Influenciador Digital e Consumo: Análise da Haskell Cosmética Natural



Nathalia Fonseca Rodrigues; Ivonete da Silva Lopes
Universidade Federal de Viçosa

RESUMO
O presente trabalho analisa as estratégias de comunicação mercadológica no ambiente digital da empresa Haskell Cosmética Natural e os mecanismos utilizados para aproximação da empresa com o seu público. Busca-se, também, entender como os consumidores respondem ao emprego de influenciadores digitais para divulgação da marca pelas empresas. Como metodologia, realizou-se um estudo de caso da Haskell Cosmética Natural, focalizado na sua comunicação mercadológica, por meio da abordagem qualitativa. Utilizou-se a netnografia e um questionário para a coleta de dados no Facebook e Instagram da empresa. O método para a análise de dados foi a análise de conteúdo. Por meio do estudo, percebeu-se que o influenciador por si só não é uma garantia de sucesso do produto/serviço, mas ele auxilia outras variáveis como indicações de conhecidos, preço e conhecimento da marca, que ainda possuem grande relevância, para resultar nas vendas da marca oferecida. Conclui-se que o uso de influenciadores digitais nas publicações no Instagram impacta positivamente o volume de curtidas, porém não é um fator decisório para o sucesso de uma postagem quando esses influenciadores não apresentam um número relevante de seguidores. Em relação ao Facebook, não foi observado essa influência.

Palavras chave: Marketing Digital, Comunicação organizacional, Influenciador digital.

ABSTRACT
The present work analyzes the communication strategies in the digital environment of Haskell Cosmética Natural and the mechanisms used to approach the company with its public. It also seeks to understand how consumers respond to the use of digital influencers for brand disclosure by companies. As the methodology, a case study of Haskell Cosmética Natural, focused on its marketing communication, was carried out through the qualitative approach, and presented a descriptive character. Netnography and a questionnaire were used for data collection in the company's Facebook and Instagram pages. The method for data analysis was content analysis. Through the study, it was noticed that the influencer by itself is not a guarantee of success of the product / service, but it helps other variables such as indications of acquaintances, price and brand knowledge, which still have great relevance, to result in the sale of the brand offered. It is concluded that the use of digital influencers in publications on Instagram positively impacts the volume of likes, but is not a decisive factor for the success of a post when these influencers do not present a relevant number of followers. Regarding Facebook, this influence was not observed.

Keywords: Digital Marketing, Organizational Communication, Digital Influencer.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação está presente no cotidiano de todas as organizações e se faz indispensável para o funcionamento e relacionamentos das mesmas. Através dos

processos comunicativos, as empresas constroem e moldam sua cultura e sua identidade, esculpindo sua imagem para o público interno e externo. Um dos ramos da comunicação organizacional é a comunicação mercadológica, que basicamente tem como objetivo persuadir, manter e atrair novos clientes com a finalidade de aumentar as vendas. No mercado cada vez mais competitivo, as organizações utilizam de diversas técnicas de marketing, visando divulgar ao público-alvo os seus diferenciais competitivos, enaltecer as vantagens de seus produtos, agregar clientes e manter um relacionamento lucrativo e duradouro com os atuais e instituir uma imagem positiva e relevante (GALÃO; CRESCITELLI, 2015).

Com a centralidade da comunicação mediada por aparatos tecnológicos, o que se ampliou com a popularização da internet, as empresas viram a necessidade de se inserirem no ambiente digital para interagir com seu público, o que abre uma gama de possibilidades de estreitar o relacionamento entre a marca e os clientes. Dessa maneira, por meio do marketing digital, tornou-se possível a existência de um relacionamento mais próximo com o público-alvo, de forma que a promoção da marca seja feita de novas maneiras, como com o uso de influenciadores digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Por meio de parcerias comerciais, os influenciadores digitais expressam sua opinião sobre um produto/serviço ou marca no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat* e/ou em blogs dialogando em igualdade com seus seguidores, fato que passa confiança e genuinidade. Um exemplo comum de parcerias feitas com influenciadores diz respeito a produtos cosméticos, que é o objeto desta pesquisa.

A Indústria de Cosméticos, também chamada de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é definida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), na Resolução RDC 211, de 14 de julho de 2005 como composições elaboradas por elementos naturais ou sintéticos para uso externo no corpo humano, visando “limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado” (ANVISA, 2005, p. 4).

Nesta pesquisa o objetivo é analisar um dos setores da comunicação organizacional, o marketing digital adotado pela empresa de cosméticos Haskell para compreender as estratégias utilizadas para aproximação do público, assim como para melhorar a imagem e atrair novos consumidores. Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias de comunicação mercadológica no ambiente digital da empresa Haskell Cosmética Natural. Os objetivos específicos são: 1) identificar os canais de comunicação; 2) verificar a interação e o alcance das campanhas mercadológicas/promocionais da empresa disponíveis na sua página do *Facebook* e no

Instagram; 3) comparar as campanhas feitas por influenciadores digitais com as tradicionais. Nessa perspectiva, a pesquisa busca responder quais são os impactos do uso de influenciadores digitais pelas empresas em sua comunicação mercadológica nas decisões do consumidor.

Na próxima seção será abordado o referencial teórico, a partir da literatura observada sobre o tema. Na sequência, serão descritos os processos metodológicos como meios de se atingir os objetivos propostos e, posteriormente, os resultados obtidos, juntamente com as considerações finais.

2. DESENVOLVIMENTO

O processo de comunicação refere-se à interação entre indivíduos de modo que haja um compartilhamento de conhecimento e/ou informações. Ou seja, é um processo dinâmico, que não envolve somente a transmissão de mensagens, e sim uma forma de construção social e renovação cultural através da construção de sentidos e relações (FRANÇA, 2002; SILVESTRIN; GODOI; RIBEIRO, 2006).

Cardoso (2006) salienta que os processos de comunicação e informação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e das próprias organizações. Ademais, é interessante ressaltar que toda e qualquer forma de comunicação que esteja relacionada à determinada organização é considerada comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009).

A comunicação organizacional deve ser entendida, portanto, como um processo estratégico que atua na disseminação da visão e dos valores da empresa, no intuito de transparecer e provocar comportamentos inovadores, criativos e dinâmicos, tanto para o âmbito interno quanto externo (CARDOSO, 2006).

Nesse aspecto, Duarte (2003) afirma que a comunicação organizacional se originou através de um jornalista americano, Ivy Lee, em 1906, quando esse implementou a chamada assessoria de imprensa, ou assessoria de comunicação, por meio de serviços prestados a John Rockefeller, famoso empresário americano que, antes da assessoria para um bom relacionamento com a imprensa feita por Lee, possuía fama de impiedoso e feroz, passando a ser idolatrado pelo público americano. No entanto, foi a partir da Revolução Tecnológica e da globalização, que a comunicação organizacional passou a ser um processo estratégico frente à competição que passou a fazer parte do mercado (MORTARI; SANTOS, 2016).

No Brasil, o conceito começou a se popularizar na década de 1960 e as empresas começaram a se comunicar com públicos diversificados. A principal preocupação era

expressar aos funcionários a necessidade de se orgulhar do seu local de trabalho e expor aos consumidores a qualidade dos seus produtos e serviços. Os modelos de comunicação juntamente às suas estratégias persuasivas se desenvolveram devido ao ingresso das multinacionais no país. Até a década de 1970, as Relações Públicas concentravam-se na área externa, tendo como função o planejamento de estratégias que visassem melhorar a imagem da empresa. Já a comunicação interna, voltada para os funcionários, era comandada pelo setor de Recursos Humanos (TORQUATO, 2002).

A partir de 1980, a redemocratização do Brasil, a liberdade de imprensa, o fortalecimento das organizações não governamentais, os novos níveis de competitividade e o consumidor mais exigente geraram a necessidade das empresas se comunicarem com a sociedade e seus segmentos. Do ponto de vista da comunicação interna, o clima organizacional passou a ser um foco. No que diz respeito à comunicação externa, os conceitos de transparência e visibilidade passaram a fazer parte das exigências das empresas. Além disso, com a globalização e o aumento da competitividade, tornou-se intenso o uso da publicidade para a realização da comunicação mercadológica (DUARTE, 2003; TORQUATO, 2002).

2.1 Comunicação Organizacional Integrada

A Comunicação Organizacional Integrada originou-se visando interligar as múltiplas práticas organizacionais presentes nas operações de uma organização, sendo composta pela comunicação institucional, mercadológica, administrativa e interna. Através dessa união harmônica, o processo de comunicação se torna mais eficiente e eficaz e todas as áreas de uma empresa passam a ser guiadas por objetivos gerais, fato que gera maior coerência entre os projetos comunicacionais (CABRAL et al., 2009 apud KUNSCH, 1997). Kunsch (2003, p. 150) define a comunicação integrada como:

> Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, quem formam o mix, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Torquato (1986) ainda afirma que é necessário ponderar cada setor e cada função de modo a explorar e fortalecer a comunicação como um todo. Por meio dessa junção entre os setores de comunicação, a convergência de conhecimento e de competências gera uma melhoria na cultura organizacional, que passa a ser mais comunicativa, gerando benefícios como mais harmonia e melhores resultados organizacionais (VIANNA, 2005).

A comunicação integrada envolve diversas áreas, embora os seus propósitos sejam distintos, nesse composto comunicacional o intuito é fortalecer a imagem organizacional e atingir os objetivos da empresa. Uma dessas áreas é a Comunicação Interna que diz respeito às relações, aos diálogos e aos processos de troca no âmbito interno de uma organização. Através desse tipo de comunicação, informações sobre serviços e atividades internas circulam vertical, ou seja, da diretoria para os funcionários, e horizontalmente, entre empregados de um mesmo nível de subordinação, visando estimular, integrar e preservar a harmonia interna (CABRAL et al., 2009).

É necessária a preocupação com a comunicação interna, visto que a motivação dos funcionários influencia diretamente o rendimento da empresa (PESSONI; PORTUGAL, 2011). Os autores primeiramente citados ainda afirmam que:

> Os diferentes públicos internos são ainda os principais porta-vozes da empresa, ou seja, eles funcionam como parâmetro sobre a autenticidade dos valores da organização. Daí a necessidade de uma comunicação voltada para os empregados, objetivando criar um clima organizacional positivo, favorável ao alcance dos objetivos da empresa (CABRAL et al., 2009, p. 5).

Esse tipo de comunicação visa a manutenção da coesão interna e a integração dos funcionários da organização, além do conhecimento dos acontecimentos da empresa. Alguns dos instrumentos utilizados para a comunicação interna são murais, jornais, caixa de sugestões, intranet, e-mail corporativo, entre outros.

A Comunicação Mercadológica pode ser entendida como a comunicação voltada para a sociedade, para o mercado e possui um objetivo comercial, de mercantilizar bens, serviços e ideias, de persuadir o mercado alvo (CABRAL et al., 2009). Para isso, utilizam-se não só os meios de divulgação como a televisão, o rádio, os jornais, outdoors, mas também sites e aplicativos virtuais para informar e divulgar os benefícios de seus produtos e/ou serviços, buscando uma maior interatividade com o público e consequentemente um melhor resultado para a empresa (VARGAS; TRINDADE; HORBE, 2014).

Divulgar as informações referentes à gestão da empresa cabe para a comunicação administrativa. Essa área comunicar sobre ações administrativas e novas regras e tem como público-alvo os empregados, fornecedores e parceiros da organização (CABRAL et al., 2009). Abrange os assuntos relativos à administração “com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais” (TORQUATO, 2002, p. 39).

Já a comunicação institucional visa tornar pública a missão da instituição, zelar pela imagem da organização enfatizando suas contribuições para a sociedade e

disseminar a função da empresa (CABRAL et al., 2009). Seu público-alvo abarca, além dos funcionários, fornecedores e parceiros, a sociedade. Segundo os autores, "[...] é essa a comunicação responsável por demonstrar a credibilidade e a estabilidade da instituição, que podem ser decisivas para que os indivíduos formem a sua visão em relação à empresa" (CABRAL et al., 2009, p. 6-7).

Cabe mencionar que apesar de autores como Kunsch (2003) e Cabral (2009) utilizarem para efeitos didáticos a divisão da comunicação em setores, na prática da comunicação organizacional essa segmentação não é tão explícita. Serve para ilustrar as campanhas de comunicação mercadológicas que, embora, tenham o intuito de vender produtos ou serviços, os textos e imagens corroboram para divulgação da imagem institucional. Fato que pode ser observado nas publicidades de grandes empresas que cada vez mais incorporam aspectos da diversidade racial e de gênero para agregar valor às suas respectivas marcas.

2.2 Influenciador digital e comunicação mercadológica

Comunicação organizacional mercadológica pode ser definida como o conjunto de modelos estratégicos de divulgação de ideias, marcas, produtos e/ou serviços. Também envolvem publicações dirigidas ao consumo patrocinadas por anunciantes (DUARTE, 2016). Dessa maneira, faz-se necessário um planejamento estratégico aplicado à comunicação organizacional, que determine e planeje o papel mercadológico da empresa, visando uma gestão eficaz com metodologia que considere o ambiente como um todo durante o mapeamento dos públicos e a seleção das ferramentas usadas para se direcionar a eles (FREITAS, 2015).

O marketing é um processo social e gerencial que abrange o reconhecimento e a satisfação das necessidades e dos desejos da sociedade através da criação e troca de produtos e valores. Por meio dessas informações, é possível desenvolver orientações estratégicas com conteúdos que conversem diretamente com o público (KOTLER; KELLER, 2006, DUARTE, 2016).

Nesse aspecto, cabe ao setor de marketing estabelecer o relacionamento com o público, visto que este setor é responsável por promover "a visibilidade de marcas investindo em ações nas redes sociais que incitam consumidores a vivenciarem "experiências" com a marca anunciada" (DUARTE, 2016, p. 57), ou seja, é responsável pela comunicação mercadológica da empresa, que diz respeito a persuadir e atrair novos clientes com a finalidade de aumentar as vendas.

A contemporaneidade exige que a comunicação possua mais interatividade, visto que as inovações tecnológicas interferiram no processo de identificação de emissores e

receptores de conteúdo e modificaram as relações sociais, tornando necessária a participação estratégica das empresas no espaço digital e virtual, no intuito de compreender a relação com os públicos aos quais se relacionam. Essa interatividade proporcionada pela tecnologia distingue-se do tradicional processo de comunicação de massa (BARICHELLO; MACHADO, 2012; DUARTE, 2016).

Desse contexto surge o marketing digital, que consiste no uso das tecnologias da informação que envolvem a internet para efetivar a comunicação com fim comercial entre a empresa e seus clientes (SOUZA, 2002). A internet tornou-se uma facilitadora para as empresas promoverem visibilidade para seus produtos, serviços e marcas. Através de seus recursos disponíveis, é possível exercer novas formas de interações e novos modelos de troca de informações entre as marcas e seu público-alvo, gerando um estreitamento dessas relações existentes, proporcionando assim o alcance dos objetivos de marketing por meio da tecnologia digital (DUARTE, 2016; CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2012).

As práticas de negócio foram transformadas através da manifestação das tecnologias digitais. Esse novo modelo de marketing facilitou o alcance global de clientes (BANDYOPADHYAY, 2001). Uma ferramenta do marketing digital altamente utilizada para agregar valor aos produtos e/ou serviços na contemporaneidade são os influenciadores digitais. Francalanci e Hussain (2015) os definem como usuários de redes sociais que possuem um público extenso. Essas redes atuam como plataformas para o entretenimento e para a comunicação, fato que atrai o interesse de diversas marcas (DUARTE, 2016).

Um influenciador digital pode ser elementar para a tomada de decisão do público-alvo, visto que ele pode gerar impacto em um negócio e em uma compra, tornando-se peça-chave nas escolhas. Através desse relacionamento, é possível que as organizações conheçam seu público-alvo e projetem estratégias mais eficientes (FREITAS, 2015). Além de trabalharem como transmissores de informações, os influenciadores passaram a se equivalerem a marcas. As relações digitais são ultrapassadas e passam a ser físicas, sendo demonstradas em capas de revistas, livros, propagandas televisivas, presença em eventos, desenvolvimento de produtos, entre outros (KARHAWI, 2016).

Dessa maneira, pode-se dizer que os influenciadores digitais são um diferencial que se tornaram essenciais para que as organizações contemporâneas divulguem seus produtos e fortaleçam sua imagem, visto que, quando esses estão ligados à área em que a organização se insere, sua opinião é vista como confiável e genuína.

A análise realizada nessa pesquisa tem como foco a comunicação mercadológica da indústria Haskell Cosmética Natural, do setor de cosméticos, que trabalha

especificamente de produtos capilares com ativos naturais, localizada em Viçosa, Minas Gerais e possui como missão “desenvolver produtos que valorizam a essência da beleza humana de forma sustentável” (HASKELL, 2017). O seu catálogo de produtos consta com 23 linhas de tratamento com elementos naturais.

O delineamento ocorreu por meio da abordagem qualitativa, que é caracterizada por abarcar análises de processos por meio do estudo das ações humanas (MARTINS, 2004), e apresenta cunho descritivo, visto que pretende descrever a realidade de uma empresa do setor de cosméticos. Segundo Gil (1989), esse nível de pesquisa tem como principal objetivo indicar relações entre variáveis ou descrever características do público ou fenômeno estudado.

Para tanto, a técnica utilizada será o estudo de caso, que “é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente” (TRINIÑOS, 1987, p. 133). O estudo de caso é uma estratégia altamente utilizada em pesquisas, pois não só auxilia o entendimento de fenômenos sociais e organizacionais, por exemplo, como possibilita uma investigação que conserva as características integrais dos eventos (YIN, 2001).

Além disso, foi utilizada a netnografia para a coleta de dados no *Facebook* e *Instagram* da Haskell Cosmética Natural, caracterizada como um método qualitativo projetado para investigar o comportamento cultural do consumidor e das comunidades presentes na Internet (KOZINETS, 1997). Através desse método, coletou-se informações sobre o uso de influenciadores digitais nas postagens e os impactos disso sobre a quantidade de reações, comentários, visualizações e compartilhamentos.

O termo foi idealizado pelos pesquisadores Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz (1995), para relatar os detalhes da observação etnográfica através do meio eletrônico (BRAGA, 2007). Juntamente à netnografia, foi realizado em questionário online, visando responder se as decisões tomadas referentes à comunicação mercadológica, como o uso de influenciadores digitais, impactam na imagem de uma empresa para possíveis consumidores.

O método utilizado para a análise de dados é a análise de conteúdo, que se refere a métodos de analisar comunicações com o objetivo de obter indicadores que possibilitem a dedução de conhecimentos referentes às condições de produção/recepção das mensagens analisadas (BARDIN, 1977). Dessa forma, as informações coletadas foram divididas em quatro categorias, Divulgações, Promocionais, Informacionais e Diversos, referentes às postagens no *Facebook* e no *Instagram*, que foram comparadas em relação número de reações, comentários e compartilhamentos quando usado influenciadores digitais, para verificar seu impacto nos *posts*.

Antes de se ater à pesquisa focal na Haskell, buscou-se entender a relação entre os usuários de redes sociais, influenciadores digitais e consumo. Para tanto foi enviado um questionário com o objetivo de responder se as decisões tomadas referentes à comunicação mercadológica, como o uso de influenciadores digitais, impactam na imagem de uma empresa para possíveis consumidores. O questionário, divulgado via e-mail, *Facebook* e *WhatsApp*, obteve um total de 153 respostas, o perfil do público foi formado por 64,7% do gênero feminino, 34,6% masculino e 0,7% preferiu não informar. Em relação à orientação sexual, a maioria se denomina heterossexual (88,9%), seguido por bissexual (6,5%), gay (2%), lésbica (1,3%), pansexual e fluido (0,7% cada). A maior parte das respostas foi dada por brancos (60,8%) de faixa etária entre 18 a 24 anos (58,8%). A renda per capita predominante foi de 1 a 2 salários mínimos (41,8%) e 54,2% possui formação superior incompleta.

Quando perguntado sobre a posse de alguma rede social, o *Facebook* se apresentou como rede predominante (97,4%), seguido pelo *Instagram* (85%) e *YouTube* (51,6%). Também foram citados *Twitter*, *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Researchgate*, *Tumblr* e *Pinterest*. Somente 0,7% das pessoas não possuem qualquer tipo de rede social. Dentre as citadas, as utilizadas com maior frequência são o *Instagram* (52,9%), seguida pelo *Facebook* (29,4%) e pelo *Youtube* (7,8%).

Em relação aos influenciadores digitais, 41,8% das pessoas alegaram seguir de um a cinco em suas redes sociais, 22,9% seguem mais de 10, 20,3% dos respondentes seguem de seis a 10 e somente 15% dizem não seguir nenhum influenciador. As categorias mais seguidas são as de Estilo de vida (29,4%), Beleza (15%) e Moda (11,8%). Ainda foram citadas as categorias Viagem, Alimentação, Decoração, Esporte, Cultura/cinema, *Coach*, Futebol, Relações internacionais, Conteúdo *geek*, Tecnologia, Estudos em Inglês, Esportes Eletrônicos (*Games*), Design de interiores e arquitetura, Comunicação, Política, Entretenimento, Desafios, Música, Cinema, Animação, Comportamento, Finanças e Espiritualidade.

No que diz respeito à frequência com que os influenciadores digitais seguidos fazem propaganda de marcas, produtos e serviços, 56,9% das respostas afirmaram que isso sempre acontece, e 69,3% das pessoas visitaram um site/loja física ou a rede social de uma marca a partir de uma postagem feita por influenciadores, fato que comprova que sua atuação é de certa forma válida e cria prestígio para as marcas.

Porém, quando perguntado se já houve a compra de algum produto/serviço que foi recomendado por um influenciador digital, as respostas foram bem divididas, sendo que 47,1 % disseram que sim e 41,2% responderam não. Ou seja, o influenciador por si só não é uma garantia de sucesso do produto/serviço, como mostrado em 40,5% das

respostas, que dizem que uso de influenciadores por marcas na divulgação de seus produtos/serviços influencia às vezes a escolha, mas ele auxilia outras variáveis como indicações de conhecidos, preço e conhecimento da marca, que ainda possuem grande relevância, para resultar na venda do bem/serviço oferecido.

Na pesquisa sobre a Haskell Cosmética Natural, o processo de coleta de dados ocorreu nas páginas de *Facebook* e do *Instagram*. No momento da análise, possuíam 247.300 e 243.195 seguidores, respectivamente. Foram analisadas todas as postagens referentes ao mês de fevereiro do ano de 2018, especificando-se a quantidade de reações, compartilhamentos, comentários, visualizações e se houve o uso nas mensagens de influenciadores digitais.

No total, foram 22 postagens no *Facebook* e 19 no *Instagram*. Os *posts* tiveram a frequência de quatro a sete vezes por semana e de três a sete vezes por semana, respectivamente. As mensagens inseridas nessas redes sociais foram organizadas em quatro categorias:

●Divulgações: refere-se aos *posts* dedicados a divulgar para os seguidores as linhas e produtos já existentes, incluindo vídeos de divulgação, bem como a revista da marca;

●Promocionais: diz respeito às postagens com promoção de lançamentos, pré-aviso de lançamentos e vídeos promovendo lançamento surpresa;

●Informacionais: abrange *posts* que trazem informações sobre a marca e os produtos, como vídeos informacionais, atendimento de dúvidas e dicas;

●Diversos: categoria é composta por *posts* aleatórios como atualização da foto de capa, playlists, aniversário da linha e desafios.

TABELA 1- ANÁLISE *FACEBOOK* DA HASKELL COSMÉTICA NATURAL (FEVEREIRO/2018)

CATEGORIA	REAÇÕES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS	VISUALIZAÇÕES	USO DE INFLUENCIADORES
Divulgações	9.859	848	587	51 mil	1 vez
Promocionais	25.665	1.845	1.519	5,1 mil	Não
Informacionais	2.911	683	345	16 mil	Não
Diversos	6.539	497	714	-	Não
Total	44.974	3.873	3.165	72.100	-

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2018)

Em relação ao número de reações, pode-se constatar que a categoria "Promocionais" é a mais popular no *Facebook*, acumulando um total de 25.665 reações. Pode-se dizer que o uso de influenciadores digitais não impacta nesse quesito, visto que, na única postagem feita, o volume de reações não foi substancial, apenas 245.

No que diz respeito aos compartilhamentos das postagens do *Facebook*, novamente a categoria “Promocionais” possui um maior volume (1.845), sendo que em nenhuma dessas publicações foi feita referência a um (a) influenciador (a).

TABELA 2- ANÁLISE *INSTAGRAM* DA HASKELL COSMÉTICA NATURAL (FEVEREIRO/2018)

CATEGORIA	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	VISUALIZAÇÕES	USO DE INFLUENCIADORES
Divulgações	14.922	443	6.982	5 vezes
Promocionais	11.428	744	3.958	Não
Informacionais	-	-	-	-
Diversos	4.923	320	-	Não
Total	31.273	1.507	10.940	-

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2018)

Já no *Instagram*, a categoria com mais reações foi “Divulgações”, totalizando 14.922 curtidas. Nesse caso, houve o uso de influenciadoras das áreas de beleza, moda e estilo de vida em cinco postagens, sendo que somente uma possui mais de 100 mil seguidores, fato que beneficiou o sucesso das publicações, mas não foi fator decisório para serem bem sucedidas, visto que outras postagens que não utilizaram influenciadores foram mais populares.

Os maiores números de comentários no *Facebook* e no *Instagram* estão localizados dentro da categoria “Promocionais”, com 1.519 e 744 comentários, respectivamente. Em nenhuma dessas postagens foram utilizados influenciadores digitais. Portanto, por meio dessa análise referente ao mês de fevereiro de 2018, conclui-se que o uso de influenciadores digitais nas publicações no *Instagram* impacta positivamente o volume de curtidas, porém não é um fator decisório para o sucesso de uma postagem quando esses influenciadores não apresentam um número relevante de seguidores. Em relação ao *Facebook*, não foi observado essa influência, visto que, na única postagem em que uma influenciadora foi citada, a quantidade de reações e compartilhamentos foi inferior às das outras postagens, que não utilizaram essa ferramenta.

3. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo realizar a análise das estratégias de comunicação mercadológica no ambiente digital da empresa Haskell Cosmética Natural, mais especificamente nas páginas do *Facebook* e do *Instagram*, visando identificar quais

são os impactos do uso de influenciadores digitais pelas empresas em sua comunicação mercadológica nas decisões do consumidor.

Considerando os resultados obtidos no questionário, observou-se que os influenciadores digitais são formadores de opiniões, já que os produtos/serviços e experiências que divulgam são levados em consideração no momento da escolha da marca a ser comprada. O uso desses i*nfluencers* pelas marcas tem um impacto positivo na divulgação do produto/serviço, podendo resultar na compra do mesmo.

Porém, como visto na análise das redes sociais, influenciadores menos populares não possuem tanta relevância nos quesitos interesse, atratividade e credibilidade, já que a indicação não é considerada como totalmente confiável, visto que o (a) influenciador (a) não tem tanta estima sobre o público. Por ser uma ferramenta relativamente nova no mercado, os influenciadores devem ser utilizados de maneira a expandir o público alvo das empresas, entretanto não podem ser considerados como garantia de sucesso.

A Haskell Cosmética Natural, segundo seu departamento de marketing, tem como critério para selecionar influenciadores para divulgarem seus produtos e aparecerem na sua página o fato das postagens serem esteticamente boas e congruentes com os produtos e com a marca como um todo, e de visarem alcançar o mesmo público-alvo. Após a seleção, alinham-se os benefícios dos produtos com o (a) *influencer*, para que seja divulgada a percepção real sobre o produto. Portanto, não se limitam ao número de seguidores e ao alcance que suas postagens poderiam ter no ambiente digital.

Ao contrário da Haskell, a maioria das marcas contrata pessoas populares que já possuem capital social nas redes sociais. Dessa forma, consegue-se associar a marca à popularidade do influenciador digital. Talvez pela empresa analisada optar por adotar pessoas poucos conhecidas no ambiente digital, o resultado das postagens feitas pelos influenciadores da Haskell não tenham tanta repercussão.

A pesquisa mostrou uma dimensão do marketing digital, ou seja, as postagens nas redes sociais e as reações quantitativas do público tanto àquelas divulgações feitas pela empresa quanto às realizadas pelos influenciadores. Pesquisas sobre o comportamento online de consumidores e comparadas podem contribuir para o conhecimento teórico-científico e mesmo para que o mercado possa aperfeiçoar a adoção de estratégias digitais de marketing.

4. REFERÊNCIAS

ANVISA. **Resolução – RDC N° 211, de 14 de julho de 2005**. Disponível em < http://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/fotos/assets/uploads/regulatorios/f3fb0-Rdc-211.pdf>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

BANDYOPADHYAY, S. How to Be a Successful Digital Marketer. **Tunderbird International Business Review**, v. 43, n. 4, p. 581-588, Jul./Ago. 2001. Disponível em < http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.1015/epdf>. Acesso em 08 de agosto de 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BISHOP, A. P.; STAR, S. L.; NEUMANN, L.; IGNACIO, E.; SANDUSKY, R. J.; SCHATZ, B. Building a university digital library: Understanding implications for academic institutions and their constituencies. In: **Higher Education and the NII:** From vision to reality. Proceedings of the Monterey Conference. Washington, DC: Coalition for Networked Information, set. 26-29, 1995.

BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: **Anais do XVI Encontro da Compós**, UTP, Curitiba, PR, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

CABRAL, A. C. et al. Comunicação organizacional integrada: em busca de um conceito. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2343-1.pdf>. Acesso em 26 de junho de 2017.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.; MAYER, R.; JOHNSTON, K. **Internet Marketing:** Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson, 2006. Disponível em <http://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf>. Acesso em 08 de agosto de 2017.

DUARTE, G. **Comunicação mercadológica e entretenimento nas redes digitais:** a convocação do consumidor conectado. 2016. 151 f. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2016.

DUARTE, J. (org**.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

FRANCALANCI, C.; HUSSAIN, A. A Visual Analysis of Social Influencers and Influence in the Tourism Domain. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI, A. (Org). **Information and Communication Technologies in Tourism.** Berlin: Springer, 2015. p. 19-32.

FREITAS, R. M. de. **Relacionamento com influenciadores digitais:** imagem e reputação das organizações. 2015. 98 f. Monografia - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise entre teoria e prática. **Revista de Gestão**, São Paulo (SP), Brasil, v. 22, n. 3, p. 435-452, jul./set. 2015.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (Org.) **Tendências em comunicação digital** / **organização**. São Paulo : ECA/USP, 2016. p. 38-58.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0.:** Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, R. V. **On netnography:** Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. Evanston, Illinois, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** In: ENDECOM – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, 2006, Universidade de São Paulo.

MARTINS, H. H. T. de S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.30, n.2, p. 289-300, maio/ago. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07>. Acesso em 25 de agosto de 2017.

SOUZA, B. **Marketing Digital 2.0:** como sair na frente da concorrência. 2012. [ebook]. Disponível em:
< https://drive.google.com/file/d/0BydX0mDeHCY2ZnhkZ0V3V1I5NGc/view>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

_____**.Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TRIVINÕS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. Atlas, 1987. Disponível em <http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos- Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf> . Acesso em 02 de novembro de 2016.

VIANNA, A. R. **Comunicação Organizacional Integrada:** sua importância para gestão estratégica. 2005. 36 f. Monografia - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.