

"No tutorial de hoje...": o consumo do mercado da beleza na vitrine do Instagram *"In today's tutorial...": consumption of the beauty market in the instagram showcase*

Maria Beatriz Costa Simões¹  e Janayna Souto Leal² 

¹ Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, Graduada em Administração - UNIPÊ, email: beatrizjp332@gmail.com

² Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Doutora em Administração – UFPB, professora do Departamento de Administração e Economia - UEPB, e-mail: janaynaleal@servidor.uepb.edu.br

RESUMO

O mercado da beleza vem ganhando destaque no Instagram como uma grande vitrine de exposição de produtos. Logo, o estudo objetivou descrever como empresas do mercado da beleza têm atuado na plataforma digital Instagram a fim de atrair a atenção das consumidoras. Metodologicamente, a pesquisa adotou a abordagem qualitativa e na coleta de dados realizou o levantamento das informações na plataforma digital via observação não participante das três maiores empresas do segmento no país: Natura, Avon e O Boticário. O método escolhido para a análise foi a análise de conteúdo com as categorias: *Feed*: a dinâmica das postagens; *Stories* (Destaques): 24 horas ou permanência; *IGTV* e *Reels*: as mais novas apostas. Os resultados demonstraram que as empresas estudadas utilizaram versatilmente as modalidades do Instagram, mesclando a exibição dos seus produtos com temáticas diversas. Concluindo, nota-se o empenho delas em agregar valor aos seus produtos e na relação com as clientes.

Palavras-chave: Consumo. Mercado da Beleza. Instagram.

ABSTRACT

The beauty market has been gaining prominence on Instagram as a great showcase for product exposure. Therefore, the study aimed to describe how companies in the beauty market have acted on the digital platform Instagram to attract the attention of consumers. Methodologically, the research adopted a qualitative approach, and, in the data collection, it surveyed the information on the digital platform via non-participant observation of the three largest companies in the segment in the country: Natura, Avon and O Boticário. The method chosen for the analysis was the content analysis with the categories: *Feed*: the dynamics of the posts; *Stories* (Highlights): 24 hours or permanence; *IGTV* and *Reels*: the newest bets. The results showed that the companies studied used Instagram modalities in a versatile way, mixing the display of their products with different themes. In conclusion, we note their commitment to adding value to their products and in their relationship with customers.

Keywords: Consumption. Beauty Market. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado altamente competitivo e exigente, e com o uso progressivo e dinâmico da Internet, a propagação das informações impulsionou a modalidade do *e-commerce*, tanto para os consumidores quanto para as organizações, aliando agilidade de acesso às informações do cenário de vendas e consumo. Assim, a necessidade de um novo marketing se faz presente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e sobre o alcance dos indivíduos (Kotler, 2012).

No contexto do ambiente digital, cada consumidor possui diferentes comportamentos para adquirir produtos/serviços. De acordo com Solomon (2016), o consumidor passa a ser influenciado por diversas questões, seja de ordem cultural, social e psicológica, associadas aos círculos de pessoas de sua convivência, sendo fundamental para determinar suas escolhas e desejos. O autor ainda deixa claro que para manter um relacionamento sólido do cliente com a marca é necessário fazer uma analogia entre aprendizado e memória, pois as organizações que aguçam a memória de seus consumidores fortalecem a sua imagem e o seu vínculo.

Dessa forma, torna-se natural o surgimento de novos hábitos de consumo. A garantia do produto, a imagem, o propósito e a sua origem, passaram a ter magnitude, além do valor. Nesse sentido, um dos segmentos que mais vêm se destacando e se ajustando a esse novo formato é o mercado da beleza, englobando cosméticos e cuidados com a pele (*skincare*). As ferramentas tecnológicas utilizadas por este tipo de negócio no ambiente digital possibilitaram diferentes formas de interação, diminuindo distâncias e, conforme Lino e Sarti (2019), sendo um espaço para a expressão e criação de formas características e particulares de comunicação.

Partindo desse princípio, a plataforma digital Instagram acaba por se destacar, devido entre as suas várias funções, o compartilhamento de fotos e vídeos. Segundo o Sebrae (2018), o Instagram é a plataforma digital que mais cresce atualmente, contendo cerca de 4,2 bilhões de curtidas por dia, sendo 53% de seu público do gênero feminino. Em outras palavras, a plataforma exerce uma grande força entre as consumidoras do sexo feminino, principalmente quando as indicações partem das *Digital Influencers* (Ratcheva, 2017), que influenciam grupos de pessoas, a partir dos seus perfis com numerosos seguidores e visualizações. Estas personalidades são famosas por apresentarem conteúdos em forma de resenhas, recebidos, dicas e, claro, dos célebres tutoriais de beleza e da sua clássica frase “*no tutorial de hoje...*”.

Logo, com base no exposto, o artigo traz o seguinte problema de pesquisa: como empresas do mercado da beleza têm atuado na plataforma digital Instagram a fim de atrair a atenção das

consumidoras? De modo a responder o questionamento apresentado, este trabalho tem como objetivo geral descrever como empresas do mercado da beleza têm atuado na plataforma digital Instagram a fim de atrair a atenção das consumidoras. Além disso, elenca os seguintes objetivos específicos: (i) identificar como se caracterizam os recursos existentes na plataforma Instagram; (ii) verificar os tipos de ações que o mercado da beleza utiliza na plataforma Instagram; e, por fim (iii) analisar como as questões do comportamento de compra da consumidora do mercado da beleza são instigadas no Instagram.

Como justificativa, o estudo aponta alguns dados que mostram a relevância da temática para o mercado brasileiro e, conseqüentemente, para a gestão do setor. Uma pesquisa realizada em 2016 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) averiguou que o gasto mensal médio de cosméticos e maquiagem é de R\$ 100,80 e que as compras são realizadas principalmente entre as mulheres (69,7%). A pesquisa mostra que os produtos ou serviços mais desejados para adquirir são os cosméticos, em geral (67,8%), e que os itens mais usados no dia a dia são o *shampoo* (84,3% na Classe A/B), as colônias e perfumes (74,7% entre as mulheres), o condicionador (66,5% entre as mulheres) e o protetor solar (47,3% entre as mulheres). Em seguida, aparecem os itens específicos de maquiagem, sendo os mais mencionados são o batom (36,1%), a base/ corretivo/ pó compacto (22,9%,) e o rímel (22,5%).

Para corroborar com a informação do parágrafo anterior, dados da Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2019) destacam que, em 2018, o Brasil foi o 4º maior consumidor do mundo no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, liderando completamente o mercado na América Latina, com 48,6% de participação no setor com um crescimento aproximado de 13% ao ano no segmento de cosméticos.

Destarte, as próximas seções do trabalho, o referencial teórico, procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e, por fim, as considerações finais, terão como intuito dar continuidade a investigação apresentada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um estudo dos processos quando grupo ou indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer

necessidades e desejos (Solomon, 2016). O autor enfatiza que, nesse cenário, a tecnologia e a cultura, apoiadas na *web* e nas mídias sociais, de forma geral, criam um consumidor, transformando as suas formas de interação com as empresas.

Dentro dessa configuração, Rosenbloom (2014) aponta que os indivíduos passaram a ser mais exigentes, acarretando na seguinte preocupação: compreender o que, de fato, os consumidores realmente querem, descobrindo quais são as suas reais necessidades e desejos para, conseqüentemente, serem atendidos. A partir de um conjunto que reúne grandes transformações no comportamento do consumidor e nas mudanças de abordagem do marketing torna-se possível assimilar esse processo de entendimento, satisfazendo as suas exigências e superando as suas expectativas.

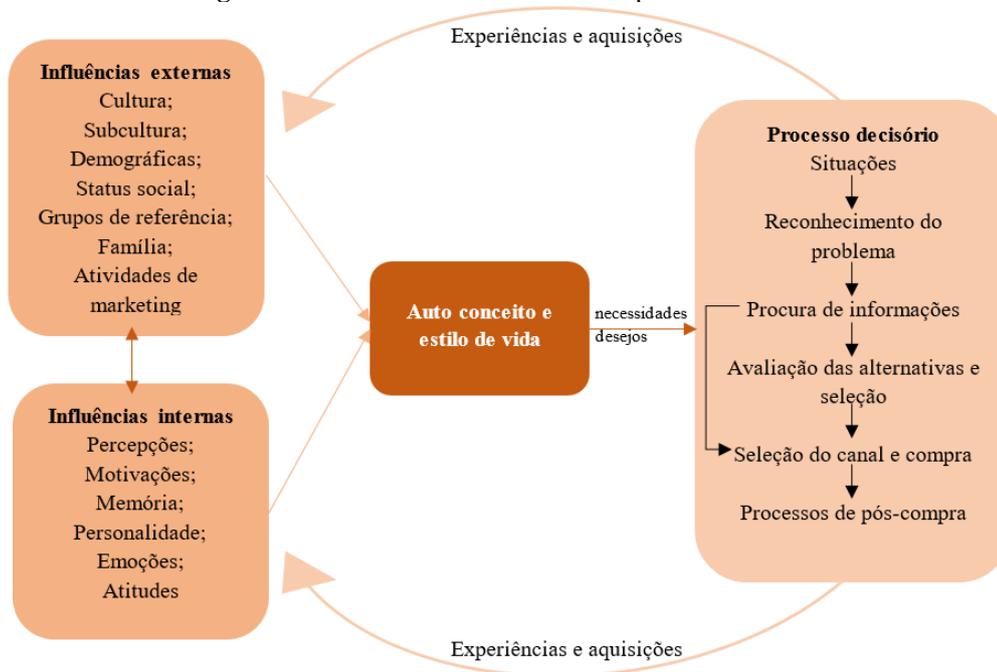
Segundo Cobra (2015), as empresas necessitam se readaptar e se redefinir diante um mercado de grandes e constantes transformações, sendo essencial conhecer, encantar e responder aos anseios dos consumidores. Afinal, cada indivíduo reage de maneira diferente, resultando nos estágios da compra (Solomon, 2016), que vão desde: (i) as questões pré-compra, em que o consumidor procura satisfazer as suas necessidades, adquirindo informações, sobre a marca, o modelo, o preço, a praça, a promoção com pesquisas via internet, mídias diversas, entre outros; (ii) as questões de compra, em que o consumidor compra a ideia, isto é, com a exposição da venda, usando da honestidade, verdade e estabelecendo a confiança com o consumidor, pontuando os respectivos pontos fortes e fracos do produto. E, (iii) as questões pós-compra, cuja venda ainda não finalizou, em que se obtém a satisfação do cliente. É dessa satisfação que nasce o sucesso do produto, apenas no uso/consumo que o consumidor terá a certeza da qualidade do produto.

Partindo dessa perspectiva, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que os profissionais de marketing buscam monitorar as tendências relacionadas à situação econômica dos seus consumidores, pois em períodos de recessão, muitas empresas podem trabalhar para redesenhar, posicionar e dar novos preços aos seus produtos e aos seus serviços. Logo, os autores ainda ressaltam que os consumidores tomam decisões de compra das mais diversas, sendo o ponto central dos esforços da área de marketing das organizações, que podem analisar as compras atuais dos consumidores para descobrir o que, onde e o quanto eles compram, identificando os motivos por trás dos seus respectivos comportamentos de compra.

Na visão de Schiffman e Kanuk (2015), o comportamento do consumidor foca em como os indivíduos utilizaram seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Diante do exposto, Schiffman e Wisenblit (2015) construíram um modelo conceitual que

permite informações úteis na compreensão do comportamento do consumidor. O modelo está representado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo conceitual sobre comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Schiffman e Wisenblit (2015).

Conforme a figura 1, Schiffman e Wisenblit (2015) mostram que é possível compreender as ligações nos processos que envolvem o comportamento do consumidor, no processo de construção da imagem que os indivíduos têm deles mesmos associado aos seus estilos de vida. Percebe-se que eles não são autogeridos, mas resultados de influências internas e externas, cujas intervenções afetam diretamente o processo decisório de compra, formada por uma série de outros fatores influentes. (Serra; Alfinito, 2020). Nesse sentido, o marketing direciona suas ações para a realização de desejos, ou melhor, procurando transformar desejos em necessidades (Cobra, 2015).

Assim, as ações voltadas para satisfação do cliente iniciam-se no primeiro contato com a organização, cuja intenção é de se tornar uma constante, ou seja, uma relação crescente e contínua (Cobra, 2015). Desse modo, Ferreira e Achilles (2015) destacam que o comportamento do consumidor, mediante o surgimento da disseminação das mídias sociais, acabou por gerar grande interatividade, amplo alcance do público, possibilitando a qualquer pessoa o poder de emitir, distribuir informações e formar opinião. Nesse sentido, empresas dos mais variados segmentos

encontram-se também diante de um cenário que exige observação, rapidez e proatividade na comunicação com os seus consumidores e demais públicos, inclusive a do mercado da beleza.

2.2 O MERCADO DA BELEZA

O mercado da beleza é um segmento que tem se desenvolvido bastante nas últimas décadas, pois aquilo que se tornou conhecido como a “ditadura da beleza”, ou seja, a cobrança por um padrão de perfeição, vem se consolidado cada vez mais na sociedade brasileira, o que, conseqüentemente, incentiva o consumo de cosméticos e produtos de beleza, de uma forma geral (Brondani, 2017).

Tal desenvolvimento está associado, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2019), ao crescimento da atuação da mulher no mercado de trabalho, ao aumento da expectativa de vida, à atenção às necessidades de mercado com lançamentos de produtos, a utilização da tecnologia de ponta para a melhoria dos produtos, a não alteração do preço do produto, tão drasticamente, como a economia em geral e a uma cultura voltada cada vez mais para os cuidados e bem-estar, atraindo até mesmo o gênero masculino.

Brondani (2017) ainda destaca que, no mercado de beleza, as marcas trabalham com produtos que, propositalmente, remetem lembranças ou alguma emoção ao consumidor. Este mercado busca facilitar e diminuir o tempo de uso dos cosméticos, além de atentar as questões sensoriais que influenciam no processo decisório de compra.

Dessa maneira, o cuidado com a aparência deixou de ser um luxo e tornou-se uma atividade normativa para os consumidores. Observando essa mudança, as empresas têm investido constantemente em fórmulas cada vez melhores, aliando tecnologia de ponta nos seus modelos de produção (Santos, 2019). Diante desse cenário, o mercado da beleza, atualmente, tem feito parte da rotina de milhares de pessoas diariamente e consoante os dados da ABIHPEC (2018), o setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos aponta um progressivo e constante crescimento.

Diante do exposto, cabe destacar que a atuação do mercado da beleza possui, majoritariamente, uma maior participação do público feminino (CNDL; SPC BRASIL, 2016; SEBRAE, 2018) e que, além disso, a influência das inovações tecnológicas buscam elaborar artifícios para atender as necessidades de todas as classes sociais. O setor brasileiro de cosméticos teve uma benévola expansão nos últimos anos, conforme destacado previamente, pois seus

produtos deixaram de ser vistos como fúteis e, na contemporaneidade, passaram a ser vistos por muitos como essenciais (Godoy, 2016).

Ademais, a pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) (2016), sobre o potencial do mercado da beleza, a fim de estabelecer comunicação com o seu consumidor, registra que os produtos ou serviços mais desejados pelos consumidores, no momento, objetivando o realce da beleza centra-se primeiramente, nos cosméticos, em seguida, no segmento de vestuário e calçados e, na terceira colocação cuidados referentes a cabelo, unha, barba e pelos.

Portanto, estes dados indicam que o mercado de beleza vem se consolidando e se fortalecendo, com *rankings* mais estabelecidos, cuja procura tem elevado o crescimento da indústria de cosméticos, perfumaria e cuidados em uma grande proporção (Silva *et al.*, 2018).

Em face a este panorama, as grandes indústrias de cosméticos e cuidados com a beleza passaram a investir em mais qualidade e tecnologias de ponta, tornando-se em um mercado extremamente competitivo (Annuniação, 2017). O uso da maquiagem e produtos relacionados com a beleza está relacionado, principalmente, à promoção da autoestima, culto à beleza e à vaidade (Lima, 2019). E, dessa forma, percebe-se que a disseminação de conteúdos sobre os seus produtos e serviços encontrou uma maior presença na Internet, permitindo acesso a informações via ambiente digital, como, por exemplo, em plataformas como o Instagram.

2.3. A VITRINE DIGITAL DO INSTAGRAM

O Instagram, é uma plataforma digital a qual reúne pessoas que divulgam uma diversidade de dados e informações, ao mesmo tempo em que interagem com outros usuários. Uma das redes sociais *online* mais importantes e influentes no que concerne às campanhas de marketing na Internet (Silva, 2017; Campos, 2020).

Esse ambiente digital é utilizado como ferramenta para a criação de novos conteúdos, recomendações, experiências, conhecimentos e críticas, a princípio, em publicações no *Feed*, modalidade de publicação mais tradicional com fotos e vídeos. No Instagram, as empresas podem divulgar produtos, serviços, marcas e, até mesmo, o seu posicionamento diretamente para o público-alvo, minimizando falhas na comunicação, lançando campanhas, interativas e comunicando-se com o consumidor em tempo real (Quintiliano, 2020).

O seu crescimento no processo de vendas tem revelado diversas vantagens para as organizações, entre elas: o baixo custo com investimento e manutenção, resultados obtidos em curto

prazo, disponibilização de ferramentas que auxiliam na divulgação da informação e controle dessas informações (Silva, 2017; Quintiliano, 2020). Inclusive, para as empresas, a plataforma criou um perfil especial intitulado Instagram Business, que permite as mesmas ações que um perfil pessoal. Contudo, possui ferramentas extras que possibilitam o patrocínio de *posts* para que apareçam possíveis clientes potenciais. Esse tipo de perfil não é usado apenas por empresas, mas também pelos *digital influencers*, conhecidos como criadores de conteúdo dos mais diversos tipos (Instagram, *Online*).

Além disso, a plataforma permite uma série de outras funcionalidades, tais como: os *Stories*, imagens e vídeos curtos que podem ser vistos e desaparecem após 24 horas, podendo ser armazenados depois nos Destaques; o *Direct* nos quais os utilizadores partilham mensagens, imagens ou vídeos com outros, individualmente ou em grupo; *Lives*, vídeos que o usuário pode partilhar ao vivo e interagir através do envio de comentários e/ou envio de outros recursos simbólicos (como corações), podendo disponibilizá-los durante 24 horas (Silva, 2017; Quintiliano, 2020).

Com base nisso, Campos (2020) aponta que o conteúdo emitido pelos influenciadores e empresas tem como intuito impactar a formação da opinião dos indivíduos, deixando de ser apenas uma exposição do dia a dia, mas também a venda de hábitos, produtos e comportamentos, que se tornam objetos de desejo. Logo, é possível perceber que o Instagram, contemporaneamente, procura exercer uma força nos mais variados segmentos de negócios, cujas organizações encontram na plataforma uma forma de anunciar os seus produtos/serviços em meio ao cotidiano.

Para o consumidor, de maneira geral, tem sido bastante positivo lidar com as compras *online*. Segundo dados da pesquisa anual sobre o Consumo Online, conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2019), 86% dos internautas que realizaram compras pela internet, ficaram satisfeitos com a sua última aquisição. Dito isso, a vitrine digital do Instagram se destaca e vem apresentando uma grande ascensão, principalmente mediante o quantitativo de novidades que tem apresentado como, por exemplo, o *Reels*, no qual se criam vídeos divertidos para compartilhar com clipes de 15 segundos com áudio, efeitos e novas ferramentas de edição (Instagram, *Online*).

Para Secchi (2019), um novo padrão de consumidor surge, o que não quer ser incomodado com a publicidade das empresas. Desse modo, com a desenvoltura da vitrine do Instagram, as pessoas adquiriram uma maior capacidade de comunicação e colaboração. Tal configuração impõe

aos gestores uma certa evolução e sensibilidade para uma divulgação precisa, eficiente e diferente para o desenvolvimento dos seus negócios.

Nesse sentido, a onipresença do Instagram, tem propiciado resultados significativos, conforme dados do SEBRAE (2019), como, por exemplo, interações no meio *online*, tornando a plataforma uma das preferidas para a divulgação de marcas, com vistas a um possível e massivo engajamento com os clientes. Outros dados do órgão mostram que 80% dos usuários se relacionam com, pelo menos, uma marca. A rede ainda traz novos produtos para, em média, 60% dos usuários e dentre todos que utilizam o Instagram, 30% já fizeram uma ou mais compras por meio da plataforma. Diariamente, em torno de 300 milhões de pessoas usam a função *Stories*.

Assim, em face ao exposto, Maia *et al.* (2018) enfatizam que a utilização do Instagram ampliou irrevogavelmente as vantagens competitivas nos negócios *online*, além de evidenciar um bom relacionamento com clientes, a otimização de recursos e o engajamento na web, em vista de parcerias com perspectivas futuras. Estas transformações do mercado e no perfil de consumidores elevaram a sua relevância, enquanto plataforma digital, para o ambiente mercadológico, abrindo portas e possibilidades de atuação das mais diversificadas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo possui o objetivo de descrever como empresas do mercado da beleza têm atuado na plataforma digital Instagram a fim de atrair a atenção das consumidoras. Apoiado nisso, o tipo de pesquisa empregado é a exploratória-descritiva. De acordo com Malhotra (2012), o seu objetivo é oferecer critérios e compreensão sobre determinado assunto. Por isso, este método é recomendado quando se precisa definir o problema com mais exatidão e obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem mais ampla. O autor ainda explica que a pesquisa descritiva, é a descrição de algo, como características do mercado, de grupos como consumidores, vendedores, organizações e relações entre variáveis pesquisadas.

Com relação à abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa, visando tratar o todo, analisando experiências de indivíduos, grupos, verificando interações e comunicações. A abordagem mostra como as pessoas se comportam de forma individual e conjunta, possibilitando a compreensão dos fenômenos sociais e captação de dados (Barbour, 2009).

Nesse caso, quanto aos meios técnicos de investigação, trata-se de um estudo de múltiplos casos, que é entendido como uma vantagem de proporcionar, por meio das evidências dos casos, um estudo mais robusto (Silva; Mercês, 2018). Em outras palavras, é uma apuração adotada e

aplicada a fim de extrair, de casos reais, as informações necessárias para explicar inúmeras questões, a fim de auxiliar em um maior conhecimento.

Quanto a coleta de dados, utilizou-se o levantamento das informações, na plataforma digital Instagram, de três empresas do mercado da beleza: Natura (com 2 milhões de seguidores), Avon (com 2,9 milhões de seguidores) e O Boticário (com 8,2 milhões de seguidores). Elas foram escolhidas com base nos dados de 2019 do *site* E-commerce Brasil, destacando que as empresas supracitadas, na referida ordem, foram eleitas como as líderes em cosméticos e produtos de beleza no Brasil e tendo como porcentagem de crescimento de tráfego, respectivamente, de 12,79%; 8,75%; 5,99 % de 2017 para 2018.

Para tanto, empregou-se a técnica da observação não participante na intenção de verificar que ações estão sendo adotadas dentro dos recursos ofertados pela plataforma digital das organizações pesquisadas de modo a atrair a atenção das consumidoras desse segmento de negócio, comprovadamente como já mencionado no decorrer do trabalho, a parcela de público mais ativa nesse mercado. Em outras palavras, quais temáticas são mais abordadas, a estética que compõe essas páginas, o engajamento de celebridades, a logística das postagens, entre outras questões. Este tipo de técnica abre a oportunidade de o pesquisador participar de acontecimentos sociais ou ambientais das organizações e é caracterizada pelo fato de não haver uma interação com a situação ou fenômeno estudado, visto que ele apenas age como espectador (Flick, 2009).

Logo, este estudo propõe analisar publicações de diversas modalidades existentes na plataforma Instagram nas respectivas contas das empresas estudadas, por isso os dados são de ordem secundária, isto é, produzidas por elas e, por estarem divulgadas em uma mídia digital e com o seu conteúdo aberto, as informações ali encontradas tornam-se de domínio público. Porém, nomes e imagens de seguidores e usuários das páginas serão preservados. O conteúdo analisado tem como foco informações publicadas a datar de 19/07/2020 a 19/09/2020. Este período foi escolhido devido ser o mais atualizado no período, levando em consideração que o início dos trabalhos da pesquisadora na análise dos resultados teve início no dia 20/09/2020.

No que diz respeito a análise dos dados, foi definida a análise de conteúdo. Flick (2009) a caracteriza como um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, seja qual for a sua origem. Ademais, consiste no conjunto de técnicas a fim de extrair o sentido de um texto ou imagens por meio de unidades elementares, como palavras-chave, categorias e temas.

Partindo deste princípio, o estudo está dividido, *a priori*, nas categorias com base nas modalidades de publicação extraídas do Instagram, sendo: a) *Feed*: a dinâmica das postagens; b)

Stories (Destaques): 24 horas ou permanência; c) e *Reels*: a mais nova aposta. Elas tiveram como base o objetivo proposto do trabalho que se centra nas ações das empresas pesquisadas na referida plataforma como meio de atrair a atenção das consumidoras. A seguir, as categorias serão analisadas na próxima seção, tendo como sustentação a revisão bibliográfica realizada no estudo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DO PERFIL NO INSTAGRAM DA EMPRESA NATURA

4.1.1 FEED: A DINÂMICA DAS POSTAGENS

A Natura dispõe de um *Feed* bem estruturado, harmonioso e conta ainda com um bom engajamento do seu público, com uma média de 400 comentários interativos nas 36 publicações efetuadas no período pesquisado. Percebe-se que a empresa possui uma forte participação de suas revendedoras, tendo em vista que elas comentam e participam expressivamente, respondendo comentários e reagindo regularmente às publicações. Essa parceria serve como estímulo a comentários de outros seguidores.

No quesito temas para postagens, além das publicações mercadológicas relativas à sua vasta gama de produtos, a Natura também se envolve, principalmente, com temáticas atuais, procurando realçar a importância da mulher e de conteúdos relevantes para a sociedade, como o movimento LGBTQIA+, racismo e padrões de beleza. Para realizar essa conexão dos produtos com os temas, a empresa segue, normalmente, um cronograma em suas publicações.

Primeiramente, ela apresenta os produtos, destacando as suas linhas, tais como: *Natura Chronos*, *Una* e *Aquarela*, mencionando os diferenciais e os benefícios que o produto trará a consumidora. A partir disso, nos dias subsequentes, a organização procura trazer publicações em formatos de vídeo ou foto, com tutoriais de como e porque utilizar aquele determinado produto, sempre com uma sequência de 3 publicações sobre o mesmo artigo, de modo a completar a sequência do *Feed* de 3 postagens. Exposto os produtos, as publicações subsequentes, geralmente, possuem uma preocupação de cunho social, exaltando a mulher e preocupando-se com o bem-estar, confirmando o que a literatura diz quando, segundo Lima (2019), o uso da maquiagem e produtos relacionados com a beleza está associado, principalmente, à promoção da autoestima, culto à beleza e à vaidade.

Tendo em vista a dinâmica explicada, conforme análise feita no período de 19/08/2020 a 29/08/2020 na plataforma digital, a empresa sai de um período de ascensão das suas publicações no *Feed* acerca dos produtos e transfere como destaque de suas postagens subsequentes a causa do LGBTQIA+. Todavia, não atrela na causa nenhuma associação de divulgação aos produtos. Essa abordagem trouxe um enfraquecimento na participação do público, de acordo com a média de comentários, que caíram de 200 a 500 comentários para 41 e até 4 comentários, apenas. Isso confronta a fala de Cobra (2015) que assegura que as ações voltadas para a satisfação do cliente iniciam-se no primeiro contato com a organização, cuja intenção é a de que se convertam em uma constante, ou seja, uma relação crescente e contínua e, no caso supratranscrito, não se realizou.

Seguindo a sua linha de atuação, aparentemente, a Natura procurou retomar as suas atenções, de forma mais acentuada, com os produtos de beleza. Nesse caso, com uma linha de tratamento de cuidados com a pele (*skincare*), no período de 02/09/2020 a 18/09/2020, frisando, inclusive que a maioria dos seus produtos, desde a base, ao *primer* e até o batom, possui um filtro de proteção.

Devido a esse foco, o engajamento cresceu novamente. Aproveitando essa receptividade, ocorreu o lançamento da nova coleção *Faces Sport Mania*, acompanhada da *hashtag* #TapaNoVisu, de maneira a enfatizar os cuidados com a beleza, mesmo com a prática de exercícios físicos, publicada em 02/09/2020, conforme ilustra a Figura 2. Em paralelo, a empresa também focou em outros produtos de maquiagem e *skincare*, ganhando notoriedade entre as consumidoras.

Figura 2 - Screenshot da publicação do dia 02/09/2020



Fonte: Perfil Maquiagem Natura (2020).

Percebe-se que o *Feed* procura cativar o público com publicações relacionadas a beleza e cuidados com a pele (*skincare*), principalmente quando se trata de praticidade e com o cotidiano da consumidora. Isto posto, tal prática confirma o que Rosebloom (2014) defende, a importância da compreensão do que, de fato, as consumidoras realmente querem, em termos de necessidades e desejos para serem atendidas.

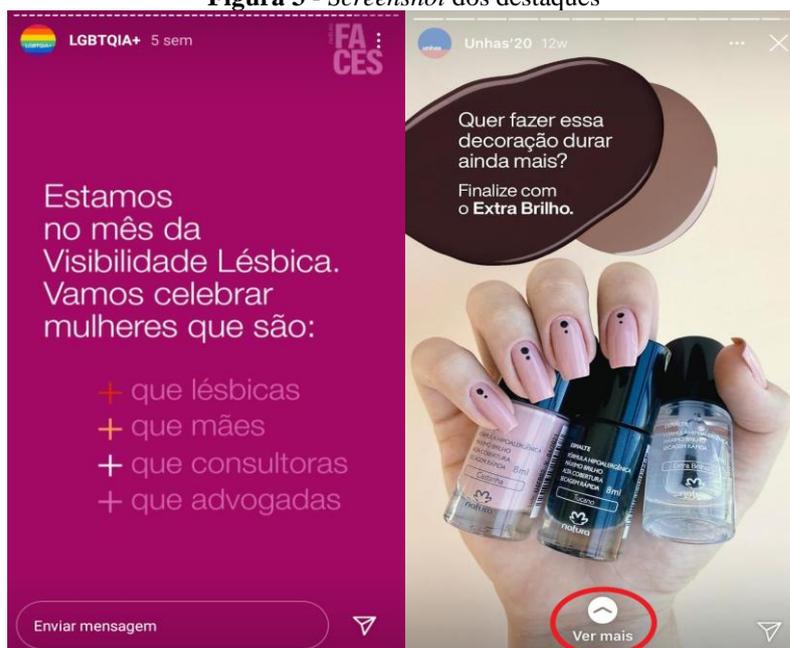
4.1.2 *STORIES* (DESTAQUES): 24 HORAS OU PERMANÊNCIA

Durante o período analisado, verificou-se que as principais abordagens dos *Stories* da Natura foram dicas de beleza, eventos como *lives* e tutoriais de cuidados com a pele e *make* e, por fim, a causa LGBTQIA+. Cabe ressaltar que, diferentemente dos *Stories* comuns, que duram 24 horas como uma divulgação rápida, aqueles mais relevantes seguem para os destaques, ganhando mais visibilidade e realce, por se posicionarem no início da página do Instagram, ficando lá permanentemente. Logo, evidencia o apontamento de Cobra (2015) quando diz que as empresas necessitam se readaptarem e se redefinirem diante um mercado de grandes e constantes transformações, sendo essencial conhecer, encantar e responder aos anseios dos consumidores.

Os destaques dos *Stories* possuem uma estrutura padrão, com cartelas de cores na capa de cada abordagem, estas ainda nomeiam a temática abordada e trazem a numeração com o ano a qual se referem, como por exemplo: Rosto'20, Esmaltes'19, entre outros, o que facilita o entendimento do público na trajetória temporal das divulgações.

Os *Stories* (destaques) seguem a mesma espinha dorsal do *Feed* quando se trata de recomendações. Contudo, o formato adotado consiste no uso de vídeos, abordando dicas de cuidados com a pele (*skincare*) em casa, como fazer as unhas e hidratar as mãos, *makes* para o carnaval e orientações/ensinamentos para usar em eventos como o *Rock in Rio*, Coala e Parada LGBT. Nesse contexto, Maia *et al.* (2018) mostram que a utilização do Instagram ampliou irrevogavelmente as vantagens competitivas dos negócios *online*. Estas transformações do mercado e no perfil de consumidores elevaram a sua relevância, enquanto plataforma digital, para o ambiente mercadológico, abrindo portas e possibilidades de atuação das mais diversificadas. Tais evidências seguem na colagem da Figura 3.

Figura 3 - Screenshot dos destaques



Fonte: Perfil Maquiagem Natura (2020).

Quanto a divulgação rápida dos *Stories*, que duram apenas 24 horas e não vão para os destaques, a abordagem é breve. Às vezes, como chamadas para a seguidora explorar o *Feed* e, outras, mais constantemente, sobre os assuntos do cotidiano, como por exemplo, astrologia. A partir da interatividade com aparatos como as enquetes ou caixinhas de perguntas, a Natura associa os seus produtos que mais combinam com o estilo do conteúdo abordado, de forma a atrair o público a explorar os novos lançamentos, com o gancho de venda ao utilizar o mecanismo do “arrasta para cima” ou “ver mais”, encaminhando os seguidores para outra página, com detalhes do produto e das novidades que o cercam, podendo levar a compra daquele item ou não.

Diante o exposto, as publicações fixadas nos destaques com essa interatividade presente, validam as afirmações de Santos (2019) e de Quintiliano (2020), respectivamente, quando eles enfatizam que, com as mudanças do mundo e da sociedade, em geral, as empresas têm investido constantemente em fórmulas cada vez melhores, aliando tecnologia de ponta nos seus modelos de produção, tornando o mercado mais competitivo. Desse modo, é no Instagram que também a Natura expande e destaca a sua marca, seus produtos, serviços e, até mesmo, o seu posicionamento diretamente para o seu público-alvo, lançando campanhas interativas e comunicando-se com o consumidor em tempo real.

4.1.3 REELS: A MAIS NOVA APOSTA

Com relação a ferramenta *Reels*, a Natura ainda não tinha feito nenhuma publicação no intervalo analisado, fazendo com que ela saísse em desvantagem no mercado e perdendo para a concorrência mais um tipo de interatividade com o público.

Cabe ressaltar que essa falta de participação no *Reels* entra em discrepância com o que expõem Kotler e Armstrong (2015), pois, segundo os autores, os profissionais de marketing buscam monitorar as tendências relacionadas aos seus consumidores para poder trabalharem o redesenho, posicionamento e, conseqüentemente, novos produtos e/ou serviços e, pelo que foi verificado, essa monitoração de tendências relacionada ao *Reels* ainda não tinha ocorrido por parte da Natura.

4.2 ANÁLISE DO PERFIL NO INSTAGRAM DA EMPRESA AVON

4.2.1 FEED: A DINÂMICA DAS POSTAGENS

Com 81 publicações e uma média de 200 comentários, o conteúdo e a estrutura do *Feed* da Avon trazem uma vertente versátil, colorida e com foco na beleza inclusiva, valorizando, sobretudo, como a mulher deve se sentir bonita, independentemente do que prega a sociedade. Em maior destaque, primeiramente, a inserção da terceira idade no mercado da beleza e a elevação dessa categoria com tutoriais de *make* e destaques para cores de batons. Em seguida, uma série de publicações sobre a mulher negra, concomitantemente, com a indicação e utilização de produtos para o seu respectivo tipo de pele. Essas publicações foram inseridas do período de 23/07/2020 a 27/07/2020.

Schiffman e Wisenblit (2015), na construção de um modelo conceitual sobre o comportamento do consumidor, demonstram que é possível compreender as ligações nos processos que envolvem o comportamento do consumidor, no processo de construção da imagem que os indivíduos têm deles mesmos associado aos seus estilos de vida, o que afeta diretamente o processo decisório de compra. E a temática abordada pela Avon centra-se em oferecer produtos para que o seu público-alvo se sinta bem, elevando a autoestima, a despeito da idade, cor, gênero, pele ou corpo. É uma empresa que se adequa a construção da imagem que a cliente quer para si mesma, com o seu estilo e gosto, indo ao encontro do que afirma a literatura apresentada.

Como uma de suas principais estratégias, percebe-se que a Avon exibe uma série de divulgações feitas por celebridades e *digital influencers*, entre elas: Thaynara OG, Julia Rodrigues, Luisa Sonza, Nah Cardoso e outras. Todas elas mostram nas postagens detalhes e vantagens de

produtos das linhas da Avon, em sua maioria, dos batons *ColorTrend*, com efeito *matte*, e das máscaras de cílios *Big&Extreme*, *Big&Illusion*, *Genius* e *Supershock*.

Essa relação da Avon com o seu público confirma o que determina Brondani (2017) que, no mercado de beleza, as marcas trabalham com produtos que, propositalmente, remetem lembranças ou alguma emoção ao consumidor. A organização emprega o uso de *hashtags* (#) em todas as produções para participar mais da vida da consumidora. As de maior popularidade são: #BelezaQueÉaNossaCara, #AvonAcessível e #ParaCegoVer, as quais demonstram atenção e cuidado para com o público, quando, respectivamente, reforçam que os seus produtos podem ser para qualquer tipo de beleza, quando detalham cada foto para o entendimento de pessoas cegas, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 - Screenshot da publicação do dia 31/07/2020



Fonte: Perfil Avon Brasil (2020).

Logo, tal postagem, assim como outras do gênero publicadas no Instagram da marca, ratificam a fala de Ferreira e Achiles (2015) que empresas dos mais variados segmentos se encontram também, diante de um cenário que exige observação, rapidez e proatividade na comunicação com os seus consumidores e demais públicos, o que inclui também aquelas pertencentes ao mercado da beleza.

Além disso, a Avon apresenta os tratamentos diários com a pele em parceria com a *Renew*, chamado *Renew by Avon* e o lançamento da #EscuteSuaPele. Todavia, não tiveram uma evidência

acentuada, foram 3 publicações seguidas, apenas no dia de 21/08/2020 e dois vídeos sobre essa parceria no dia 25 e 30/08/2020, finalizando as publicações dessa linha. Mesmo com poucas publicações, a Avon não teve uma queda na participação de seu público, pois o papel da influenciadora Gabriela Sales, conhecida como Rica de Marré, fez uma grande diferença, corroborando com a fala de Campos (2020) que o conteúdo emitido pelos influenciadores tem como intenção impactar a opinião dos indivíduos e na venda de hábitos, produtos e comportamentos.

Por fim, o *Feed* apresenta também uma riqueza e variedade nas cartelas de produtos como, bases, corretivos líquidos, canetas de preenchimento de sobrancelha, amolecedores de cutícula, sombras e esmaltes. Esses produtos têm uma aparição esporádica e de forma individualizada, sem nenhuma sequência e intercalando com outros tipos de publicação, aparecendo, respectivamente nas seguintes datas: 21/07/2020; 13/08/2020; 26/08/2020; 01/09/2020; 04/09/2020; 16/09/2020. A marca aposta em vídeos de tutoriais com todos os produtos juntos para uma maquiagem completa, além de expor temáticas atreladas com eles como, por exemplo, o vídeo publicado em 23/08/2020 com o conteúdo #AstroMake, montando uma maquiagem para o signo do mês de agosto.

4.2.2 STORIES (DESTAQUES): 24 HORAS OU PERMANÊNCIA

No período de análise, os *stories* da Avon dão ênfase para os seus destaques na causa da mulher negra, com a apresentação da #SemanaMulherNegra, em que ostenta uma celebração e apoio às mulheres negras e as grandes invenções criadas por afrodescendentes, como a escova de cabelo e condicionador. Secchi (2019) aponta que com a desenvoltura da vitrine do Instagram, as pessoas adquiriram uma maior capacidade de comunicação e colaboração. A publicação dos *stories* vem a colaborar com a fala do autor, conforme Figura 5.

Figura 5 - Screenshot dos destaques



Fonte: Perfil Avon Brasil (2020).

Devido a isso, os destaques da Avon, mesmo expressando o cuidado e responsabilidade com as causas sociais, fazendo com que a empresa esteja em apoio e engajada com o seu público, são insuficientes a partir do momento em que não atrelam essas causas a comercialização dos seus produtos de beleza, perdendo uma boa oportunidade de, sutilmente, associar os seus produtos as temáticas defendidas.

4.2.3 IGTV E REELS: AS MAIS NOVAS APOSTAS

O *Reels*, um recurso do Instagram frente ao TikTok, apresenta uma vertente mais descontraída e rápida de publicações em comparação àquelas postadas no *Feed*, com vídeos rápidos e divertidos, em que a Avon vem se mostrando muito presente, apostando fortemente nessa modalidade, de modo a intimidar os concorrentes e estar perto do público que começa a familiarizar-se com a ferramenta.

Os vídeos têm como foco os desafios de maquiagem, o dia a dia, a praticidade de assimilar uma *make* com várias trocas de roupas, bem como a exibição de diversas cores de batons em segundos, sempre relacionando esses conteúdo a um fundo musical. As publicações disparam quanto aos números de visualizações, podendo girar em torno de 200 a 500 mil por publicação, conforme apresenta a Figura 6.



Fonte: Perfil Avon Brasil (2020).

Diante do exposto, o *reels* da Avon retrata que o planejamento e precisão da empresa foram bem demarcados no melhor aproveitamento desta nova modalidade ofertada pelo Instagram, cuja aceitação do público nesse novo formato de divulgação dos seus produtos vêm se refletindo positivamente, conforme o consistente e contínuo volume de visualizações. Essa configuração ressalta a declaração de Solomon (2016) sobre a atenção que as organizações devem ter aos estágios

de compra e, principalmente, nesse caso, as questões pré-compra, procurando satisfazer as necessidades das consumidoras, por meio de informações sobre a marca, o modelo, o preço, a praça, a promoção com pesquisas via Internet, mídias diversas, entre outros, fazendo isso de maneira bem-humorada e divertida.

4.3 ANÁLISE DO PERFIL NO INSTAGRAM DA EMPRESA O BOTICÁRIO

4.3.1 FEED: A DINÂMICA DAS POSTAGENS

O Boticário, ou melhor, Boti, como é conhecido na plataforma Instagram, tem um versátil e robusto *Feed*, com uma faixa de 80 publicações e em torno de 350 comentários em suas postagens durante o período pesquisado, em sua maioria, no formato de vídeo. Mesmo sem uma sequência de produtos pré-definida, a organização consegue associar a sua gama de produtos com causas sociais e de impacto para a sociedade, como as conquistas e o empoderamento das mulheres junto à sociedade ao longo dos anos. Como um dos principais lançamentos, a empresa aproveitou este período para lançar o perfume *Liz*, com a participação da atriz Dira Paes, reforçando o discurso da força e beleza da mulher.

O Boti também incentiva a ideia de inclusão ao promover campanhas como *Compre e Doe* que ajudam institutos de caridade. Inclusive, o próprio Instituto Grupo O Boticário defende a importância e a diversificação dos seus produtos quando os apresentam em determinados acontecimentos do mês ou do dia como, por exemplo, o dia do amigo, mês dos pais, setembro amarelo, dia do beijo, dia da limpeza urbana e dia da igualdade da mulher.

Somado a isso, exibe a seriedade e relevância dos produtos ao conquistar a certificação da Ecocert, que reconhece mundialmente organizações que defendem os produtos orgânicos. Nesse caso, o programa *Boti Recicla* que apoia a reciclagem e descarte correto de cremes ou fragrâncias com pontos de coleta nas lojas O Boticário. Além disso, o Boti, demonstra em suas publicações inclusão e solidariedade com as vítimas do vírus Covid-19, ao povo do Beirute no Líbano, devido à explosão e ao cenário devastador no Pantanal. Validando os dados da ABIHPEC (2018), o setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, que o mercado da beleza, atualmente, tem levado em consideração parte da rotina de milhares de pessoas diariamente, consoante a um progressivo e constante crescimento.

Contudo, a relação de O Boticário com o público é digna da atenção de seus concorrentes, pois a empresa busca constantemente interagir nos comentários recebidos em suas diversas

publicações. Esta reação fica nítida e notória no *reality Make Me Boti*, o qual estreou em 21/08/2020, no canal *Desejos de Make - O Boticário*, do *Youtube* e teve um grande engajamento no *Feed* com 12 publicações e uma média de 293 comentários, principalmente por ser produzido por *digital influencers*, como: Lucas Rodrigues, Maíra Medeiros, a atriz Lellê e a youtuber Cool Marina, além de outros nomes do meio digital, conforme mostra a figura 7.

Figura 7 - Screenshots do feed.



Fonte: Perfil O Boticário (2020).

Tal iniciativa vem a corroborar com os dados do Sebrae (2019), enfatizando que interações no meio *online* tornam a plataforma do Instagram uma das preferidas para a divulgação em decorrência do seu massivo engajamento com os clientes. Além do *reality*, O Boticário apresenta suas linhas de perfumes, cremes, antitranspirantes, entre outros produtos, para gêneros masculinos e femininos, confirmando o que diz a pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2019), sobre a atenção às necessidades do mercado com lançamentos de produtos e a uma cultura voltada cada vez mais para os cuidados e bem-estar, inserindo também o gênero masculino.

Ademais, O Boticário atua fora do país, utilizando em suas publicações a hashtag #BotiPeloMundo, com uma grande e consolidada parceria em Portugal, cujos produtos da linha *Nativa SPA* e *Lily* possuem bastante representatividade. Ainda, em todas as suas exposições, emprega a hashtag #PraTodosVerem, uma ferramenta para que os deficientes visuais possam entender o que está sendo publicado. Não obstante, a relação com o público já mencionada no presente estudo se sobressai quando a organização lança o *Boti Promo*, que trata de divulgações dos produtos em promoção, especificamente no período de 04/09/2020 a 15/09/2020, com a participação da cantora Preta Gil em uma *live* que apresentou ofertas exclusivas no aplicativo (*app*) do Boticário.

Por fim, na intenção de ganhar renome e popularidade, percebe-se a inserção de outras *lives* com temas voltados aos cuidados com a pele, representadas pela *hashtag* #FéNasHidratadas com a linha *Cuide-se Bem*, cursos *online* para empreendedoras da beleza e parceria com o canal de televisão GNT para um maior alcance do público, o que confirma os dados da pesquisa anual sobre Consumo Online, conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2019), em que para o consumidor, de maneira geral, tem sido bastante positivo lidar com as divulgações e compras no meio digital, tendo em vista que a maioria dos pesquisados que possuem contato com a Internet mostram-se satisfeitos e confortáveis com este ambiente, sentindo-se animados, após essa interação, a adquirirem produtos.

4.3.2 STORIES (DESTAQUES): 24 HORAS OU UMA POSSÍVEL PERMANÊNCIA

Os destaques de O Boticário seguem uma paleta de cor verde de fundo, de acordo com a foto de perfil, para manter um padrão, organização e uma identificação que simboliza a cor da identidade visual da marca. Nele, a empresa deixa em evidência as notícias rápidas, sobre as publicações abordadas no *Feed*. O maior destaque é o quadro *Ricky Help!* de Ricardo dos Anjos, consultor *expert* da linha *Match*, utilizando como gancho de venda o mecanismo do “arrasta para cima” ou “ver mais”. Outros fatores relevantes identificados nos *Stories* no perfil de O Boticário são os seus produtos orgânicos, o #BotiPeloMundo e o *reality Make Me Boti*, com ênfase tanto no *Feed* como nos *Stories* (destaques), dada a Figura 8.

Figura 8 - Screenshots dos stories (destaques)



Fonte: Perfil O Boticário (2020).

Diante do quadro geral envolvendo a evidência sobre o Ricky e a sua fala acerca dos cabelos, o estilo original da Maíra Medeiros, apresentadora oficial do *reality* e a fluidez com que os produtos são exibidos no perfil de uma empresa renomada, trazem como reflexão o pensamento de Brondani (2017) que alerta para aquilo que se tornou conhecido como a “ditadura da beleza”, ou seja, a cobrança por um padrão de perfeição, que vem se consolidado cada vez mais na sociedade brasileira. Em outras palavras, tantas *lives*, tutoriais e consultorias sobre a temática beleza não deixam de incentivar tal comportamento.

4.3.3 IGTV E REELS: AS MAIS NOVAS APOSTAS

O *Reels* de O Boticário não fez edições no período da pesquisa, o que mostra uma falha da empresa, por não se mostrar engajada em uma ferramenta atual e acessada. Assim, O Boticário fica para trás em relação aos seus concorrentes e entra em discrepância quando analisado sob o prisma de Solomon (2016) acerca da questão de compra e do realce, pois, de acordo com o autor, o consumidor compra a ideia, isto é, por meio da exposição da venda. Em outras palavras, sem a exploração também da modalidade do *Reels*, a empresa deixa de ressaltar mais um mecanismo para auxiliar o processo de saída dos produtos.

4.4 QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS

Após as análises de todas as categorias, a seguir será apresentado um quadro-resumo no Quadro 1 com os principais resultados encontrados nelas.

Quadro 1 - Resumo dos Principais Resultados

EMPRESAS	CATEGORIAS		
	<i>Feed</i> : Dinâmica das postagens.	<i>Stories</i> (Destaques): 24 horas ou permanência.	<i>Reels</i> : A mais nova aposta.
NATURA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfatiza a presença do movimento LGBTQIA+; 2. Mostra a preocupação com o bem-estar do público no uso dos produtos; 3. Divulgação de novas linhas de produtos além das existentes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ensinaamentos de cuidados em casa, para eventos; 2. Cartela de cores para cada tema. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de atuação do <i>Reels</i>.

AVON	<ol style="list-style-type: none"> Investimento em divulgação com <i>digitais influencers</i>; Apresenta uma acessibilidade aos cuidados e empoderamento feminino; Preocupação com a divulgação da composição da sua cartela de produtos. 	<ol style="list-style-type: none"> Enfatiza a causa da mulher negra; Seriedade com as causas sociais. 	<ol style="list-style-type: none"> Atuação de blogueiras e <i>digitais influencers</i>; Assiduidade com o público.
O Boticário	<ol style="list-style-type: none"> Contém variedade de produtos de beleza publicados; Traz um conceito de filantropia aos seus produtos com apoio a causas de apoio a natureza, assim como também de ajuda as vítimas da COVID-19; Compromisso em ser uma empresa ecológica e sustentável, com destaque a produtos orgânicos e a política de reciclagem; Empenho em novos projetos para ter um maior alcance. 	<ol style="list-style-type: none"> Padrão na paleta de cores; Predominância em quadros com várias linhas de produtos; Representatividade a quebra dos padrões. 	<ol style="list-style-type: none"> Ausência de lançamentos na ferramenta <i>Reels</i>.

Fonte: Elaboração própria (2025).

É relevante destacar que, conforme exposto no Quadro 1, a importância do estudo não é o de assemelhar ou comparar as três empresas, mas sim compreender como cada uma, à sua maneira, tem oportunizado o uso dos diversos mecanismos e recursos ofertados na plataforma Instagram. Tais iniciativas movidas pelas organizações estudadas procuram destacar e alçar a comercialização do leque de produtos dentro do cenário mercadológico, mirando de forma estratégica no seu *market share* significativamente, ou seja, no seu público-alvo, de modo a alcançar os resultados almejados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como intuito descrever como as três maiores empresas do mercado da beleza no Brasil, Natura, Avon e O Boticário conseguem atrair o público na plataforma digital Instagram. Logo, elaborou-se a seguinte problemática: como empresas do mercado da beleza têm atuado na plataforma digital Instagram a fim de atrair a atenção das consumidoras?

Ao iniciar a análise dos três objetivos específicos, sendo o primeiro deles, identificar como se caracterizam os recursos existentes na plataforma Instagram, foi possível perceber que a plataforma permite formas diversas de promoção da variada gama de produtos das empresas mencionadas, com a disponibilidade das ferramentas: *Feed*, *Stories* (destaques) e *Reels*. Na intenção de valorizar o produto e a marca, as organizações dinamizam o uso dos distintos mecanismos, entre os principais recursos utilizados estão: vídeos com fundos musicais, destaques com cartela de cores na abertura do perfil, enquetes, espaço para conversação com o consumidor e uma linha do tempo para maior interação com os usuários.

O segundo objetivo específico teve como propósito verificar os tipos de ações que o mercado da beleza utiliza na plataforma Instagram, revelando o poder de influência que a divulgação, estrutura e tecnologia do produto tem sob o cliente. No período analisado, as organizações Natura, Avon e O Boticário apresentaram táticas para vendas, como: *realities* de beleza, desafios (*challenges*) com produtos, exposição da importância social dos itens e da organização, associação a causas e temáticas relevantes e discutidas na sociedade, exibição da preocupação com o bem-estar do consumidor por meio de produtos com fatores de proteção e o desenvolvimento de linhas abrangendo questões sociodemográficas e culturais, como gêneros, raças, faixas etárias, entre outros.

O terceiro objetivo específico buscou analisar como as questões do comportamento de compra da consumidora do mercado da beleza são instigadas no Instagram. Nota-se que a atuação desse segmento nesta plataforma digital procura despertar o incentivo ao consumo, principalmente porque as empresas estudadas esforçam-se em desenvolver uma ligação as consumidoras quando respondem os comentários, positivos ou negativos, e ainda postam fotos ou vídeos delas utilizando os produtos da marca. Além de investir abundantemente nas parcerias com *digitais influencers*, fazendo com que a marca ganhe mais seguidores no Instagram e tenham mais engajamento com compartilhamentos, visualizações, curtidas e comentários. Em suma, é notório que a divulgação feita por celebridades, blogueiras(os), *youtubers*, influenciadores(as) e pelas próprias empresas para com as clientes geram um alcance maior de prestígio aos produtos e, conseqüentemente, resultados positivos de consumo.

Por fim, relacionado ao objetivo geral, descrever como empresas do mercado da beleza têm atuado na plataforma digital Instagram a fim de atrair a atenção das consumidoras, pode-se perceber que, conforme relatado no trabalho, o posicionamento das empresas no Instagram tem se mostrado atrativo por conseguir agregar valor aos seus produtos, ancorado na desenvoltura de suas

divulgações e, ao mesmo, ainda contar com a participação das clientes para potencializar a ampliação do seu público. Cabe realçar o pioneirismo e agilidade da Avon, sendo a única das empresas pesquisadas a utilizar o *Reels*, a nova ferramenta da plataforma do Instagram, no período pesquisado, sobressaindo a sua marca entre as demais e obtendo maior atenção das consumidoras.

Como contribuição, na área acadêmica, por ser um tema bastante mutável e tecnológico, o estudo surge como ensejo para outros autores desenvolverem novas vivências e achados dentro dessa temática. Para a administração, ressalta a importância das estratégias de marketing utilizadas na plataforma digital Instagram para as organizações, compreendendo o comportamento do consumidor nesse ambiente e atraindo a sua atenção, na medida do possível. Referente à sociedade, destaca-se a importante preocupação das organizações com o bem-estar do consumidor e da sociedade a partir do engajamento com causas de cunho social, entre elas: do público negro, LGBTQIA+, instituições carentes, entre outros.

No que concerne aos fatores limitadores dessa pesquisa, aponta-se a dificuldade em ter acesso aos responsáveis pela idealização das campanhas utilizadas nos recursos do Instagram. Ter este contato poderia gerar um maior entendimento das decisões tomadas e, inclusive, de todo o processo para compreensão do comportamento do consumidor. Portanto, esta falta de acesso, originou a iniciativa em realizar este estudo por meio do método da observação não participante.

Como sugestão de estudos futuros, aconselha-se que o estudo seja realizado em outros segmentos, como lojas de varejo, o setor alimentício, moda, entre outros, de modo a evidenciar o impacto que esta plataforma digital pode causar nas questões de pré-compra, compra e pós-compra, assim como novas vertentes de atração de um público maior. Outra sugestão é a realização de estudos em empresas de pequeno porte, a fim de destacar as estratégias dos pequenos empreendedores nas plataformas digitais e como estes podem desenvolver melhores táticas de venda.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Setor de cosméticos e higiene pessoal cresce 2,8%**. ABIHPEC, 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/setor-de-cosmeticos-e-higiene-pessoal-cresce-28/>. Acesso em 12 de set. de 2020.

ANNUNCIACÃO, C. G. **Empreendedorismo Educacional**: uma proposta inovadora de empreender nos cursos técnicos da área da beleza. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso

de Especialização em Educação Empreendedora). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. São Paulo, 2019. Recuperado de <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/> Acesso em 25 de ago. de 2020.

BARBOUR, R. **Grupos focais**: coleção pesquisa qualitativa. Bookman Editora, 2009.

BRONDANI, M. F. **O uso de Youtubers negros como influenciadores da opinião pública no mercado da beleza**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. **CADERNOS DE PSICOLOGIA**, v. 1, n. 2, 2020.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. (1a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL (SPC BRASIL). **Potencial do mercado de beleza**. 2016. São Paulo: CNDL e SPC Brasil, 2016. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Potencial-do-Mercado-de-Beleza-Est%C3%A9tica.pdf> . Acesso em: 13 de set. de 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL (SPC BRASIL). **Consumo Online**. 2019. São Paulo: CNDL e SPC Brasil, 2019. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf . Acesso em: 13 de set. de 2020.

ECOMMERCE BRASIL. **A acirrada disputa no mercado brasileiro de cosméticos**. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-acirrada-disputa-no-mercado-brasileiro-de-cosmeticos/> Acesso em: 19 de set. de 2020.

FERREIRA J; ACHILES B. **Marketing Digital**: Uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GODOY, L. G. **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra**. 2016. Trabalhos de Conclusão de Curso (Graduação em Marketing). Faculdade de Igarassu, Igarassu, 2016.

INSTAGRAM. **Apresentamos o recurso Reels do Instagram**, 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement#:~:text=Selecione%20os%20v%C3%ADdeos%20do%20Reels,biblioteca%20de%20m%C3%BAasicas%20do%20Instagram>. Acesso em: 13 de set. de 2020.

KOTLER, P. ARMSTRON. G. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**.

LIMA, J. R. **Influenciadoras digitais e maquiagem**: produção e circulação de conteúdos no Instagram. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

LINO, W. de N.; SARTI, M. M. **Mídias sociais e a subjetividade em caracteres**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. [S. l.: s. n.].2019. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lino-sarti-2019-midias-sociais-subjetividade-caracteres.pdf> Acesso em 25 de ago. de 2020.

MAIA, T; MENEZES, B; FARIAS, F; GOMES, D. O uso do Instagram como Ferramenta de Marketing: Um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **FACEF Pesquisa**, V. 21, N. 1, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

QUINTILIANO, S. M. B.; CORDEIRO, A. T. ‘Seguindo!’ Marketing digital, Instagram e consumo. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 8, n. 2, p. 153-164, 2020.

RATCHEVA, A. E. **A influência de digital influencers no processo de decisão de compra do público feminino**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. (MBA em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SANTOS, J. S. et al. **Beleza Pura**: fatores de influência no consumo de cosméticos orgânicos e naturais. 2019.

SCHIFFMAN, L.G.; WISENBLIT, J. **Consumer Behavior**. (11 ed.). New York: Pearson, 2015

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SEBRAE. **Instagram para empresas**: 10 dicas para promover seu negócio. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em 25 de ago. de 2020.

SEBRAE. **Veja como o Instagram pode ser uma oportunidade**. 2019. Disponível em :<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/veja-como-o-instagram-pode-ser-uma-oportunidade,75c7ca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 13 de set. de 2020.

SECCHI, R. J. **A utilização do Inbound marketing através da rede social Instagram para atrair e engajar clientes.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (MBA em Marketing) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, Rio Grande do Sul, 2019.

SERRA, L. S.; ALFINITO, S. Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 3, p. 109-133, 2020.

SILVA, L. A. G. P.; DAS MERCÊS, N. N. A. Estudo de casos múltiplos aplicado na pesquisa de enfermagem: relato de experiência. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 71, n. 3, 2018.

SILVA, J.K. D.; ZAMBERLAN, L.; CAPPELLARI, G.; WELTER, C. V. N.; BAGGIO, D. K. O comportamento de compra e consumo de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista AJOICA**, Espanha, n. 19, p. 154-173, 2018.

SILVA, J. M. P. D. **Estratégias comunicacionais no Instagram:** Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses. 2017. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE) - Lisboa, Portugal, 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.