

## **A ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA**

Graduação: Publicidade e Propaganda  
Área temática: Ciências Sociais Aplicadas  
Resultados: Parcial  
Forma de apresentação: Poster

Bruna Marques Silveira<sup>1</sup> - Luciane Maria Wagner Raupp<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo compreender como é a atuação de influenciadores digitais, e de que forma e por qual meio eles alcançam o objetivo de convencer, e criar a necessidade de compra de determinados produtos em seus seguidores. Para alcançar este objetivo, serão analisados os conteúdos dos vídeos de algumas influenciadoras digitais, visando comparar as atuações e os recursos utilizados por estas, e a fim de permitir a compreensão acerca da importância e o alcance das mídias digitais, frente aos hábitos de consumo na atualidade. A contextualização do uso de canais como o Youtube, no que se refere à influência e importância, ao se pesquisar sobre os hábitos de consumo, principalmente em se tratando de recursos explorados pelas influenciadoras digitais, e como essa prática exposta em seus vídeos, influencia os hábitos de compra das pessoas que acompanham as produções de conteúdo nesta plataforma baseados na opinião das influenciadoras estudadas neste trabalho. O método utilizado para a obtenção de resultados é a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), aliado à pesquisa qualitativa e aos objetivos da pesquisa exploratória com o delineamento bibliográfico, a fim de mensurar os dados que serão coletados a partir dos vídeos publicados na plataforma Youtube. Esta pesquisa, ainda está em andamento.

**Palavras-chave:** Influenciador digital. Youtube. Consumo de produtos.

### **REFERÊNCIAS**

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/315114355\\_Influenciadores\\_digitais\\_o\\_Eu\\_como\\_mercadoria](https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria)>. Acesso em: 11 jun. 2018.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

---

<sup>1</sup> Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara. brunamarques@sou.faccat.br

<sup>2</sup> Professora orientadora das Faculdades Integradas de Taquara. lucianeraupp@faccat.br