.
- ERDOGAN, B.; BAKER, M.; TAGG, S. (2001), **Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective,** *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 3.
- FORE, J. (2006). **A review of skin and the effects of aging on skin structure and function,** *Ostomy Wound Management*, 52(9), 24–37.
- GODEY, B.; MANTHIOU, A.; PEDERZOLI, D.; ROKKA, J.; AIELLO, G., DONVITTO, R.; SINGH, R (2016). **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior.** *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- GUERRERO-LORENTE, J.; GABORB, A. F.; PONCE-CUETO, E. (2020) **Omnichannel logistics network design with integrated customer preference for deliveries and returns,** *Computers & Industrial Engineering*, v. 144, p. 106-124.
- HICKMAN, E.; KHAROUF, H.; SEKHON, H. (2020) **An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience,** *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 30, n. 3, p. 266-288.
- JALILVAND, M. R.; SAMIEI, N. (2012). **The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran.** *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- KARHAWI, I. (2017). **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Revistas Comunicare*, 17 (Edição Especial), 46-61.

KATZ, E.; LAZARSELD, P. F. (1955). **Personal influence**. New York, NY: *The Free Press*.

KONSTANTOPOULOU, A.; RIZOMYLIOTIS, J.; KONSTANTOULAKI, K; BADAHDAH R., (2018) **Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM**, *International Journal of Organizational Analysis*.

Leading beauty brands ranked by number of Instagram followers as of September 2019, disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/>>, Acesso em: 22 fev. 2020.

McCORMICK, K. (2016). **Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45,

McCRACKEN, G. (1989). **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process**. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321,

NETEMEYER, R.G.; BURTON, S; LICHTENSTEIN, D.R. (1995) **Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior**. *Journal of Consumer Research*, 21, 612-626.

ROCHA, E., (2013) **The Woman in Pieces**. *SAGE Open*, 3(4), 215824401350671.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. (2019): **Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit**, *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.

SILVA, B.; FARIAS, A.; GRIGGS, K.; BARBOSA, A. (2019): **Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram**, *Journal of Relationship Marketing*.

SOLOMON, M. R. (2007). **Consumer behavior: buying, having, and being**. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.

SPRY, A.; PAPPU, R.; CORNWELL, T. B. (2011), **Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity**, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 6, pp. 882–909,

UZUNOGLU, E; KIP, M. S. (2014). **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. (2015) **From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing**. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 2, p.174–181.

WATTS, J.; DODDS, P., (2007), **Influentials, Networks, and Public Opinion Formation**. *Journal Of Consumer Research*, [s.l.], v. 34, n. 4, p.441-458, Oxford University Press (OUP).

WESTBROOK (1987). **Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes**, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

WHITE, D. W.; GODDARD, L.; WILBUR, N. (2009). **The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322–335.

WOLF, N. (1991). **The beauty myth**. New York: William Morrow and Company, Inc.

WOMMA (2008) **An Introduction to Word of Mouth Marketing**, <http://www.womma.org/wom101/>.

YAN Y.; BISSEL, K. (2014) **The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?**, *Journal of Intercultural Communication Research*, 43:3, 194-214.