

**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL - CENTRO
CURSO TÉCNICO EM MODELAGEM DO VESTUÁRIO**

**CINDY FICAGNA
HELEN BARBARA ERTHAL MACEDO
ÍCARO CHOSHI BERNARDES DA SILVA
LETICIA KAROLINE DE SOUZA ALFLEN
LETÍCIA PIANOSKI NAZÁRIO DA SILVA
MARIA EDUARDA PEREIRA**

**A RELAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COM OS HÁBITOS DE
CONSUMO DE MODA/ESTÉTICA DOS ALUNOS DO IFSC JARAGUÁ DO SUL -
CENTRO**

CINDY FICAGNA
HELEN BARBARA ERTHAL MACEDO
ÍCARO CHOSHI BERNARDES DA SILVA
LETICIA KAROLINE DE SOUZA ALFLEN
LETÍCIA PIANOSKI NAZÁRIO DA SILVA
MARIA EDUARDA PEREIRA

**A RELAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COM OS HÁBITOS DE
CONSUMO DE MODA/ESTÉTICA DOS ALUNOS DO IFSC JARAGUÁ DO SUL -
CENTRO**

Projeto de pesquisa desenvolvido no Programa Conectando Saberes do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Jaraguá do Sul – Centro, como requisito de integração entre as unidades curriculares e como eixo condutor à pesquisa.

Orientadoras: Profa. Camilla Miranda Martins e Profa. Deisi Beatriz Barcik.

Jaraguá do Sul
2023

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Este percurso não teria sido possível sem o apoio, a orientação e a colaboração de muitas pessoas às quais somos imensamente gratos.

Em primeiro lugar, agradecemos sinceramente à banca examinadora, composta pelos Professores Sabrina Pinto Salamoni, João Victor Moré Ramos e Carlos Alberto Silva da Silva, por terem dedicado seu tempo para avaliar este trabalho e por suas valiosas sugestões e críticas construtivas. As suas observações foram fundamentais para o aprimoramento deste estudo e contribuíram significativamente para o nosso crescimento acadêmico.

Às nossas orientadoras, Professoras Camila Miranda Martins e Deisi Beatriz Barcik, expressamos nossa mais profunda gratidão. Agradecemos pela orientação precisa, pela dedicação, pela paciência e pelos sábios conselhos que foram essenciais para a realização deste trabalho. O constante apoio e incentivo ao longo deste percurso foram determinantes para superar os desafios encontrados durante a pesquisa.

Um agradecimento especial ao nosso coordenador de fase, Professor Josué Jorge Cruz. A sua orientação e seus conselhos foram imprescindíveis para a realização deste trabalho. A sua dedicação e comprometimento com o nosso sucesso acadêmico foram fontes de grande inspiração.

Gostaríamos também de agradecer às pessoas que gentilmente responderam aos questionários. Sem a disponibilidade e a colaboração de vocês, a coleta de dados necessária para a nossa pesquisa não teria sido possível. Sua participação foi crucial para o desenvolvimento e sucesso deste trabalho.

A todos, nosso mais sincero agradecimento.

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo destacar a possível relação dos influenciadores digitais com os hábitos de consumo dos jovens e entender de que maneira essa influência acontece. Apoiando-se em Davies e Oliva (2019), o marketing pode ser definido como algo que vai além de uma propaganda para vender produtos, pois é uma relação construída com o consumidor para conhecer e atender as demandas que este necessita. Com isso, entende-se que os consumidores tendem a acompanhar e confiar em um influenciador digital, já que há uma relação construída entre ambos. Outra motivação que leva o surgimento desse tipo de relação é explicada no trabalho de Brunelli, Amaral e Silva [s.d], que expõem que os jovens sentem a necessidade de se encaixar em um grupo e, com isso, buscam produtos e referências de padrão de beleza, os quais muitas vezes são apresentados por meio de influenciadores digitais. Dessa forma, o interesse da equipe foi de pesquisar se os estudantes dos Cursos Técnicos de Química e Modelagem do Vestuário, do IFSC Jaraguá do Sul – Centro, se sentem ou já se sentiram instigados a consumir algum produto ou realizar um procedimento estético por causa de um influenciador digital. O método de pesquisa utilizado foi um questionário online, com questões predominantemente fechadas, que foi aplicado presencialmente em cada turma.

Palavras-chave: Influenciador-digital; Marketing; Consumo.

ABSTRACT

The present research had the goal of highlighting the possible relation of digital influencers with young people's consumption habits and understanding in what way this influence happens. Leaning on Davies and Oliva (2019), marketing can be defined as something that goes beyond advertisements to sell products, because it's a relationship built with the customer to acknowledge and meet their demands. With that, it's understood that customers tend to keep up with digital influencers and trust them, once there's a relationship built between both. Another motivation that leads to the appearance of this type of relationship is explained in Brunelli, Amaral e Silva's [s.d] work, that exposes that young people feel the necessity to fit into groups and, due to that, search for products and references of beauty standard, which are both frequently presented by digital influencers. This way, the team's interest was to investigate if the students of the Technical Courses in Chemistry and Clothing Modeling at IFSC Jaraguá do Sul – Centro feel or have ever felt instigated to consume any products or to undergo any aesthetic procedures due to being exposed to digital influencer's contents and advertisements. The research method used was an online questionnaire, with predominantly closed questions, that was applied in person in each class.

Keywords: Digital-influencer; Marketing; Consumption.

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 - Dados obtidos quanto aos influenciadores que levaram os respondentes à compra de produtos de beleza/vestuário.	18
Figura 2 - Virginia Fonseca	19
Figura 3 - Franciny Ehlke	23
Figura 4 - Mari Maria	25
Figura 5 - Karen Bachini	26
Figura 6 - Dados obtidos referente a quantos já tomaram um influenciador digital como referência estética.	27
Figura 7 - Dados obtidos referente ao consumo de algum produto divulgado.	28
Figura 8 - Dados obtidos quanto ao tipo de produto adquirido pelos estudantes.	28
Figura 9 - Dados obtidos referente a vontade de realizar algum procedimento estético.	29
Figura 10 - Dados obtidos referente a experiência com o produto consumido.	29
Figura 11 - Dados obtidos referente a necessidade de estar por dentro das tendências de moda.	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS	8
2.2 PADRÃO DE BELEZA	9
2.2.1 Padrão de beleza feminino	10
2.2.2 Padrão de beleza masculino	11
2.3 MARKETING E SUA RELAÇÃO COM OS INFLUENCIADORES	12
2.4 A PSICOLOGIA POR TRÁS DO CONSUMO	14
3 METODOLOGIA	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1 INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA E BELEZA	16
4.1.1 Virginia Fonseca	18
4.1.2 Franciny Ehlke	22
4.1.3 Mari Maria	23
4.1.4 Karen Bachini	25
4.2 DISCUSSÃO SOBRE OS RESULTADOS OBTIDOS	26
4.2.1 Relação entre o consumo e o público feminino	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

No decorrer do desenvolvimento da tecnologia digital, muitos meios de comunicação e interação surgiram, indo desde aparelhos que permitiam conversas entre pessoas distantes umas das outras, até plataformas onde todos podem compartilhar o que desejam, possibilitando até mesmo que pessoas fiquem famosas, ganhando um público específico que espera ansiosamente pela postagem de novos conteúdos.

Como consequência desse compartilhamento de informações e da rápida ampliação da Internet, as pessoas famosas desse meio acabaram recebendo o título de “Influenciadores”, já que muitas de suas falas ou ações, motivam atitudes de quem os acompanham (Maurício; Gerolis; Medeiros, 2017 *apud* Schinaider; Barbosa, 2019). Esses influenciadores utilizam-se de estratégias de persuasão, fazendo com que seu público se sinta próximo deles e confie em suas opiniões sobre produtos que, muitas vezes, são pagos para recomendarem, aumentando as vendas das empresas pagantes (Almeida *et al.*, 2017, *apud* Schinaider; Barbosa, 2019).

Como a grande parte dos consumidores confiam mais na opinião de outros consumidores do que nos discursos das empresas sobre seus produtos, isto acaba gerando um forte impacto nas vendas e no posicionamento dos consumidores sobre os produtos divulgados por influenciadores. Segundo Rocha (2005), pesquisar para conhecer *segredos* de consumidores é parte dos esforços para solucionar problemas de vendas, marcas e empresas, pois saber este *segredo* significa a diferença entre sucesso e fracasso no mundo da grande competição.

Nesse sentido, presume-se que os alunos do Câmpus IFSC Jaraguá do Sul-Centro, acompanham influenciadores do ramo da moda e da beleza em suas redes sociais, bem como já sentiram-se estimulados a realizar algum procedimento estético ou adquiriram produtos divulgados pelos mesmos. Tal presunção se dá por conta da exposição de tais conteúdos nas redes sociais, onde os influenciadores digitais apenas mostram o lado positivo dos produtos, até como milagrosos, a fim de instigar seu público a adquiri-los.

Diante dessas suposições, a equipe objetivou pesquisar o poder de persuasão dos influenciadores digitais, delimitando o assunto conforme o ponto de vista dos integrantes do grupo. Pretendeu-se, também, analisar a relação dos influenciadores digitais diante dos hábitos de consumo de moda e beleza entre os alunos de Ensino Médio dos cursos de Técnicos

Integrados em Química e Técnico Integrado em Modelagem do Vestuário do Câmpus IFSC Jaraguá do Sul-Centro.

A metodologia adotada pelo grupo consistiu na aplicação de um questionário online que foi enviado aos estudantes que cursavam da primeira à sétima fase do curso Técnico em Modelagem do Vestuário e da primeira à oitava fase do curso Técnico em Química. Para avaliar a eficiência da pesquisa foi realizado um questionário teste junto aos colegas de classe da segunda fase de Modelagem do Vestuário (2023.2), a fim de garantir um resultado mais detalhado na coleta de informações. Buscou-se, ainda, apoio teórico em artigos científicos sobre o tema pesquisado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O termo influenciador digital é utilizado com frequência nos dias atuais. Mas afinal, ao que ele se refere?

A ideia de influenciador digital, de maneira geral, faz referência às celebridades digitais, que são caracterizadas como “[...] aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” (Karhawi, 2017, p. 48)

Antes dessa expressão surgir, havia outras formas para nos referirmos a aqueles que divulgam conteúdo na internet, que variavam de acordo com a rede social utilizada. A começar com o termo “blogueiro”, que surgiu quando os blogs estavam em alta e deixaram de ser um lugar onde somente profissionais em HTML (codificadores de sites) atuavam e se tornaram uma plataforma mais acessível, permitindo qualquer um a começar a postar blogs sobre assuntos cotidianos (culinária, maquiagem, moda, rotina, entre outros exemplos). Podemos dizer que as blogueiras de moda foram as pioneiras em transformar o termo “blogueiro” em algo relacionado a profissão, já que, muitas delas, quando faziam alguma propaganda para alguma marca eram reconhecidas como “blogueiras”. (Karhawi, 2017)

Dando continuidade às mudanças, temos o termo “vlogueiro”. Ele surgiu com a fundação do YouTube em 2005. O objetivo da plataforma, de acordo com Carlón (2013 *apud*

Karhawi, 2017, p. 50-51), era “[...] criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos”, já que na época não existia uma forma de compartilhar vídeos (por serem arquivos muito pesados) e blogs e e-mails não tinham uma estrutura para que isso acontecesse. Por volta de 2010 surgem os primeiros vlogueiros no Brasil e estes começam a publicar seus vídeos na plataforma. Muitos deles ainda eram chamados de blogueiros, até porque o termo “vlogueiro” deriva de “blogueiro” e os vlogs não eram muito diferentes dos blogs, sendo um em forma de vídeo e o outro escrito, respectivamente. Mais recentemente, o termo “vlogueiro” foi substituído por “youtuber”, em referência a plataforma onde esses influenciadores atuam. (Karhawi, 2017)

Por fim, surgiu o termo “influenciador digital” ou “*digital influencer*” que passou a ser usado, no Brasil, com mais frequência em 2015. Um dos principais motivos para essa mudança foi a criação de novas plataformas e a participação de celebridades nas mesmas, como o Snapchat de 2011, que chamou a atenção de muitos vlogueiros e blogueiros que tinham o objetivo de alcançar maiores públicos. Assim, o termo “blogueiro” ou “vlogueiro” seria muito limitante para definirem a ocupação de um influenciador.

A produção constante de conteúdo é o fator principal para ser considerado um influenciador, sendo esses conteúdos desde fotos momentâneas, posts em blogs, e até vídeos bem editados, textos especializados, dentre outros. Além disso, para ser um influenciador é necessário ter um público consideravelmente numeroso que se interesse pelos conteúdos que são postados e os acompanhe. Dessa maneira, compreender as mudanças desses termos significa refletir sobre as alterações da indústria em que os influenciadores estão inseridos, seus poderes de influência sobre a mídia e, ainda, sobre a transformação do termo “influenciador” em um trabalho. (Karhawi, 2017)

2.2 PADRÃO DE BELEZA

O ser humano se diferencia das demais espécies pelo fato de constituir cultura, essa que dita o que é legal ou não, o que faz surgirem padrões para se seguir, pois são “bonitos” e “aceitos” na visão geral da sociedade. Para Correia, Zoboli e Mezzaroba (2013), padrões de significados incorporados causam uma aceitação do ser humano a certos “padrões”, tal que os mesmos começam a definir os corpos pelas suas características, decidindo assim se são feios

ou bonitos. É possível notar que há uma certa imitação de algumas características físicas ou comportamentais para formar esses padrões.

O corpo dá ao ser humano consciência do mundo, tanto que é por ele que esses experimentam as coisas da vida, sabe-se que cada tipo de corpo é diferente e em cada cultura os padrões corporais são diferentes. Como os hábitos da sociedade brasileira ficam cada vez mais capitalistas, os autores afirmam que além de serem saudáveis, as pessoas também devem demonstrar que possuem saúde. Segundo Correia, Zoboli e Mezzaroba (2013, p. 23) “Frequentemente, somos orientados a seguir dietas alimentares a fim de ficarmos em ‘forma’ (para ficar 'dentro dos padrões)’”.

Nos últimos tempos, é possível notar que a preocupação com padrões de beleza entre os brasileiros cresceu. Nesse sentido, nota-se também o crescimento da busca intensa pela ideia de corpo perfeito, fato que acaba levando as pessoas a processos estéticos, como plásticas, preenchimentos, entre outros, que não visam a beleza natural.

2.2.1 Padrão de beleza feminino

O padrão de beleza pode ser definido como um conjunto de características que são impostas como um parâmetro unificado de beleza ao qual deve-se seguir (Freitas; Lima; Costa; Filho, 2010). Mas essa maneira tão limitada de beleza que é cobrada de mulheres tem uma longa história, onde o seu conceito varia de acordo com a época avaliada, assim como a maneira que essa limitação reflete na sociedade.

Na Grécia Antiga, quem tinha o papel de representar a beleza eram os homens e a beleza feminina era tratada com estranheza e medo (Pinto, 2019). Segundo Lipovetsky (1999 *apud* Pinto, 2019), a crença do sexo feminino como belo teve início de fato durante o período do renascimento, quando o corpo feminino era representado como a personificação suprema da beleza por meio de arte.

Umberto Eco escreve que “Após a revolução industrial, surge uma religião estética, que impõe a beleza como valor superior que deve se materializar a todo custo e alguns acreditam que a própria vida deve ser experienciada como uma obra de arte” (ECO, 2010 *apud* Pinto, 2019). É no século XX que, com o estabelecimento da indústria de cosméticos e beleza em geral, a beleza deixa de ser apenas para a elite e passa a estar presente na vida cotidiana de todos por meio do cinema, da imprensa feminina e da publicidade. Em razão desse processo,

o padrão de beleza atinge a forma que tem hoje, onde atingir a beleza é algo narrado como vital: “Ao incitar o embelezamento da mulher, estimula-se um consumo de beleza, transformando o corpo em um objeto de consumo” (Baudrillard, 1995 *apud* Pinto, 2019).

Em seu texto, Castro e M.Catib (2014) afirmam que a busca pela beleza está relacionada à busca pela simetria do corpo, algo que homens e mulheres na Grécia Antiga já buscavam. Esta simetria resulta na tão almejada proporcionalidade, harmonia e beleza do corpo.

Melo e Santos (2020) asseguram que, dentre os principais critérios impostos pelos padrões estéticos femininos estão aqueles relacionados ao tipo de corpo (referentes a altura e peso) e a idade. Este (idade) faz alusão a não aceitação do aparecimento de rugas e linhas de expressão, algo que as indústrias de cosméticos apoiam, faturando, assim, com a venda de seus produtos “anti-idade” ou “rejuvenescedores”.

Entretanto, esta busca pode trazer uma série de malefícios contra a saúde da mulher quando efetuada de maneira abusiva, como alertam Castro e M.Catib:

Na busca pelo corpo ideal, garotas começam a fazer regimes incoerentes, dietas as quais são deficitárias em muitos nutrientes que o corpo necessita para manter um bom funcionamento, acarretando doenças (Castro e M.Catib, 2014, p. 2).

Portanto, é necessário ter cautela e criar a consciência de que existem consequências e riscos na busca pelo físico ideal.

2.2.2 Padrão de beleza masculino

Segundo Correia, Zoboli e Mezzaroba (2012), engana-se quem pensa que só as mulheres seguem esses padrões. Por causa desse processo de transformação e recriação cultural, aumenta cada vez mais a quantidade de homens preocupados com sua aparência, presos a padrões, buscando freneticamente o corpo perfeito, como aquilo que Codo e Sene (2004 *apud* Correia; Zoboli; Mezzaroba, 2012) chamam de corpolatria, ou seja, esse culto exagerado ao corpo, transformando-se numa religião ao contrário, de forma que se endeusa o corpo, como se a estética do seu corpo fosse uma das coisas mais importantes de suas vidas e, religião ao contrário pois, a religião é uma coisa boa, já querer ao extremo ter certo corpo é ruim, tanto psicologicamente quanto fisicamente. Acreditava-se que só as mulheres estavam

insatisfeitas com sua aparência e que somente elas possuíam distúrbios como anorexia, bulimia e vigorexia, sendo todos distúrbios de imagem corporal. Mas por que se acreditava nisso?

No livro “O Complexo de Adônis”, seus autores, Pope, Phillips e Olivardia (2000), fazem este questionamento, do porquê desses distúrbios de imagem corporal serem tão pouco conhecidos no meio masculino. Para eles, uma das possíveis respostas seria:

[...] tanto pesquisadores científicos quanto a imprensa em geral concluíram durante décadas que os problemas com a imagem corporal e os distúrbios alimentares são doenças das mulheres [...] outra resposta é que os homens com preocupações com a imagem corporal frequentemente não revelam seus problemas com medo de serem considerados “afeminados” ou “gays” (Pope; Phillips; Olivardia, 2000 *apud* Correia; Zoboli; Mezzaroba, 2012, p. 27).

A necessidade de consumir do homem é influenciada pela indústria cultural, que também começou a fabricar até mesmo brinquedos que estão cada vez mais musculosos e com características realistas, o que faz os homens se compararem ainda mais. Essa comparação se dá muito por causa do marketing, que é o que dá visibilidade a esses padrões e coisas que exigem ou atendem esses padrões.

2.3 MARKETING E SUA RELAÇÃO COM OS INFLUENCIADORES

Davies e Oliva (2019), explicam que a definição de marketing vai além de ser algo para “promover e vender produtos”, Kotler e Armstrong (2007 *apud* Davies; Oliva, 2019) definem o marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Com isso, Reichelt (2013 *apud* Davies; Oliva, 2019) complementa dizendo que o objetivo do marketing é “[...] atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa para a empresa, e para que isso se torne possível, é preciso assumir o desafio de conhecer seus consumidores e as suas necessidades”.

Já Vargo e Lusch (2004 *apud* Schinaider; Barbosa, 2019) determinam que a definição de marketing deixou de se referir apenas ao produto e passou a ter quatro focos principais: priorização das características intangíveis do produto, ênfase na gestão do relacionamento, foco nos processos do marketing, e foco em proporcionar experiências para os consumidores.

Com a evolução da internet e suas mídias sociais, intensificou a grande disputa de venda no mercado. Diante dessa disputa, as estratégias de marketing passaram a ser a dos 4 P's (preço, praça¹, promoção e produto), tal estratégia favorece superar a concorrência e garantir maior fidelidade entre a empresa e os clientes, que estão cada vez mais bem informados sobre o produto que consomem (Kotler; Keller, 2013 *apud* Schinaider; Barbosa, 2019).

Portanto, o marketing de consumo tem como objetivo levar o consumo de algum conteúdo. As empresas utilizam-se do marketing de conteúdo, esclarecendo as informações de seus produtos, para criarem laços com seus consumidores e obter mais informações sobre seu público-alvo. Dessa forma, define-se o tipo de ofertas de conteúdo que serão produzidas, visando manter um relacionamento com o público, gerar valor econômico e educar o público por meio de diversas categorias de conteúdos (Rez, 2016 *apud* Schinaider; Barbosa, 2019).

Sendo assim, os influenciadores produzem conteúdos nas plataformas online e com isso, conseguem instigar milhares ou milhões de pessoas, mostrando o seu dia-a-dia, informações, dicas, entre muitos outros (Maurício; Gerolis; Medeiros, 2017 *apud* Schinaider; Barbosa, 2019).

De acordo com Coelho (2018 *apud* Schinaider; Barbosa, 2019, p. 102), a influência das redes sociais sobre a vida dos brasileiros se dá pelo tempo que se utiliza essas plataformas: “[...] pois o brasileiro gasta, diariamente, 9 horas e 14 minutos navegando na Internet, através de qualquer dispositivo sendo que em média 3 horas e 39 minutos são navegando nas redes sociais”.

Com a nova época tecnológica, o consumidor se torna cada vez mais estimulado por informações rápidas e alcances maiores, o que torna suas escolhas de compras mais diversas, desde de produtos variados até marcas, lojas, empresas, etc. (Sampaio; Tavares, 2017 *apud* Schinaider; Barbosa, 2019).

Considerando essa nova época, Teixeira determina os cinco fatores que influenciam o consumidor na sua tomada de decisão perante a compra de um produto:

[...]culturais (cultura, subcultura e classe social) sociais (família, status/papel social e grupos de influência/referência), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem), psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem,

¹ Refere-se à localização de uma marca, seja física ou virtual.

crença/atitude) e mercado (cenário econômico do país) (Teixeira, 2010 *apud* Schinaider; Barbosa, 2019, p. 102).

Por fim, a relação entre a compra de algo e os influenciadores digitais acontece pelos consumidores terem essas pessoas como referências e os usarem como um meio avaliativo, já que eles compram, testam e validam produtos, exibindo características positivas que instigam o consumo. Dessa forma, o influenciador determina para o consumidor se é melhor comprar produto X ou produto Y (Almeida *et al.*, 2017, *apud* Schinaider; Barbosa, 2019).

2.4 A PSICOLOGIA POR TRÁS DO CONSUMO

De acordo com Ceretta e Froemming (2011, p. 16) “o comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que envolve a psicologia, a sociologia e a antropologia, todas as áreas buscando compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar.” É portanto, segundo Solomon (2002 *apud* Ceretta; Froemming, 2011, p.16) o estudo do processo de consumo de um determinado produto (desde sua seleção até seu uso) por parte de um ou mais indivíduos, estes podendo assumir diferentes formas a depender de sua busca, indo desde uma jovem escolhendo um novo produto para cuidados da pele até um executivo decidindo sobre um novo sistema de computadores milionário em uma grande corporação.

Com isso é possível perceber que tratar sobre este tema pode ser mais complexo do que aparenta ser, até porque estas formas tomadas pelos consumidores e suas preferências de consumo são bastante variadas. Coelho (1980) afirma que existem alguns fatores que contribuem para que haja essa diversidade entre os consumidores, sendo estes a indústria cultural, os meios de comunicação, de massa e a cultura de massa, surgindo, assim, como funções do fenômeno da industrialização e determinando o tipo particular de indústria (cultural) e cultura (de massa).

Para Brunelli, Amaral e Silva [s.d] as mídias culturais tem como objetivo convencer as pessoas de que elas devem buscar satisfazer suas próprias necessidades, estas na maioria das vezes sendo construídas pelas próprias mídias culturais a fim de estimularem a venda de seus produtos, alegando que esta seria a melhor maneira de saciar aqueles que buscam pelo prazer.

Entretanto, Brunelli, Amaral e Silva [s.d] dizem que apesar de as mídias culturais serem responsáveis por esta indução à busca pelo prazer e, de certa forma, felicidade, são fatores como o nível de instrução, a origem social dos indivíduos, e especialmente, a referências de personagens construídos pela indústria cultural que irão determinar as preferências pelo tipo de maquiagem, estilo de vida, corpo entre outros gostos e opiniões. Brunelli, Amaral e Silva [s.d] também lembram de um ponto interessante ao dizerem que em um primeiro momento é possível imaginar que estas preferências são individuais e desenvolvidas pelo próprio consumidor do conteúdo, mas a partir do momento em que se é feita uma análise mais aprofundada podemos perceber que a até então “opinião individual e própria” foi orientada (inconscientemente ou conscientemente) pelo modo de vida dos agentes.

Além disso, Brunelli, Amaral e Silva [s.d] afirmam que os jovens possuem a necessidade de pertencerem a um grupo e por isso exigem muito de si na busca pelos padrões estéticos ideais (situação esta sendo mais comumente observada entre indivíduos do sexo feminino), estes sendo apresentados por influenciadoras na internet, acreditando que dessa forma farão amigos. Este e outros fatores como o prazer pelas compras por parte deste público já é de conhecimento das organizações, que utilizam inúmeros meios de comunicação de massa para tentarem atingir, incentivar o consumo e ganhar a preferência dos jovens, seu principal alvo neste jogo de persuasão (Ceretta; Froemming, 2011).

Em seu texto, Ceretta e Froemming (2011) explicam muito bem que os jovens (principalmente da Geração Z), por serem bastante consumistas devido a uma série de fatores (desde o gosto pelas compras até a necessidade de fazer amigos e pertencer a um grupo) acabam por serem um ótimo público alvo para as organizações que procuram promover não apenas as vendas de seus produtos como também a própria divulgação dos mesmos, já que os indivíduos desta faixa etária acabam por tornar de conhecimento os produtos comprados a seus familiares e amigos.

3 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a coleta de dados é uma etapa trabalhosa onde se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas escolhidas, para que seja possível a coleta dos dados previstos, podendo ser realizada de diferentes formas a depender das circunstâncias ou tipo de investigação, sendo uma delas a aplicação de um questionário.

O método adotado pelo grupo consistiu na aplicação de um questionário online, este que foi enviado via *WhatsApp* aos estudantes do ensino médio técnico do IFSC, que cursam da primeira à sétima fase do curso técnico em Modelagem do Vestuário e da primeira à oitava fase do curso técnico em Química. Também foi utilizado um questionário teste com os estudantes da segunda fase de Modelagem (2023.2), a fim de garantir que sua aplicação ocorresse com eficiência, facilitando a análise posteriormente.

No questionário predominaram questões fechadas, em que foi sugerido opções de resposta em múltipla escolha. Foram aplicadas duas questões abertas: “Quais foram os produtos adquiridos?” e “Quais foram os influenciadores que te levaram a essa compra?” (questões 1 e 2 da segunda seção do questionário, respectivamente). Por fim, foi feita uma análise numérica por meio da tabulação dos dados em relação à presença dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos estudantes do câmpus em 2023. Houveram perguntas acerca da presença de influenciadores nas redes sociais e compras dos alunos do câmpus e os produtos consumidos a partir desta relação.

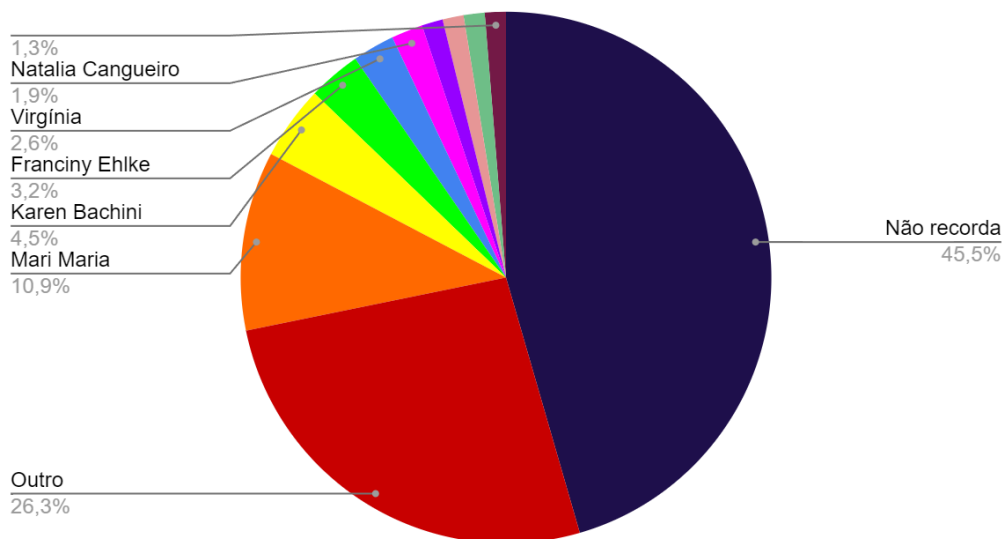
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentadas as quatro influenciadoras que tiveram o maior número de menções como responsáveis por levar os respondentes à compra de produtos de beleza. Em seguida serão discutidos os resultados obtidos através da coleta de dados realizada com os estudantes no segundo semestre de 2023.

4.1 INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA E BELEZA

Figura 1 - Dados obtidos quanto aos influenciadores que levaram os respondentes à compra de produtos de beleza/vestuário.

Quais foram os influenciadores que te levaram a essa compra?



Fonte: Própria, 2023.

Ao observar o gráfico (Figura 1), é possível notar que todas as profissionais mais citadas são mulheres que produzem conteúdos principalmente sobre itens e tendências de maquiagem. Essa descoberta pode ser explicada de várias formas, portanto a análise completa dessa questão será retomada posteriormente no texto.

Abaixo, a fim de aprofundar e contextualizar a presente discussão, será feita a apresentação dos perfis das quatro influenciadoras mais mencionadas pelos estudantes que responderam ao questionário: Virgínia Fonseca, Francine Ehlke, Mari Maria e, por fim, Karen Bachini.

4.1.1 Virginia Fonseca

Figura 2- Virginia Fonseca



Fonte: Forbes, 2023.

Virginia Pimenta da Fonseca Serrão Costa, empresária, influenciadora digital e apresentadora brasileira, emergiu como uma figura de destaque nas plataformas de mídia social. Nascida em 1999, na cidade de Danbury, Connecticut, Estados Unidos, filha de uma brasileira e um luso-americano, Virginia Fonseca mudou-se para Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil, local de origem de sua mãe, onde residiu até seus 16 anos de idade. Atualmente, com 25 anos de idade, reside em Goiânia, Goiás (Wikipédia, a enciclopédia livre, 2024).

Reconhecida por sua presença nas redes sociais, Virginia compartilha conteúdo relacionado a diversos tópicos, incluindo maternidade, estilo de vida e dicas de moda. Seus vídeos e postagens são populares entre os usuários das plataformas digitais, onde ela aborda abertamente sua jornada como mãe e comenta diversos outros assuntos. Virginia também é reconhecida por suas colaborações com diversas marcas, incluindo empresas de moda, beleza e produtos para bebês, que patrocinam seu conteúdo. Essas parcerias contribuem para sua ampla visibilidade e influência no cenário digital.

Virginia Fonseca iniciou sua carreira como criadora de conteúdo aos 17 anos no YouTube, destacando-se com um vídeo de playlist de funk que atraiu muitos inscritos e

marcou o começo de sua trajetória como influenciadora digital. Aos 18 anos, após retornar de Portugal ao Brasil, tentou a carreira de DJ, mas sem sucesso, e decidiu buscar novas oportunidades, colaborando com o youtuber Pedro Rezende. Essa parceria aumentou sua visibilidade e a levou a se juntar à agência ADR, o que fortaleceu sua presença nas redes sociais. Seu relacionamento com Rezende também ampliou sua base de fãs, mas terminou em 2020, resultando em complicações contratuais e uma multa substancial (Wikipédia, a enciclopédia livre, 2024).

Apesar dos desafios, Virginia encontrou uma nova oportunidade ao iniciar um relacionamento com o cantor Zé Felipe, o que trouxe ainda mais exposição. O anúncio de sua gravidez em 2021 gerou grande atenção, apesar das críticas e especulações (Wikipédia, a enciclopédia livre, 2024). Continuando a expandir seus horizontes, Virginia lançou várias empresas nos setores de publicidade, cuidados com a pele, estética e produtos para bebês.

A empresa "We Pink" foi fundada em 2021 como parte dos empreendimentos de Virginia e de sua sócia Samara Pink no setor de beleza e cuidados com a pele. A marca se destaca por oferecer uma variedade de linhas de produtos de beleza, abrangendo cosméticos, maquiagens, perfumes, produtos para cabelos, skincare, entre outros. Sua relevância foi expandida no ano de 2023, embora tenha enfrentado controvérsias relacionadas à sua base líquida, entre os consumidores.

A Base Líquida Premium lançada por Virgínia prometia ser resistente à água, ter alta cobertura, acabamento *matte* (fosco), textura aveludada e alta fixação. Além disso, alegava combater o envelhecimento precoce, reduzir linhas de expressão e oleosidade, e promover cuidados com a pele, graças à presença de vitamina E, ácido hialurônico, niacinamida e esqualano vegetal em sua formulação. O produto, disponível em 15 tonalidades, foi introduzido no mercado ao preço de R\$199,90 (GLAMOUR, 2023).

As primeiras críticas ao produto foram em relação ao preço elevado, que, segundo os consumidores, não correspondia à qualidade oferecida. Eles destacaram que o preço era comparável ao de produtos importados de marcas consolidadas, que sofrem tributação de aproximadamente 55% do valor final. Portanto, argumentaram que uma base nacional não deveria ter um acréscimo tão alto. Além disso, foi ressaltado que a base não apresentava elementos que justificassem o preço, como uma embalagem refinada, experiência de compra de luxo e tecnologia cosmética avançada (GLAMOUR, 2023).

O farmacêutico Ibraim Júnior e a farmacêutica especializada em desenvolvimento de cosméticos Marina Cristofani analisaram criticamente a fórmula da base. Ambos observaram que os ingredientes ativos, como hialuronato de sódio, niacinamida e esqualano, estavam presentes em concentrações muito baixas, insuficientes para proporcionar os benefícios de tratamento da pele prometidos. Ibraim destacou que a presença de silicone contribui para a durabilidade e a textura não oleosa da base, mas não para a saúde da pele. Marina explicou que a fórmula, composta predominantemente por silicone e água, oferece um toque seco e *matte*, semelhante ao de um primer, mas com poucos ingredientes hidratantes e emolientes. Ela também apontou que, enquanto nos Estados Unidos e na Europa os ingredientes devem ser listados por ordem de concentração, no Brasil essa regra não se aplica, sugerindo que os ativos de tratamento estão em quantidades inferiores a 1%, muitas vezes insuficientes para tratar a pele de maneira eficaz (marie claire, 2023).

No Instagram, Virgínia afirmou que sua base era "dermomake" e tinha "qualidade dos importados". Contudo, uma internauta contestou, explicando que a base está registrada na Anvisa como Grau 1, e que o termo "dermomake" não existe. Produtos Grau 1 são considerados básicos, sem necessidade de comprovação inicial de eficácia ou informações detalhadas sobre uso e restrições (Diário do Nordeste, 2023).

O vídeo da influenciadora de maquiagem Karen Bachini viralizou ao mostrar que a base não era resistente à água, como prometido, o que gerou questionamentos sobre a resistência do produto. Karen também criticou outros aspectos da base, incluindo a embalagem, que apresentou defeitos no aplicador e não transmitia a sensação de luxo. Ela considerou absurda a comparação com produtos importados de alta qualidade, afirmando que a base de Virgínia não se equipara aos produtos estrangeiros. Além disso, Karen destacou que a base teve um desempenho ruim em suas linhas finas ao redor dos olhos, resultando em um acabamento insatisfatório, algo que não experimentou com outras bases, apesar de sua vasta experiência (POPline, 2023)

O influenciador e maquiador Tássio Santos, conhecido por abordar questões raciais no mercado de cosméticos, também comentou sobre a base de Virgínia em seu perfil "Herdeira da Beleza". Ele criticou a cartela de apenas 15 tons, observando grandes diferenças entre alguns tons e a necessidade de pessoas com pele negra misturarem diferentes bases para encontrar a cor adequada. Tássio sugeriu que a marca revisse sua cartela de cores, especialmente para peles negras, destacando que alguns tons deixam a pele acinzentada, um

erro comum em produtos para pessoas negras. Ele também criticou o preço de R\$200, exigindo excelência em troca (POPline, 2023).

No ano de 2022, Virginia lançou a marca "Maria's Baby", cujo nome foi escolhido em homenagem à sua primeira filha, Maria Alice. A empresa oferece uma gama diversificada de produtos direcionados para bebês e crianças, abrangendo produtos de higiene, brinquedos e outros itens associados ao universo infantil.

No mesmo ano, Virgínia foi reconhecida como Influenciadora Brasileira do Ano pelo *People's Choice Awards*, uma premiação americana de prestígio que celebra personalidades do entretenimento, com os vencedores sendo eleitos por meio de votação online realizada pelo público em geral e pelos fãs. Virgínia competiu com nomes de destaque como Arthur Aguiar, Gloria Groove, Luva de Pedreiro, Jade Picon, Luísa Sonza, Vanessa Lopes e Yarley. A influenciadora viajou para a cidade de Santa Monica, no estado da Califórnia, Estados Unidos, onde ocorreu a cerimônia de premiação daquele ano, para receber seu prêmio.

Em 2024, a influenciadora expandiu seu mercado de atuação ao introduzir a marca "Wpink Suplementos", voltada para o público *fitness*. Essa linha de produtos engloba itens como pré-treino, suplementos em cápsula e colágeno, visando atender às demandas dos consumidores interessados em saúde e condicionamento físico.

Contando com uma base expressiva de seguidores, Virginia se beneficia da influência considerável que detém, especialmente entre as jovens mulheres, que constituem a principal parcela de seus seguidores. Ela utiliza eficientemente as plataformas digitais, tais como Instagram, TikTok e YouTube, onde detém, respectivamente, 46,3 milhões, 37,7 milhões e 11,7 milhões de seguidores (dados atualizados em 01 de abril de 2024), para promover e divulgar os produtos de suas marcas, alcançando, desse modo, uma audiência ampla e engajada.

Em 2023, Virginia deu um grande passo em sua carreira ao assinar um contrato com o SBT, uma importante rede de televisão brasileira. O programa, "Sabadou Com Virgínia", estreou em 6 de abril de 2024, coincidindo com seu aniversário de 25 anos, expandindo ainda mais sua influência e alcance como personalidade midiática.

A situação com a base da influenciadora acaba mostrando que nem sempre o marketing de consumo funciona, como Reichelt (2013 *apud* Davies; Oliva, 2019) descreve, ou seja, de forma em que os consumidores se satisfazem com o produto e ainda geram lucros para a empresa. Pois, especificamente neste caso somente a empresa e a influenciadora foram

beneficiados, não apenas com o dinheiro obtido com a venda do produto, mas com a repercussão do assunto. As avaliações, por mais negativas que tenham sido, geraram assunto de conversas e vídeos por tempo suficiente para que pessoas curiosas buscassem por maiores informações da empresa e da própria influenciadora, aumentando ainda mais sua fama.

4.1.2 Franciny Ehlke

Figura 3 - Franciny Ehlke



Fonte: Notícias da tv, 2022.

Franciny Ehlke, empresária e influenciadora digital brasileira, é reconhecida por sua notável presença nas redes sociais. Natural de Curitiba, Paraná, nasceu em 1999 em uma família de origem simples (Famosos Wiki, 2024). Atualmente, aos 25 anos de idade, sua trajetória destaca-se por sua versatilidade em abordar temas como moda, beleza, viagens e estilo de vida, cativando uma audiência diversificada ao longo dos anos.

Entre os produtos mais divulgados em suas plataformas digitais encontram-se itens relacionados à moda, maquiagem e cuidados com a pele. Com um considerável número de seguidores, Franciny adquiriu um alcance significativo, tornando-se uma escolha popular para parcerias e patrocínios de diversas marcas, tanto nacionais quanto internacionais.

Iniciando sua jornada em 2013 com um blog, onde discutia sobre uma variedade de assuntos, incluindo cães, beleza e aspectos de sua vida pessoal, Franciny logo encontrou sua vocação ao criar um canal no YouTube. Próximo aos seus 15 anos de idade, o sucesso da

influenciadora tornou-se evidente ao documentar os preparativos para sua festa de aniversário. O vídeo inicialmente alcançou 6 mil visualizações e 3 mil inscritos em seu canal, e em seguida, continuou a crescer até atingir 100 mil visualizações. Esse marco delineou o rumo de sua carreira, acumulando mais de 100 mil inscritos em seu canal no ano seguinte (Famosos Wiki, 2024).

Com mais de uma década de dedicação à produção de conteúdo para as mídias sociais, Franciny acumulou aproximadamente 16,4 milhões de seguidores no Instagram, 11,2 milhões no YouTube e 9,6 milhões no TikTok (dados atualizados em 01 de abril de 2024). Esta notável presença digital impulsionou sua expansão no mercado, culminando em colaborações com marcas de renome e no lançamento de sua própria linha de produtos de maquiagens básicas para o dia a dia, em 2018, em parceria com a Jequiti, posteriormente descontinuada. Em outubro de 2021, introduziu a linha "FRAN", que foi fruto de um convite de Flávia Montebeller, CEO e fundadora da marca MBOOM, tornando-se a primeira influenciadora a integrar a empresa especializada na criação e desenvolvimento de marcas de beleza. O sucesso de sua linha de produtos culminou sua inclusão na lista Forbes de “empreendedores com menos de 30 que impactaram positivamente o mercado em 2022” (Forbes, 2023).

A marca "FRAN" se beneficia da influência e do alcance de Franciny Ehlke nas redes sociais, permitindo que ela promova e divulgue os produtos para sua extensa base de seguidores. Esse aspecto foi e ainda é crucial para o sucesso da marca, pois permite que ela alcance um público amplo e engajado, o que impulsiona as vendas e a visibilidade da linha "FRAN" no mercado de maquiagem.

4.1.3 Mari Maria

Figura 4 - Mari Maria

Fonte: Mari Maria Makeup, 2024.

Mariana Maria de Neiva Couto, mais conhecida como Mari Maria, nasceu em 29 de novembro de 1992, na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais. Atualmente, aos 31 anos, reside em Brasília, no Distrito Federal. Mari Maria é reconhecida como maquiadora profissional, influenciadora digital e empresária, ganhando notoriedade por sua presença no YouTube, onde aborda temas de beleza e maquiagem. Sua inserção na plataforma iniciou-se em 2014, aos 22 anos de idade.

A influenciadora ganhou destaque por sua característica distintiva de cabelos ruivos e sardas, elementos que inspiraram a criação de sua marca, "Mari Maria Makeup". Inicialmente focada em bases líquidas de alta cobertura para ocultar suas sardas, as quais foram alvo de bullying durante sua infância, essas características acabaram por se tornar sua marca registrada.

"Mari Maria Makeup" é renomada como pioneira do pincel triangular, que desde seu lançamento continua a ser um sucesso entre profissionais da maquiagem. Recentemente, Mari Maria negociou a patente desse produto com Kylie Jenner, influenciadora e empresária da marca de cosméticos "Kylie Cosmetics" (Carolina Vilena, 2023)

Utilizando plataformas digitais como Instagram, TikTok e YouTube para promover seus produtos, Mari Maria acumula uma audiência de 22,1 milhões, 25,8 milhões e 11

milhões de seguidores, respectivamente (dados de 15 de abril de 2024). Ela se posicionou como uma das influenciadoras digitais mais bem remuneradas globalmente, obtendo receitas significativas através de postagens patrocinadas. Estima-se que Mari Maria ganhe aproximadamente 618 dólares por vídeo no YouTube, \$66,78 mil por post no Instagram e \$8,2 mil por vídeo no TikTok (Jornal Extra, 2023).

4.1.4 Karen Bachini

Figura 5 - Karen Bachini



Fonte: Facebook, 2023.

Karen Bachini, nascida em 18 de maio de 1990, é uma influenciadora digital que atua na internet desde 2009. Iniciou sua carreira no YouTube com vídeos sobre beleza, focando principalmente em maquiagem.

Em 2017, Bachini lançou sua própria coleção de produtos de maquiagem em parceria com a Jequití. Em 2019, participou do projeto "Big&Tutorial" da Avon, ao lado de outras blogueiras do mesmo ramo. Em 2022, fundou sua própria linha de cosméticos, "Karen Bachini Beauty", cujos produtos são fabricados pela MBOOM Beauty, a mesma empresa que produz e financia os produtos da influenciadora Franciny Ehlke.

Karen Bachini atuou como jurada fixa na terceira e quarta temporadas do reality show "Corrida das Blogueiras", do canal Diva Depressão, após ter sido convidada para participar de alguns episódios das duas primeiras edições (BreakTudo, 2023).

No início de 2023, Bachini foi alvo de muitas discussões após criticar a base líquida da marca de cosméticos "Wepink", de Virgínia Fonseca, em um de seus vídeos (caso já

comentado anteriormente no relatório). Ainda em 2023, Karen esteve envolvida em várias polêmicas relacionadas a algumas de suas declarações nas redes sociais e em podcasts. Além disso, uma ex-funcionária postou vídeos em suas redes sociais expondo suas experiências durante o período em que trabalhou com Karen.

No início de 2024, Karen Bachini investiu no ramo da tatuagem, compartilhando alguns de seus trabalhos e os valores das tatuagens no X (antigo Twitter). Este movimento gerou críticas na internet, com acusações de plágio a outros artistas e tatuadores, além de cobranças consideradas abusivas (Revista Quem, 2024).

4.2 DISCUSSÃO SOBRE OS RESULTADOS OBTIDOS

Dentre o público consultado sua maior parte está na faixa etária dos 16 a 18 anos, sendo majoritariamente do sexo feminino, cursando o Técnico Integrado em Química. Segundo os dados obtidos, dos 300 estudantes do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Centro que responderam à pesquisa, cerca de 65,3% acompanham algum influenciador de moda e beleza em suas redes sociais e 56% já tomaram conteúdos destes profissionais como referência estética e de moda (Figura 6). Quanto ao restante dos respondentes, 28,7% disseram que não se sentem influenciados por estes profissionais e 15,3% disseram não se recordar de terem buscado referências em influenciadores (Figura 6). Estes dados podem estar ligados ao aumento do tempo dos brasileiros em frente às telas e em contato com as redes sociais, como afirma Coelho (2018 *apud* Schinaider; Barbosa, 2019, p. 102), já que, quanto maior o número de pessoas que têm contato com as redes sociais e quanto maior o tempo de contato, maior é a probabilidade de que vejam algum conteúdo produzidos pelos profissionais em questão.

Figura 6 - Dados obtidos referente a quantos já tomaram um influenciador digital como referência estética.

SIM	NÃO	NÃO SE RECORDAM
168	86	46

Fonte: Própria, 2024

Apesar de 65,3% dos estudantes afirmarem acompanhar algum influenciador de moda em suas redes sociais e cerca de 75,3% deles afirmarem que consideraram comprar algum produto por causa da divulgação vinda de um influenciador, apenas 46% realmente adquiriram

algum desses produtos (Figura 7). Quando questionados acerca de quem os levou a essas compras, as influenciadoras do nicho da maquiagem são as mais citadas. Além disso, os produtos mais comprados são itens de maquiagem (Figura 8). Esta descoberta faz sentido considerando que no ano de 2023 o mercado de maquiagens cresceu cerca de 25% globalmente, movimentado em sua maioria pelas redes sociais. (Canhoni, 2024)

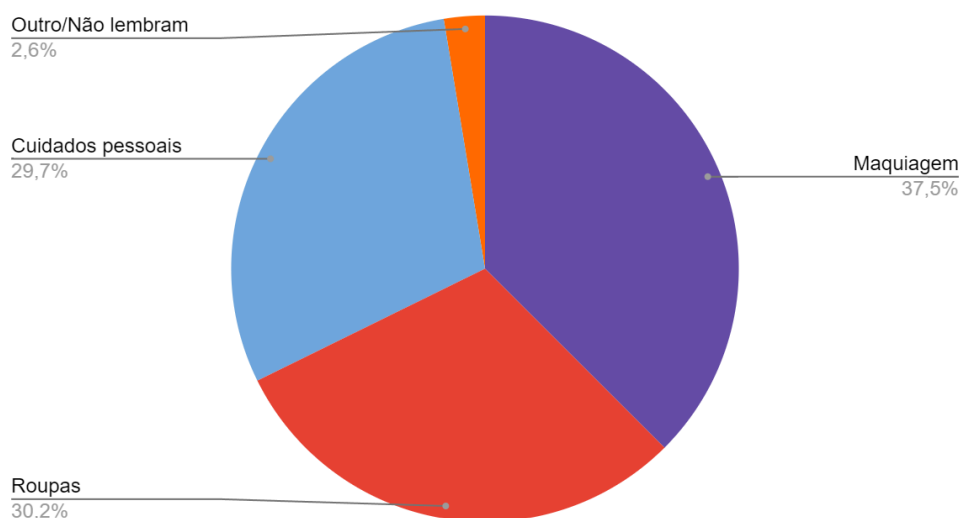
Figura 7 - Dados obtidos referente ao consumo de algum produto divulgado.

APENAS COGITARAM COMPRAR	NÃO COGITARAM COMPRAR	REALMENTE COMPRARAM
88	57	138

Fonte: Própria, 2024

Figura 8 - Dados obtidos quanto ao tipo de produto adquirido pelos estudantes.

Quais os produtos adquiridos?



Fonte: Própria, 2023.

Foi relatado por 57% dos estudantes que responderam ao questionário que o contato com influenciadores digitais não despertou vontade de realizar procedimentos estéticos (Figura 9). No entanto, 43% dos respondentes relataram que sim, já consideraram a realização de algum procedimento estético a partir dos conteúdos compartilhados por influenciadores digitais. Apesar de não serem maioria, esses dados podem demonstrar que os padrões de beleza que estão sendo construídos pelas redes sociais e disseminados pelos influenciadores

digitais que nelas postam estão tendo impacto na vida e nas decisões dos jovens que consomem estes conteúdos. É importante ressaltar que essa influência não se manifesta apenas por meio da realização de procedimentos estéticos, mas também, como afirmam Castro e M.Catib (2014), pela realização de dietas, que se não aprovadas por especialistas podem levar a problemas de saúde. Essa narrativa é reforçada por pesquisas que apontam que, realmente, devido ao crescente contato com redes sociais — e, portanto, influenciadores digitais —, a insatisfação com a própria aparência e a busca por procedimentos estéticos tem aumentado entre brasileiros (Nahas, 2024).

Figura 9 - Dados obtidos referente a vontade de realizar algum procedimento estético.

COGITARAM REALIZAR ALGUM PROCEDIMENTO ESTÉTICO	NÃO COGITARAM REALIZAR ALGUM PROCEDIMENTO ESTÉTICO
171	129

Fonte: Própria, 2024.

Dos estudantes que responderam que já compraram produtos divulgados por criadores de conteúdo, 66,7% teve uma experiência positiva em relação às compras (Figura 10), sendo os mais comprados itens de maquiagem, peças de roupas e, por último, produtos de autocuidado (Figura 8). O fato da maior parte das experiências de compras provindas de anúncios feitos por influenciadoras serem positivas — no sentido de que os produtos adquiridos atendem às necessidades e expectativas do consumidor de acordo com o que foi prometido — pode indicar que as influenciadoras digitais de fato vendem produtos fieis às propagandas feitas, em lugar de focar no marketing de produtos de baixa qualidade, de maneira, assim, a desconsiderar os danos que suas propagandas podem trazer àqueles que os acompanham caso o produto promovido não seja, em realidade, aquilo que foi prometido — neste contexto, boa ou má qualidade é determinada com base na opinião dos consumidores, em relação à sua funcionalidade e outros fatores.

Figura 10 - Dados obtidos referente a experiência com o produto consumido.

EXPERIÊNCIA POSITIVA	EXPERIÊNCIA NEGATIVA	NÃO SE RECORDA
92	12	34

Fonte: Própria, 2024.

Entretanto, vale ressaltar que nem sempre os produtos atingem a qualidade desejada. Pode-se citar como exemplo o caso ocorrido com uma das influenciadoras que foi mencionada nos dados coletados, Virgínia Fonseca, quando uma base lançada por sua própria marca foi alvo de várias críticas por não cumprir com aquilo que era prometido em seus anúncios (*Glamour*, 2023). Também é interessante considerar que o grupo de respondentes é pequeno em relação ao público total destas profissionais, portanto os dados obtidos são parciais, podendo haver outros casos de insatisfação em relação à qualidade dos produtos obtidos por meio desse tipo de contato.

Ao contrário do que esperávamos encontrar com a nossa pesquisa — que o contato dos adolescentes e jovens com o estilo de vida, compras e beleza que os influenciadores digitais expõem tem algum tipo de impacto negativo em suas vidas —, apenas cerca de 30% dos estudantes que responderam ao questionário relatam terem percebido que a necessidade de estar dentro das tendências estabelecidas pelas redes sociais afeta de maneira negativa suas vidas (Figura 11).

Figura 11 - Dados obtidos referente a necessidade de estar por dentro das tendências de moda.

AFETA DE MANEIRA NEGATIVA	NÃO AFETA DE MANEIRA NEGATIVA
92	208

Fonte: Própria, 2024.

4.2.1 Relação entre o consumo e o público feminino

Por meio dos dados obtidos, é interessante observar que, para algumas perguntas, as respostas podem remeter diretamente às cobranças em relação à aparência, hábitos de vida e estilo vivenciadas sobretudo por mulheres. Por exemplo, em relação às pessoas que responderam ter tido vontade de efetuar compras de produtos anunciados por influenciadores digitais, cerca de 75% se identificam com o gênero feminino, já em relação àqueles que realmente compraram esses produtos em questão, pessoas do gênero feminino totalizam aproximadamente 89%. Esses dados retomam a discussão de que a “beleza” feminina definida socialmente se tornou um meio para levar ao consumo (Baudrillard, 1995 *apud* Pinto, 2019), neste sistema a pessoa é convencida de que precisa de algo para se aproximar de

características consideradas positivas, criando cada vez mais “defeitos” que deveriam ser consertados. Também é válido retomar que os produtos mais comprados pelos estudantes foram produtos de maquiagem, que muitas vezes são promovidos e utilizados com este intuito, para “mascarar algo e se tornar mais bonita”

Este mesmo ponto de vista se aplica à pergunta “você já quis fazer algum procedimento estético por conta de um ‘padrão’ das redes sociais?”. Apesar da maioria dos respondentes terem afirmado que não, cerca de 88% daqueles que responderam que sim eram do gênero feminino. Essa aplicação consumista do padrão de beleza é intensificada aqui, onde esse estímulo pela perfeição levaria à realização de cirurgias plásticas, por exemplo. Também é possível observar aqui o reflexo da busca pela simetria corporal (Castro, M. Catib, 2014) e, como citado anteriormente, o aumento da busca por procedimentos estéticos entre os brasileiros nos últimos anos, como resultado do contato com as redes sociais (Nahas, 2024).

Nas perguntas “você já tomou como referência de moda algum influenciador digital?” e “você acha que a necessidade de estar por dentro das tendências de moda afeta de forma negativa a sua vida?”, das pessoas que responderam “sim”, cerca de 79% e 71% (respectivamente) são do gênero feminino. Apoiando-se no que afirmam Brunelli, Amaral e Silva [s.d] em seu texto, pode-se observar, portanto, que os jovens, mais frequentemente garotas, procuram fazer parte de grupos, o que as faz buscar referência nesses profissionais, que representam popularidade e, normalmente, uma vida e estilo idealizados, na intenção de estarem por dentro de tendências e de serem aceitas socialmente.

Por meio de todos os dados coletados, podemos concluir que as influenciadoras digitais (em especial as que mais foram citadas pelos alunos que responderam ao questionaram) têm influência sobre estes por uma série de motivos. Por exemplo, o fato dessas mulheres divulgarem produtos de uma maneira positiva, criando laços de confiança com seu público (Kotler e Armstrong, 2007 *apud* Davies; Oliva, 2019), aliado à necessidade natural de identificação e de sentimento de inclusão do público alvo de nossa pesquisa, acaba resultando em uma onda de credibilidade sendo atrelada à essas profissionais. Além disso, mesmo em casos que geram críticas, como o ocorrido com Virginia Fonseca, geralmente acarretam em mais fama e curiosidade acerca das profissionais em si e de seus produtos anunciados (Fernandes, 2023).

Como é notável a partir de todas as influenciadoras estudadas anteriormente nesta pesquisa, a profissão de influenciadora digital, especialmente do nicho da maquiagem, está

ganhando tanto espaço no país que há um crescimento no número de influenciadoras criando suas próprias marcas, usufruindo de sua credibilidade já sólida para se manterem relevantes mesmo inseridas em um mercado competitivo (Pinheiro, 2023), tornando suas marcas relevantes e conhecidas entre boa parte da população do Brasil, refletindo inclusive no grupo de pessoas consultadas na presente pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na revisão teórica realizada e na análise dos dados obtidos através do questionário, retornamos à questão central da pesquisa: “Como os influenciadores digitais incentivam o consumo de produtos de moda e beleza entre os jovens do câmpus do IFSC de Jaraguá do Sul - Centro?” Este questionamento, juntamente com as hipóteses formuladas e os objetivos específicos, fundamentou a elaboração do questionário, desenvolvido nos meses de agosto e setembro de 2023. A pesquisa foi projetada para compreender o poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre os jovens, especialmente em relação ao consumo de produtos de moda e beleza.

Os resultados da pesquisa confirmaram a hipótese de que os alunos do IFSC Jaraguá do Sul, Câmpus Centro, acompanham influenciadores digitais dos ramos de moda e beleza por meio das redes sociais. Os dados indicam que 65,3% dos estudantes seguem influenciadores nessas categorias em plataformas como X (antigo Twitter), Instagram, TikTok e YouTube. Essa adesão numerosa reforça a ideia de que o contato com influenciadores digitais é quase inevitável no cenário digital atual, refletindo a influência significativa que esses profissionais exercem sobre os jovens.

Além disso, constatou-se que os estudantes se sentem estimulados a adquirir produtos divulgados por influenciadores digitais e, em alguns casos, consideram realizar procedimentos estéticos com base nos conteúdos expostos nas redes sociais. Embora 75,3% dos estudantes tenham considerado a compra de produtos recomendados por influenciadores, apenas 46% efetivamente concretizaram a compra. Além do mais, 43% dos estudantes indicaram que já cogitaram realizar algum procedimento estético influenciados por conteúdos compartilhados por influenciadores digitais. Esses dados revelam que, apesar do forte estímulo, a transformação em ações reais, como a compra de produtos ou a realização de procedimentos estéticos, é moderada.

Outro ponto importante identificado é que os influenciadores digitais tendem a apresentar apenas os aspectos positivos dos produtos, muitas vezes promovendo-os como soluções milagrosas para instigar a aquisição por parte de seu público. Este comportamento foi corroborado pelos resultados da pesquisa, que mostram que, embora muitos estudantes tenham relatado experiências positivas com os produtos adquiridos, houve também casos como o da influenciadora Virginia Fonseca, onde a Base Líquida Premium, produto de sua marca, não atendeu às expectativas dos consumidores. Isso evidencia a tendência dos influenciadores de enfatizarem os benefícios dos produtos, frequentemente omitindo possíveis limitações ou falhas.

Dessa forma, entendemos que nosso objetivo de “Compreender se os influenciadores digitais divulgadores da moda têm a capacidade de persuadir os jovens estudantes do IFSC Jaraguá do Sul - Centro em 2023” foi alcançado. Os dados demonstram que a maioria dos alunos acompanha influenciadores digitais e se sente influenciada por eles em suas decisões de consumo. Contudo, observamos também que, apesar da forte influência exercida pelos influenciadores digitais, nem todas as recomendações são seguidas cegamente pelos estudantes, indicando certo grau de discernimento entre os jovens.

Outra observação relevante da pesquisa é que não são apenas influenciadores de moda e beleza que influenciam os jovens a comprar produtos de beleza. Percebemos que jogadores de futebol, personalidades do cinema, da música e até mesmo do mundo dos jogos eletrônicos também exercem essa influência. Essa observação abre um caminho interessante para futuros projetos de pesquisa, explorando como a influência no consumo de produtos de moda e beleza pode ocorrer por meio de diversas figuras públicas de diferentes áreas, incluindo esportes, cinema, música e jogos.

Com a conclusão desta pesquisa, na qual alcançamos nossos objetivos e confirmamos as hipóteses formuladas, sugerimos para a Instituição que promova atividades voltadas para a conscientização dos docentes e discentes do câmpus sobre os impactos que os influenciadores digitais exercem no consumo e na percepção de beleza. Tais atividades podem incluir palestras e debates que elucidem o papel desses profissionais na construção de padrões estéticos e de consumo. Essas iniciativas poderiam fomentar um ambiente mais crítico e consciente entre os estudantes, auxiliando-os a desenvolver uma visão mais equilibrada e saudável sobre o consumo de produtos de moda e beleza. Além disso, sugerimos que futuras

pesquisas investiguem mais profundamente os possíveis danos dessa influência sobre os estudantes, uma vez que este aspecto não foi suficientemente explorado em nossa pesquisa.

REFERÊNCIAS

Base da Virgínia Fonseca: por que o produto virou alvo de polêmicas na web. **Glamour**, 2023 Disponível em:

<<https://glamour.globo.com/beleza/maquiagem/noticia/2023/03/base-da-virginia-fonseca-por-que-o-produto-virou-alvo-de-polemicas-na-web.ghtml>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

CANHONI, Helena. Indústria de beleza cresce 13% e capta mais de R\$3 bilhões, segundo Circana. **E-Commerce Brasil**, 2024. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/industria-de-beleza-cresce-13-e-capta-mais-de-r3-bilhoes-segundo-circana> . Acesso em: 6 maio 2024.

CASTRO, Victor Hugo Aparecido de Paschoal; M.CATIB, Norma Ornelas. Corpo e beleza: como anda a saúde na busca pela perfeição e estética?. **Revista eletrônica de Educação e Ciência (REEC)**, Avaré, v. 4, n. 1, 2014, p. 37-42. Disponível em:

https://www.fira.edu.br/revista/2014_vol1_num1_pag37.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista RAUnP**, Rio Grande do Sul, v. 3, n. 2, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 15 de jun. 2024

COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. Coleção primeiros passos. 1. ed. São Paulo: **Brasiliense**. 1980. Disponível em: O que é indústria cultural. Acesso em: 15 de jun. 2024.

CORRÊA, Kaique. Criadores de conteúdo criticam nova base da Virgínia; entenda!.

POPLine, 2023. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/criadores-de-conteudo-criticam-nova-base-da-virginia-entenda/>. Acesso em: 20 jun. 2024

CORREIA, Élder Silva; ZOBOLI, Fábio; MEZZAROBBA, Cristiano. Os padrões de beleza corporal masculino e as interfaces com a cultura, a ciência e o mercado. **PRAXIA Revista online de Educação Física da UEG**, São Cristovão, v. 1, n. 1, fevereiro, 2013, p. 21-36.

Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/praxia/article/view/891/675>. Acesso em: 24 abr. 2023.

CUNHA, Juliana. Livia Nunes e Gustavo Foganolí vestem coleção de estreia de Maximilian Davis para a Ferragamo. **VOGUE**, 2022. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/marcas-parceiras/noticia/2022/11/livia-nunes-e-gustavo-foganoli-vest-em-colecao-de-estrela-de-maximilian-davis-para-a-ferragamo.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2023.

BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, Shirlena Campos de Souza; SILVA, Pauline Aparecida Ildfonso Ferreira da. Autoestima alimentada por “likes”: Uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. *In: UENFP*. [s.n.] Disponível em: http://www.filologia.org.br/xi_sinefil/completos/autoestima_PRISCILA.pdf. Acesso em: 15 de jun. 2024.

DAVIES, Flavia Rafaela; OLIVA, Rodrigo. O Marketing pessoal dos influenciadores digitais. **Revista Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umarama, v. 20, n. 1, jan./jun. 2019. p. 27-41. Disponível em: <https://ojs.revistasunipar.com.br/index.php/empresarial/article/view/6942>. Acesso em: 10 maio 2023.

FARIA, Maria Leticia Duvivier; BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. **Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites**. *In: Congresso Brasileiro de Administração e Contabilidade*, 8., 2017, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/93472483/783-libre.pdf?1667357170=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUma_Analise_do_Modo_de_Influencia_dos_In.pdf. Acesso em: 6 abr 2023.

Franciny Ehlke. Disponível em: https://famosos.fandom.com/pt-br/wiki/Franciny_Ehlke. **Fandom**. Acesso em: 19 abr. 2024.

FERNANDES, Vitória. Wepink fatura R\$ 40 milhões em julho com lançamento de três produtos. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/wepink-fatura-r-40-milhoes-em-julho-com-lançamento-de-tres-produtos/>. Acesso em: 26 maio 2024.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de, *et al.* O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 3, p.389-404, jul./set. 2010. Disponível em: O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. Acesso em: 8 maio 2023.

GREGÓRIO, Léo. Karen Bachini começa a tatuar, e é acusada de plágio e preços abusivos; entenda. **Revista Quem**, 2024. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2024/01/karen-bachini-comeca-a-tatuar-gera-polemica-sobre-precos-e-rebate-entenda.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2024.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores Digitais: Práticas e Conceitos em Discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, janeiro de 2017. p. 47-61. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 20 abr. 2023.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. Disponível em: José Carlos Köche Teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Acesso em: 25 maio 2023.

KRISHNA, Emilly. Mari Maria: vida, carreira e polêmicas envolvendo a Youtuber. **Área de Mulher**, 2022. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/mari-maria/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Ciência e conhecimento científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1AMrbuatDmVPFicJwPNbzITbjj7Ji8KwI/view>. Acesso em: 25 maio 2023.

MELO, Lara Santos Mendes de; SANTOS, Nádia Macedo Lopes. Padrões de beleza impostos às mulheres. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fait**. Itapeva, n. 1, maio, 2020. Disponível em: PADRÕES DE BELEZA IMPOSTOS ÀS MULHERES. Acesso em: 10 maio 2023.

MURARI, Karina Stangherlin; DORNELES, Patrícia Paludette. Uma Revisão Acerca do Padrão de Autoimagem em Adolescentes. **Revista Perspectiva: Ciência e Saúde**, Santiago, v. 3, p. 156 - 168, 2018. Disponível em: REVISTA PERSPECTIVA: CIÊNCIA E SAÚDE. Acesso em: 6 abr 2023.

NAHAS, Fábio. O impacto dos hábitos de bem-estar dos adultos nas crianças. *Veja Saúde*, 2024. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/coluna/com-a-palavra/os-impactos-das-redes-sociais-na-busca-por-procedimentos-esteticos/mobile> . Acesso em: 29 jun. 2024.

'NÃO é sobre engajamento, é sobre público consumidor': conheça Foganoli, o primeiro tiktoker brasileiro a ser convidado para o desfile de uma grife internacional. **Rede Globo (RPC)**, Curitiba, 2022. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rpc/noticia/nao-e-sobre-engajamento-e-sobre-publico-consumidor-conheca-foganoli.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2023.

PINHEIRO, Roberta. Influencers de beleza investem em marcas próprias; entenda a tendência. **Metrópoles**, 2023. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/vida-e-estilo/influencers-de-beleza-investem-em-marcas-proprias-s-entenda-a-tendencia> . Acesso em: 6 maio. 2024.

PINTO, Naiara Moura. **Corpos da Moda**: Mídia e Padrão de Beleza. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA*, 15., 2019, Salvador, BA. [s.n.]. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112143.pdf>. Acesso em: 25 abr 2023.

Quem é Mari Maria, influenciadora envolvida em polêmica com Blogueirinha. **Jornal Extra**, 2023. Disponível em:

<https://ojornalextra.com.br/noticias/entretenimento/2023/07/93647-quem-e-mari-maria-influenciadora-envolvida-em-polemica-com-blogueirinha>. Acesso em: 20 abr. 2024.

Quem é Karen Bachini, influenciadora criticada por romantizar pobreza, zombar de youtubers e humilhar funcionária. **g1**, 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/11/30/quem-e-karen-bachini-influenciadora-criticada-por-romantizar-pobreza-zombar-de-youtubers-e-humilhar-funcionaria.ghtml>. Acesso em: 21 abr. 2024.

RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 70-85, 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002859103>. Acesso em: 5 out 2023.

RAMOS, João Victor Moré; BASTOS, José Messias. A geopolítica da mídia no Brasil e no Mundo. **Terra Livre**, [S. l.], v. 1, n. 50, p. 34–64, 2019. Disponível em:

<https://publicacoes.agb.org.br/terralivre/article/view/1441>. Acesso em: 5 set 2023.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, mar 2005, p. 123-138. Disponível em: Vista do Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Acesso em: 23 mar 2023.

RORIZ, Giulia. Quem é Karen Bachini, influencer que detonou a base da Virginia.

Metrópoles, 2023. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/quem-e-karen-bachini-influencer-que-detonou-a-base-da-virginia#:~:text=Karen%20Bachini%2C%20a%20mulher%20que,de%20inscritos%20at%C3%A9%20o%20momento>. Acesso em: 22 abr, 2024.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, v. 5, p. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em:

<http://200.159.241.15/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 10 maio 2023.

SIMONETTI, G. A mulher por trás das linhas de make de R\$ 130 milhões das super influencers. **Forbes**, 2023. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/a-mulher-por-tras-das-linhas-de-make-de-r-130-milhoes-das-super-influencers/#:~:text=N%C3%A3o%20demorou%20muito%20para%20a,%E2%80%93%20de%20estreia%3A%20Franciny%20Ehlke>. <https://f5.folha.uol.com.br/estilo/2023/10/virginia-quer-romper-rotulo-de-que-e-ostensiva-se-eu-gosto-compro-nao-interessa-o-valor.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2024.

VILELA, Carolina. Mari Maria Makeup: a estratégia por trás da marca da influenciadora.

Propmark, 2023. Disponível em:

<https://propmark.com.br/mari-maria-makeup-a-estrategia-por-tras-da-marca-da-influenciadora/>.

Acesso em: 20 abr. 2024.

Virginia Fonseca. **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre, 2024**. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Virginia_Fonseca&oldid=67813674. Acesso em:

19 abr. 2024.

Virgínia Fonseca lança base e causa polêmica: afinal, o produto trata ou não a pele?. **Marie**

Claire, 2023. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2023/03/virginia-fonseca-lanca-base-e-causa-polemica-afinal-o-produto-trata-ou-nao-a-pele.ghtml>.

Acesso em: 20 jun. 2024.