



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

REPRESENTATIVIDADE NA ESCOLHA DE SUBCELEBRIDADES AO
INVÉS DE CELEBRIDADES PARA CAMPANHAS DE PUBLICIDADE NA
TEMÁTICA MAQUIAGEM SOB O PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

ANGELI MENDES MOURA OSSOLA GUIMARÃES

Orientador
EDUARDO ESPINDOLA HALPERN

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL
JANEIRO DE 2023

ANGELI MENDES MOURA OSSOLA GUIMARÃES

REPRESENTATIVIDADE NA ESCOLHA DE SUBCELEBRIDADES AO
INVÉS DE CELEBRIDADES PARA CAMPANHAS DE PUBLICIDADE NA
TEMÁTICA MAQUIAGEM SOB O PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada à Escola de Administração da
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
(UNIRIO) para obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Orientador

EDUARDO ESPINDOLA HALPERN

RIO DE JANEIRO, RJ –
BRASIL JANEIRO DE 2023

Catálogo informatizado pelo autor

A Ficha catalográfica deve ser obtida em

<http://www.unirio.br/bibliotecacentral/fichas-catalogaficas>

REPRESENTATIVIDADE NA ESCOLHA DE SUBCELEBRIDADES AO
INVÉS DE CELEBRIDADES PARA CAMPANHAS DE PUBLICIDADE NA
TEMÁTICA MAQUIAGEM SOB O PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

ANGELI MENDES MOURA OSSOLA GUIMARÃES

Monografia apresentada à Escola de Administração
da Universidade Federal do Estado do Rio de
Janeiro (UNIRIO) para obtenção do título de
Bacharel em Administração Pública.

Aprovado por:

EDUARDO ESPINDOLA HALPERN (UNIRIO)

JULIO CESAR SILVA MACEDO (UNIRIO)

ROSSANDRO RAMOS (UNIRIO)

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL.
JANEIRO DE 2023

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é entender se a representatividade na escolha de subcelebridades em campanhas de publicidade de fato impacta na decisão de compra do consumidor. O campo da publicidade escolhida foi o de maquiagem, visto que é um mercado em ascensão nos últimos tempos.

Para analisar o objetivo e chegarmos ao resultados finais foi elaborado um formulário com perguntas essenciais para entender qual a opinião dos sujeitos da pesquisa em relação ao tema em discussão.

Analisando os resultados obtidos, é possível entender que de fato a representatividade que as subcelebridades agregam faz com que os possíveis compradores sintam confiança no produto em destaque pela mesma. Com isso, a semelhança nas características físicas entre o consumidor e a subcelebridade fazem com que o consumidor se sinta representado e, com isso, mais provável de efetuar uma compra.

Palavras-chave: Subcelebridade; Celebridade; Representatividade; Publicidade; Consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand if the representativeness in the choice of sub-celebrities in advertising campaigns actually impacts the consumer's buying decision. The field of advertising chosen was makeup, since it is a growing niche market in recent times.

To analyze the objective and reach the final results a form was prepared with essential questions to understand what is the opinion of the research subjects in relation to the subject under discussion.

Analyzing the results obtained, it is possible to understand that in fact the representativeness that the sub-celebrities aggregate makes possible buyers feel confident in the product highlighted by it. With this, the similarity on the physical characteristics between the consumer and the sub-celebrity make the consumer feel represented and, with it, more likely to effect the purchase.

Keywords: Sub-celebrity; Celebrity; Representativeness; Advertising; Consumer.

Sumário

1	Introdução	10
1.1	Caracterização e Importância do Tema	10
1.2	Objetivos	12
1.3	Organização do texto	12
2	Revisão de Literatura	14
2.1	Processo e decisão de compra do consumidor	14
2.2	Celebridade X Subcelebridade	19
2.3	Marketing moderno e sua representatividade	24
3	Método de pesquisa	28
4	Resultados e análises	31
5	Conclusão	38
6	Referências Bibliográficas	39

1. INTRODUÇÃO

1.1 Caracterização e Importância do Tema

É notória a importância do marketing para que qualquer produto chegue a qualquer pessoa. Algumas marcas realizam o marketing de seus produtos utilizando uma pessoa para representar a marca, realizando campanhas de publicidade. Essa pessoa normalmente é famosa e possui fãs, pois pelo raciocínio da marca, quanto mais famosa a pessoa é, mais seus seguidores verão o produto. Por conta disso, muitas marcas utilizam celebridades conhecidas nacionalmente, com o intuito de trazer a fama da pessoa à marca. Porém, muitas vezes a celebridade escolhida para realizar a campanha pode não atingir um determinado grupo de pessoas, sendo assim, não tão eficaz.

Um caso que podemos destacar é a publicidade realizada pela Eudora, utilizando a celebridade Marina Ruy Barbosa. Nesta campanha é evidente a escolha da atriz por conta de sua fama. Porém é possível prever que esse tipo de marketing dificilmente irá fazer que um futuro comprador se sinta representado, pois, na campanha, Marina aparece como se sua pele e traços fossem perfeitos (figura 1), diferentemente da realidade dos seres humanos, trazendo uma efeito contraditório: Se a pele da utilizadora é perfeita, porque ela usaria a maquiagem?. Já em contrapartida, podemos citar a publicidade da marca Mayana Beauty, que utilizou a subcelebridade e blogueira Karen Bachini, que em diversos momentos mostrou sua pele real e normal em suas redes sociais, mostrando aos seus seguidores que de fato os produtos utilizados fazem efeito (figura 2).

Figura 1 – Publicidade de Marina Ruy Barbosa com Eudora.



Fonte: Eudora.

Figura 2 – Karen Bachini



Fonte: Instagram.

Atualmente podemos ver uma publicidade, voltada para maquiagem, mais moderna e que pensa, na maioria das vezes, em atingir grupos/ bolhas de pessoas do que a população em geral. Com isso, é necessário entender qual celebridade se encaixa melhor na escolha da marca para atingir seu público alvo. É aí que entram as subcelebridades. Muitas vezes desconhecidas para alguns, porém extremamente famosas para um certo grupo.

Em campanhas atuais, ainda podemos observar o uso de celebridades, como cantores, atores e pessoas famosas em geral. Porém, é comum pessoas que não são antenadas em novelas ou até músicas nacionais não saberem ao certo quem realmente é a pessoa que está fazendo a publicidade de um certo produto.

No momento atual, vemos uma mídia que apenas segue tendências e não as analisa, apenas repetindo que o está fazendo sucesso. Porém é nesse momento que vemos campanhas de marketing completamente desfocadas e com um extremo fracasso. Como podemos citar o exemplo da publicidade feita pela celebridade e cantora Kelly Key para a marca de batom Lip4slim. Na propaganda em questão, ela faz uso de um batom que diz reduzir medidas corporais e provocar emagrecimento, o que claramente não é verdade. Isso mostra que algumas marcas só se atentam a chamar uma celebridade para propagar o produto para alavancar suas vendas. Normalmente essas marcas utilizam celebridades com apelo para o maior número de pessoas e por serem mais conhecidas. Mesmo que a cantora Kelly Key não esteja tão famosa comparando a alguns anos atrás, ela continua sendo conhecida por todo o país.

Entrando na temática da maquiagem, não é diferente. Esse ramo vem crescendo a cada ano e o Brasil representa metade desse setor da América Latina e é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Esse mercado, em 2020, movimentou apenas no Brasil, cerca de 30 bilhões de dólares, e nos Estados Unidos, quase 90 bilhões de dólares, de acordo com a

Forbes.

É notória a importância de um futuro utilizador de uma certa marca de maquiagem se sentir representado pela pessoa que promove a marca. Por exemplo, um produto que é voltado para cobrir espinhas necessita de uma pessoa que mostre que de fato o produto cumpre com o objetivo, porém contratar uma celebridade que não possui espinhas, não faz jus ao foco do produto.

As subcelebridades e suas bolhas sociais estão tendo cada vez mais relevância no mundo do marketing e vem sendo estudadas para que o marketing moderno supra as exigências do mercado atual.

A representatividade na vida dos indivíduos é foco de destaque em diversos ramos, porém é só agora que podemos observar esse impacto sendo gerado no ambiente da maquiagem e atingindo a vida de seus utilizadores, em sua maioria, atualmente, mulheres.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Principal

Entender o impacto da representatividade na escolha de subcelebridades ao invés de celebridades para campanhas de publicidade na temática maquiagem sob o ponto de vista do consumidor.

1.2.2 Objetivos intermediários

- Entender como funciona o processo de compra;
- Caracterizar a diferença entre celebridade e subcelebridade;
- Entender a representatividade no marketing.

1.3 Organização do texto

Este trabalho está dividido em capítulos e além da introdução, o mesmo é separado da seguinte forma abaixo:

- Capítulo 2: Revisão de literatura – Tem como objetivo apresentar os conceitos referentes ao tema abordado. Também irá explicar de forma clara alguns entendimentos para que a metodologia e os resultados possam ser analisados.

- Capítulo 3: Metodologia – Este capítulo irá detalhar os procedimentos e métodos para para maiores entendimentos futuros.
- Capítulo 4: Resultados – Apresentação dos resultados obtidos e discussão apropriada, agora baseada nos dados adquiridos.
- Capítulo 5: Conclusões - Agrupa as considerações finais e finaliza com as conclusões apropriadas.
- Capítulo 6: Bibliografia – Explicita os significados dos diversos conceitos que podem ser desconhecidos para alguns futuros leitores do trabalho aqui apresentado.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Processo e decisão de compra do consumidor

Entende-se como tomada de decisão um processo cognitivo que escolhe uma opção entre diversas alternativas. Na visão do consumidor não é diferente. Diariamente o consumidor tem que tomar decisões sobre que ação realizar, que caminho tomar e que produto adquirir.

Já o processo de compra seria o caminho que o cliente percorre para comprar um produto, e esse caminho é caracterizado desde o momento que o consumidor tem em sua consciência que ele precisa de algo, até a compra deste. Com isso é preciso sempre estar atento ao comportamento de compra do consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2006).

É de extrema importância que as empresas conheçam seus clientes e entendam todos os passos que os mesmos tomam para que não haja fracasso em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.1.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na tomada de decisão na compra de um certo produto (RICHERS, 1984).

De acordo com Engel et al. (2000), as possíveis variáveis que influenciam no processo de decisão de compra podem ser divididas entre as influências ambientais, diferenças individuais e os fatores pessoais.

2.1.1.1 Influências ambientais

A influência do ambiente na tomada de decisão do consumidor é de extrema importância, e dentro dessa categoria tem-se a cultura, classe social, influência pessoal e a situação.

2.1.1.1.1 Cultura

A cultura pode ser entendida como um conjunto de padrões de comportamento adquiridos socialmente e que são repassados aos diversos outros membros de uma sociedade, por diversos meios (MOWEN; MINOR, 2004).

Engel et al. (2000) também concorda com esta definição, pois é entendido que a cultura oferece um certo padrão, em termos de comportamentos, vestuário e até modo de se comunicar. Eles complementam dizendo que a cultura também pode se entender como um agregado de ideias, valores, artefatos e outros pontos significativos que ajudam a população a se comunicar, interpretar e os avaliar como membros de uma sociedade completa (ENGEL et al., 2000, p. 394).

Para Solomon (2000), as opções de consumo tem que ser entendidas e consideradas levando em conta o contexto social em que são realizadas. Os produtos devem estar alinhados com o padrão da sociedade em que o mesmo é oferecido. Como o exemplo do MCDonald 's, onde é possível notar a diferença significativa em seu cardápio em diversos países onde a alimentação é fortemente cultural.

2.1.1.1.2 Classe social

A classe social onde o consumidor se encontra, na maioria das vezes, influencia em seu processo de compra. Novamente Engel et al. (2000, p.438) disserta que as classes sociais podem ser definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos partilham do mesmo estilo de vida e comportamentos. Resumidamente seria um grupo de pessoas que possuem comportamentos similares, levando em conta sua posição econômica no mercado.

Solomon (2002) e Engel et al. (2000) dissertam que os produtos são notados de formas diferentes por indivíduos em classes sociais diferentes, pois os mesmos possuem visão de mundo que não se assemelham na maioria das vezes.

2.1.1.1.3 Influencia pessoal

O comportamento do consumidor é comumente afetado por indivíduos que estão ao seu redor, seja amigos e família ou também profissionais da área. Normalmente o consumidor procura a opinião de quem mais confia, como amigos e família, sendo este último uma das mais impactantes, pois é recebida ao longo da vida (ENGEL et al., 2000). Porém, nos últimos anos, vem sendo percebida uma mudança relevante na estrutura familiar tradicional e Solomon (2002) diz que por conta dessas mudanças, existe maior influência por parte de amigos e relacionamentos intencionais, que se reúnem por afinidade.

2.1.1.1.4 Situação

É certo que o comportamento do consumidor muda conforme a situação em que o mesmo se encontra e na qual o consumo do produto em foco ocorre. Engel et al. (2000, p 507) relata que a influência situacional pode ser entendida como uma influência que surge de fatores que são específicos de um momento e lugar, e que normalmente são independentes das características do consumidor e do produto. Um exemplo que pode ser citado é quando um indivíduo se encontra na rua e com sede. Provavelmente, dependendo de onde ele esteja, irá consumir a bebida de mais fácil acesso, pois a situação em que o mesmo se encontra, sedento, irá influenciar em sua escolha.

2.1.1.2 Diferenças individuais e os fatores pessoais

As diferenças individuais dos consumidores podem ser divididas em cinco categorias relevantes, que são os recursos do consumidor, as atitudes, a motivação, a personalidade, os valores e os estilo de vida (Blackwell, Miniard e Engel (2005)).

Tempo, dinheiro, capacidade individual de recepção e processamento mental de informação são considerados como recursos do consumidor, e estes são de extrema relevância para a tomada de decisão.

As atitudes podem ser definidas como a resistência de um indivíduo às avaliações favoráveis ou desfavoráveis referentes a um produto, sendo uma boa ou má ideia, por exemplo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; FAGGIANI, 2006).

Com a necessidade, o indivíduo começa a levar em conta suas motivações, que são os fatores internos que impulsionam a tomar atitudes de realizá-las. O caminho percorrido pelos consumidores tem uma relação direta com o emocional, motivacional e com os processos de cognição (PINHEIRO et al., 2004, p. 13).

2.1.2 4 P's

Os 4P's, também conhecidos por Mix de Marketing, pode ser caracterizado por uma ferramenta de criação e desenvolvimento de estratégias de marketing no desenvolvimento de um produto. Eles são divididos em: Produto, Preço, Praça e Promoção, como podemos observar na figura 3

(GONÇALVES et. al., 2008).

Figura 3 – Esquema dos 4 P's.



Fonte: Element Three, 2021

2.1.2.1 Produto

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para consumo, aquisição e ou apreciação, para satisfação de um desejo, ou, na maioria das vezes, uma necessidade (Kotler e Armstrong (2007)). O produto pode ser dividido em 3 partes. Núcleo, que seria a parte mais importante dele, é seu benefício central, que caracteriza a essência do produto. O produto básico, que contém as informações básicas dele, como embalagem, nome da marca, qualidade entre outros. E a última parte seria os fatores que implicam na utilização em si do produto, como instalação, garantia e crédito, por exemplo.

2.1.2.2 Preço

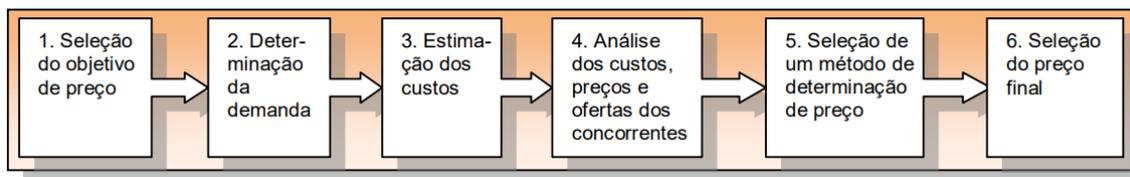
De acordo com Las Casas (2006), preço ajuda a dar valor aos produtos e representa também uma troca, na maioria das vezes, justa feita entre o esforço da empresa para produzir o item e o consumidor. Também pode ser entendida como a quantia em dinheiro que é cobrada por um produto ou serviço que é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de se obter ou utilizar esse produto ou serviço (Kotler e Armstrong (2007)).

Para que seja estabelecido o preço de um produto ou serviço, alguns fatores devem ser levados

em conta. Podemos observar na Figura 4 um processo de precificação estabelecido por Kotler (1998).

Com isso, todos os fatores relevantes citados indicam a preparação das empresas para proporcionar ao consumidor um preço justo e adequado, de forma que ambas as partes se satisfaçam com a troca que é a venda.

Figura 4 – Estabelecimento de uma política de preço.



Fonte: Kotler (1998).

2.1.2.3 Praça

A praça também pode ser definida como um canal de distribuição e diz respeito ao caminho que o produto percorre desde a produção até chegar ao consumidor final e ser de fato consumido (Kotler e Armstrong (2007)).

Mesmo que seja um bom produto e a um preço adequado, somente isso não é seguro para garantir as vendas. É necessário também a existência de uma boa forma de se conduzir e distribuir os produtos para que os mesmos cheguem com facilidade a todos os consumidores, e que estes sejam locais convenientes para que os mesmo consigam efetuar a compra (LAS CASAS, 2006).

A distribuição pode ser direta e indireta. Direta seria a própria empresa fazer a distribuição, sem a utilização de terceiros. Já a indireta, utiliza a mão de obra de terceiros, como a utilização de atacado e do varejo (Dias et. al. (2003)).

2.1.2.4 Promoção

Las Casas (2006) define promoção/propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”. Já para Churchill e Peter (2000), propaganda pode ser entendida como “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou

organização”.

Ou seja, as estratégias de promoção como, publicidades, e-mails de marketing, fan pages e afins são tipos estratégicos de promoção.

2.2 Celebridade X Subcelebridade

A definição de celebridade vem do termo em latim *celebrem*, que se relaciona com a fama e com a situação de estar aglomerado. O termo *celere* também tem um significado de veloz. Com isso, podemos interpretar a palavra como algo que faz a ligação entre celebridade e público, como também a velocidade que isso se inicia e acaba (ROJEK, 2008, p. 11).

O conceito de celebridade que é comumente conhecido nos dias atuais começou no cinema, por volta do início do século XX. Nessa época as pessoas que se enquadravam neste termo tinham suas vidas repletas de luxo e em um patamar completamente diferente do das pessoas comuns. Porém, de um tempo para cá, o fascínio que a população tem hoje não é referente aos personagens que as celebridades interpretam, mas sim pela vida pessoal das celebridades atuais e isso se deu graças ao jornalismo e a imprensa sensacionalista, sempre procurando expor cada vez mais a vida das celebridades (Gamson (1999) apud Micael Hershmann e Carlos Alberto Messeder Pereira (2005)).

Sendo assim, o termo começou a ser relacionado com o destaque que as pessoas recebiam ao fazer algo de forma excepcional, seja atuar ou cantar, por exemplo. Maek Rowlands (2008) relata que:

Tradicionalmente, alguém torna-se famoso por fazer ou alcançar algo digno de respeito. De forma mais geral, para ser famoso, em 21 um sentido tradicional, você deveria ser surpreendentemente bom em algo. E isso significa que existiam padrões de competência independentes e objetivos que você precisava alcançar. (ROWLANDS, 2008, p. 29)

Em contrapartida surgem as subcelebridades. Normalmente sua fama ocorre por diversos motivos e de forma repentina. De acordo com Freire Filho, Castellano e Fraga, 2008, as subcelebridades não pertencem às elites dirigentes, econômica e intelectual, e também nem ao panteão das personalidades voltadas ao esporte, moda ou entretenimento.

Também há as subcelebridades que podem chegar à fama por conta própria sem depender de eventos repentinos e aleatórios. Podemos ver esse exemplo em diversos casos que a subcelebridade possui algum canal no Youtube e rede social no Instagram e com a postagem, às vezes, diária de conteúdo, consegue uma gama de fãs que passa a acompanhá-la.

Na maioria das vezes as subcelebridades não possuem um talento específico e com isso, muitos dizem que da mesma forma que a fama surge ela termina. Bruno (2014), destaca que:

Este ingresso do indivíduo comum no reino televisivo não anuncia o fim do espetáculo das celebridades e sua substituição pelo espetáculo dos anônimos. Sabe-se que esses dois formatos convivem e se alimentam reciprocamente, ainda que constituam dois modos distintos de relação com o espectador (BRUNO, 2014, p. 67).

Porém, ser celebridade passou a ser comercializada e ela não apenas nasce, mas pode ser criada e virar um produto para ser vendido (William Vieira, 2014). De acordo com Rowlands, 2008:

Não existem padrões de excelência objetivos e independentes que alguém precisa satisfazer para se tornar famoso — se alguém fica famoso é basicamente uma questão de sorte e timing. (ROWLANDS, 2008, p. 30, grifo nosso).

Com isso, é chegado o entendimento que para se tornar famoso, no mundo das subcelebridades, é necessário apenas estar no lugar certo e na hora certa, fazendo algo que algum grupo específico acha interessante de se acompanhar.

2.2.1 Subcelebridades e sua bolha social

Entrando mais na temática das subcelebridades, é possível se deparar com o termo “bolha”, que seria em que grupo social a subcelebridade está inserida. De acordo com Levy (1999, p. 127), a primeira definição do que chamamos hoje de bolha social foi vivenciado nas comunidades virtuais, que foram construídas com base nas afinidades de interesses e conhecimentos através da troca e/ou cooperação, não dependendo do quesito proximidade geográfica. Por exemplo, existem subcelebridades que são voltadas a jogos, outras são voltadas à moda e outras também podem ser voltadas à maquiagem. Normalmente, pessoas que não acompanham essas temáticas citadas, por exemplo, raramente irão conhecer as subcelebridades que um certo grupo de indivíduos acompanha.

Normalmente os indivíduos que acompanham certa subcelebridade, possuem algo em comum com a mesma. Pode ser referente a gostos, tipos de conteúdo que a subcelebridade expõe e também a estética.

Muitas vezes um indivíduo segue uma subcelebridade para conseguir dicas estéticas como cabelo, unha, maquiagem e, na maioria das vezes, o internauta pode começar a seguir pois se identificou com alguma característica da subcelebridade. Por exemplo, podemos citar o caso da Influencer Mari Maria (Figura 5), uma blogueira que tem tido bastante relevância ultimamente

e que possui sardas em seu rosto e dá dicas de como proteger mais seu rosto no sol e diz quais maquiagens as cobre melhor, além de compartilhar seu dia a dia na internet. Uma mulher aleatória que também possui sardas vai ficar interessada em seu conteúdo, pois é algo que as duas pessoas têm em comum.

Figura 5 – Livro publicado pela subcelebridade MariMaria.



Fonte – Youtube.

Outro exemplo que podemos trazer é uma subcelebridade que possui espinhas e dá dicas de como tratá-las e/ou como cobri-las com maquiagem com perfeição, como é o caso da blogueira Em Ford em sua página My pale skin (figura 6). Esse tipo de conteúdo irá atrair pessoas que também possuem acne e com isso irão começar a acompanhar a subcelebridade em suas postagens.

Figura 6 – Foto publicada por Em Ford em sua rede social.



Fonte – Instagram.

2.2.2 Motivos de escolha para a “Cara da marca”

A expressão “Cara da marca” vem sendo cada vez mais utilizada no ramo do marketing, uma vez que muitas vezes associamos o famoso que faz as propagandas a marca em si. É possível citar o exemplo de Manu Gavassi, uma famosa que tem tido bastante relevância ultimamente por conta de sua aparição no programa de televisão exibido pela Globo, Big Brother Brasil ou “BBB”. Ela fechou contrato com a marca especializada em produtos de tratamentos faciais Neutrogena e com isso, muitas pessoas já estão associando a famosa à marca. Quando se pensa em Manu Gavassi a marca vem à mente dos indivíduos, assim como se pensando na marca, a Manu Gavassi se destaca (figura 7) . Com esse exemplo podemos notar a associação que uma marca pode fazer com um famoso.

Figura 7 – Neutrogena e sua nova “Garota propaganda”.



Fonte: Neutrogena (2022).

Ultimamente muitas marcas de grande porte têm escolhido subcelebridades para fazer suas campanhas e publicidades. Podemos citar o exemplo da campanha LiveShop que a Riachuelo criou e chamou Camilla Couto, uma subcelebridade que vem crescendo aos poucos no mundo das blogueiras e conquistando cada vez mais pessoas, para fazer suas campanhas de marketing, como a “cara da marca”, pelo menos para essa publicidade em específico.

O mercado vem notando a formação dessas bolhas sociais envolvendo as subcelebridades e está em constante mudança para conseguir cada vez mais visibilidade da população.

Muitas marcas têm escolhido subcelebridades, dentre essas, blogueiras e youtubers, para fazer suas campanhas, pois a trazendo para para realizar essas ações, ela também traz sua bolha de seguidores que talvez sem ela, nunca fosse se interessar pelo produto em questão. Um exemplo que podemos trazer do Youtuber Wood Hawk que recebe jogos diretamente da Nintendo para gravar gameplays e postar em seu canal BeatEmUps (figura 8). Com isso seus inscritos têm acesso direto e muitas vezes antes mesmo do jogo lançar, influenciando ainda mais os mesmo a comprarem os jogos e fazendo a empresa lucrar cada vez mais.

Figura 8 – Wood Hawk mostrando mais um jogo recebido da Nintendo.



Fonte – Twitter pessoal de Wood Hawk (2022).

2.3 Marketing moderno e sua representatividade

O entendimento de marketing pode ser entendido como um processo social pelo qual as pessoas e grupos de indivíduos obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor (Kotler, 2006).

Historicamente, a invenção da imprensa tipográfica por Gutenberg, em 1447, e a chegada da Belle Époque, no fim do século 19, são interligadas pelo o que hoje chamamos de marketing. Isso porque a imprensa proporcionou uma grande mudança na forma como as ideias e informações eram divulgadas. Porém foi com a Belle Époque que os diversos posters de teatros e óperas impulsionaram as propagandas que aconteciam na época (figura 9).

Figura 9 – Exemplo de pôster da Belle Époque.



Fonte - Henri de Toulouse-Lautrec -, Jane Avril, 1893 – litogravura colorida.

Trazendo a temática para os dias atuais, o marketing tem se remodelado para satisfazer as necessidades do mercado, fazendo jus a tecnologia que rodeia o mundo. De acordo com Baker (2005), a melhor maneira de se avaliar os dias atuais é reconhecer que o mundo possui muitas facetas, ou seja, possui muitas e diversas opiniões e teorias trazendo oportunidades de se aplicar invenções.

Como citado anteriormente, muitas marcas vem atualizando seu posicionamento no meio do marketing para se adequar a atualidade e cada vez mais conquistar mais clientes. O marketing moderno vem trazendo cada vez mais representatividade em suas campanhas por interesse dos próprios consumidores, como no exemplo do comercial da marca de bonecas Barbie, em que é mostrada diversos tipos de condições físicas que uma pessoa pode se encontrar, como: ser cadeirante, possuir vitiligo e ser deficiente visual. Kotler e Keller consideram que:

As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados. (Kotler e Keller, 2000, p. 42).

Kotler, considerado por muitos como o pai do marketing moderno ainda diz:

O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer! É a arte de identificar e entender as necessidades dos clientes e criar soluções que ofereçam satisfação aos clientes, lucros aos produtores e benefícios para as partes interessadas. A inovação de mercado é obtida através da criação de satisfação do cliente através da inovação de produtos, qualidade do produto e atendimento ao cliente. Se estes estão ausentes, nenhuma quantidade de publicidade, promoção de vendas ou vendedores pode compensar.

2.3.1 Público alvo

Para melhor satisfazer os clientes, a empresa precisa conhecer melhor seus consumidores a fim de entender suas expectativas e necessidades, assim ela poderá identificar quais serviços agradam mais seu público-alvo e com isso ganhar mais vantagens competitivas. Conforme Las Casas (2002), o maior desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e saber suas necessidades e desejos, como também as satisfações e insatisfações obtidas pelo consumo dos produtos ou serviços oferecidos. É nesse momento que entra a definição de público-alvo, que seria o grupo de consumidores para o qual a marca direciona as estratégias e campanhas a fim de atender suas necessidades e desejos.

Referente às campanhas que a marca pretende realizar, é de extrema importância entender qual

público a marca pretende atingir. Se a empresa está no intuito de realizar uma campanha voltada para maquiagens que cobrem marcas faciais, é de extrema importância mostrar como o produto funciona na pele de fato que contenham tais marcas e a melhor combinação para isso seria uma subcelebridade que se encaixe nessa característica, pois além de demonstrar que de fato o produto funciona, a subcelebridade irá atrair seus seguidores que se identificam com ela.

2.3.2 Padrão estético social e maquiagem na vida da mulher

Atualmente, temos uma sociedade que impõe padrões estéticos, principalmente às mulheres. É imposto que não se deve ter características que alguns consideram feias, como espinhas ou olheiras, por exemplo. Infelizmente, mesmo que uma bolha de pessoas tenha esse tipo de pensamento crítico, essas normalmente são as mais influentes e acabam propagando essas ideias e conceitos.

A anos existe a cultura de que é necessário se almejar o padrão estético do momento, e esse padrão vem se modificando ao longo dos anos. Alguma década pode ser utilizar batons marcantes, e em outra pode ser a maquiagem que é conhecida por “clear skin”, que seria um rosto que parece estar sem maquiagem, porém há maquiagem (figura 10).

Figura 10 – Exemplo de Clear Skin.



Fonte: Instagram (2022).

Com isso, temos uma sociedade que, de um lado impõe qual a estética é a certa do momento, e outro lado que vive em uma opressão e necessidade de se sentirem aceitos pela comunidade em

que se vive, gerando uma cultura de modificações em suas próprias aparências.

A maquiagem vem sendo uma aliada na hora de falar do assunto estética. Normalmente ela é vista como extremamente necessária para algumas pessoas e de extrema importância no dia a dia, pois ela “esconde” o que muitos acham inapropriado de se mostrar em algum ambiente, como trabalho ou festas.

2.3.2.1 Maquiagem ao longo do tempo

A maquiagem, originalmente, não era somente algo relacionado a estética, mas também utilizada como instrumento de diversificação entre povos e sociedades, podendo diferenciar hierarquizar ou representar traços culturais em festas e/ou rituais regionais (Lobo, 2015).

Na Grécia antiga não era diferente. Lá havia cultos à beleza e para eles o ideal humano fora feito através dos Deuses, de acordo com a maquiadora profissional Kris Xiva. E analisando a palavra Cosmético, ela se origina da palavra grega “Kosmeticos”, que deriva de “Kosmos”, ou seja, harmonia ou ordem.

Dos Santos (2022) elaborou, a partir de Lobo (2015), uma linha do tempo (tabela 1) em que mostra a evolução da maquiagem com o passar das décadas.

Tabela 1 – Evolução da maquiagem.

Anos 20 e 30	Anos 40	Anos 50	Anos 60
Coco Chanel símbolo da beleza. Olhos contornados de preto e batom vermelho, sobrancelhas desenhadas com lápis. Louise Brooks, diva dos anos 20. Nessa época surgiu a moda de uma pinta falsa no rosto. A maquiagem de Jean Harlow anos 30.	Efeitos da guerra. Queda de matéria prima para cosméticos. A criação do pancake, que deixava a pele pesada, mas praticamente sumia com suas imperfeições. Antes o rosto oval era considerado mais belo. A partir dessa década, mais belo com ângulos mais acentuados, denominando força.	Eterna Marilyn Monroe desde 45 A elegância de Sophia Loren marcou a década. Uso do pó de arroz. Delineador. Lábios mais intensos. O cinema já tinha cores, e apesar da televisão popular ainda não ter. Tonalidades mais pesadas Surgiu o delineador que desenhava as pálpebras com um formato felino.	Início da cultura pop. Olhos muito maquiados adolescentes. L'oreal, internacional de cosméticos, informa que nos anos 60. Fortemente influenciadas por três figuras famosas: A atriz Audrey Hepburn, A atriz Brigitte Bardot, E a modelo Twiggy, conhecida por ser a primeira supermodelo.
Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Farra Fawcett cores com toda força pele bronzada e lábios brilhantes. O padrão de beleza começou a voltar-se para uma aparência mais natural em meados dos anos 70, com o movimento hippie já instalado, ideias ecológicas Estilos psicodélicos, com tons vibrantes e cintilantes de maquiagem, assim como o gloss. Punk, que utilizava cores escuras e pinturas diferentes do comum, que causavam choque à maioria.	Grace Jones, cantora dos anos 80. Sombras e máscaras coloridas. Blushes cor de tijolo. A sobrancelha natural e o cabelo volumoso eram valorizados. Entretanto também havia muitas cores e desenhos misturados tanto na face, quanto nas vestimentas.	A top model Kate Moss ficou famosa nos anos 90. O padrão de maquiagem dividiu-se, em que parte se reverteu para o clássico, utilizando muito tons de marrom, enquanto juventude mantinha o interesse nas tendências de Punk Rock, agora também influenciada pelo estilo Grunge. Havia, entretanto, uma variação para cada tipo de imagem que uma mulher desejasse passar.	O brilho de Britney Spears Nessa época iniciou-se o que no ano 2000 se tornou um dos principais focos de beleza:- Uma releitura 24 das principais tendências do passado, adaptado ao estilo da pessoa e à ocasião.

Fonte – Dos Santos, baseado a partir de Lobo (2015), (2022).

3. MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo irá explicitar a metodologia de pesquisa que foi utilizada para analisar o tema em questão e conseguir chegar aos resultados que serão analisados posteriormente.

3.1. Finalidade da pesquisa

Esta pesquisa tem como objetivo entender o impacto da representatividade na escolha de subcelebridades ao invés de celebridades para campanhas de publicidade na temática maquiagem sob o ponto de vista do consumidor. Com isso, esse estudo irá apresentar um caráter descritivo, pelo fato de que o objetivo deste trabalho é analisar e caracterizar o fenômeno aqui estudado. De acordo com Triviños (1987), a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações relevantes sobre o tema e tem o objetivo de descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade.

3.2. Estratégia Metodológica

A estratégia metodológica escolhida para realização deste trabalho foi o método Survey. Este método pode ser entendido como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente questionário (Tanur apud Pinsonneault & Kraemer, 1993). Essa estratégia aplicada no tema estudado terá um propósito descritivo, que tem o objetivo de verificar se a percepção dos fatos está de acordo com a realidade ou não, e terá um corte transversal, que significa que a coleta de dados será dada em apenas um momento, com o objetivo de descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um determinado momento (Sampieri et alii, 1991).

3.3. Seleção de sujeitos da pesquisa

Os sujeitos dessa pesquisa são mulheres residentes do Rio de Janeiro que possuem ou já possuíram contato com a maquiagem e que utilizam redes sociais com alguma frequência. Os sujeitos também possuem entre 25 a 40 anos e são de classe média, escolhidos de forma aleatória, dentro dos pré-requisitos.

A amostra da população participante será dada por conveniência, ou seja, os participantes são escolhidos por estarem disponíveis (Henry apud Bickman & Rog, 1997), e estes fazem parte do convívio social do autor dessa pesquisa.

3.4. Coleta de dados

A coleta de dados se dará por meio de questionário, enviado por email, aplicado aos sujeitos dessa pesquisa. De acordo com Gil (2011), Fachim (2005) e Joseph Hair Jr et al (2005), questionário é uma técnica ou instrumento de coleta de informações que realiza o levantamento de percepções, opiniões e interesses sobre um determinado fenômeno.

Segundo Gil (2011, p.128), questionário pode ser definido como:

A técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

As perguntas (Apêndice 1), foram elaboradas a fim de entender melhor a opinião dos sujeitos da pesquisa.

3.5. Análise dos resultados

Com as respostas dos questionários será possível analisar a fundo as respostas dos sujeitos em relação ao tema estudado. A análise de conteúdo irá auxiliar na obtenção dos resultados e conclusões acerca do tema tratado.

Com isso, Bardin define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (Bardin, 1979).

3.6. Limitações do método

As principais limitações do método de pesquisa escolhido pode ser relacionada à exclusão de pessoas que não saibam ler e escrever, pelo fato de que diferentemente do método de entrevista, o questionário não deve ser realizado face a face com o pesquisador. Outra limitação que pode ser citada é o não preenchimento do questionário pelo participante. Cerca de 30% dos

questionários não são respondidos quando enviados aos sujeitos de pesquisa. Com isso, dificulta a obtenção de respostas numerosas.

O fato de o questionário não ter ficado muito tempo disponível para respostas colaborou para que a amostra não fosse extremamente significativa e volumosa. Dentre os 70 envios para resposta, houveram apenas o retorno de 48 pessoas.

A saturação das respostas também é um limitador na pesquisa estudada pois em determinado momento os sujeitos da pesquisa podem passar a repetir algumas respostas, tornando as perguntas não tão mais úteis (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

4. RESULTADOS E ANÁLISES

Pelo fato do tema deste trabalho ser entender a representatividade na escolha de subcelebridade ao invés de celebridades para campanhas de publicidade na temática maquiagem sob o ponto de vista do consumidor, iremos analisar a temática de forma a entender quais os pontos chaves que trazem a tona a importância do tema em foco.

A análise neste capítulo seguirá a ordem das perguntas do formulário e também trará juntamente suas devidas respostas.

Como especificado no capítulo de metodologia, o sujeito da pesquisa eram mulheres moradoras do Rio de Janeiro que possuem ou já possuíram contato com a maquiagem e que façam o uso de redes sociais. Com isso todas as respostas vieram exatamente desse sujeito, sem a necessidade de descartar qualquer resposta.

4.1 Frequência

4.1.1 Maquiagem

A primeira pergunta do formulário é referente a frequência com que o sujeito utiliza maquiagem em sua vida (figura 11), 41,7% respondeu que apenas a utiliza para festas, enquanto a mesma porcentagem respondeu que apenas para eventos importantes. 16,6 % respondeu que ou não utiliza maquiagem ou que a utiliza diariamente, pontos extremos de análise.

Apenas com essas informações obtidas dessa pergunta, podemos enxergar que a maquiagem ainda é bastante presente na vida da mulher e que é algo que é cultural e relevante, sendo utilizada para eventos importantes e festas, por exemplo.

Você utiliza maquiagem? Se sim, com que frequência?



Figura 11

4.1.2 Redes sociais

Seguindo a ordem do formulário, a próxima pergunta foi referente a utilização das redes sociais e sua frequência (figura 12). 58,3% respondeu que a utiliza constantemente em diversos momentos do dia. Já 41,7% respondeu que faz o uso da mesma em pausas durante o dia. Ninguém respondeu que não faz o uso de redes sociais ou que faz apenas ao final do dia. Nos atentando ao fato de nenhum dos sujeitos não utilizar redes sociais, é nos mostrado novamente que vivemos em uma era de tecnologia e que todas as pessoas estão constantemente fazendo o uso de aplicativos de redes sociais.

Você utiliza redes sociais? Se sim, com que frequência?

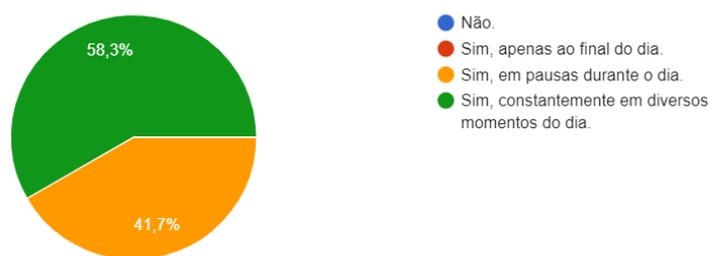


Figura 12

4.2 Mudanças

A terceira pergunta é um questionamento acerca de se os sujeitos dessa pesquisas notaram algum tipo de mudança nas propagandas de maquiagem nos últimos tempos (figura 13). 75% afirmou que observou algum tipo de mudanças nas propagandas e 25% não observou nenhuma mudança significativa.

Você tem observado algum tipo de mudança nas propagandas de maquiagem atualmente?

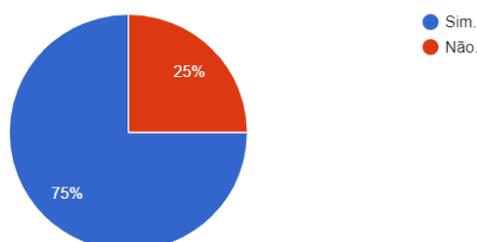


Figura 13

Diferentemente das perguntas anteriores, nesta havia a possibilidade do sujeito explicar mais de sua resposta, e no caso das respostas positivas (que houveram mudanças sim nas publicidades), foram obtidas alguns relatos que são importantes de se destacar:

- “As campanhas parecem mais inclusivas.”
- “As publicidades parecem querer inserir mais pessoas "comuns"”
- “Mais campanhas com pessoas negras e com pele acneica”
- “Campanhas mais inclusivas que possuem diversos tipos de pessoas.”
- “Produtos novos, mais inclusão de novos rostos na maquiagem (homens, crianças, lgbts), mais patrocínio para essas pessoas, etc”.

Essas respostas entram por um viés que é exatamente o ponto que é tratado nessa pesquisa, que é entender a representatividade na escolha da pessoa que irá fazer a propaganda.

4.3 Subcelebridade X Celebridade

A pergunta a seguir (figura 14) questiona se o sujeito da pesquisa sabe a diferença de subcelebridade e celebridade e esta também tem a opção de discorrer sobre a pergunta.

66,7% dizem saber a diferença, enquanto 33,3 alegam não saber.

Você sabe a diferença entre celebridade e subcelebridade?

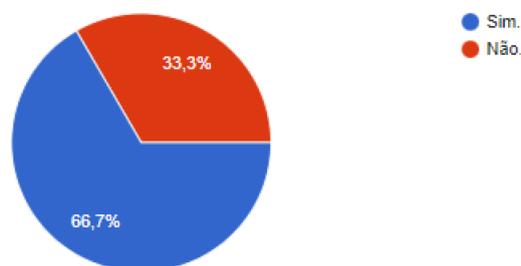


Figura 14

Abaixo seguem algumas respostas relevantes:

- “Celebridades são pessoas de perfil mais público e disseminado, relacionado com as formas de mídia mais tradicionais, e quanto subcelebridades são pessoas de perfil público mais restrito,

ligadas principalmente às mídias menos tradicionais, com conteúdos voltados para nichos culturais mais específicos.”;

- “Subcelebridade é mais focada em bolhas pequenas da sociedade, enquanto a celebridade é famosa por um todo.”;

- “Celebridade é famosa em geral, subcelebridade é famosa em seu próprio nicho de entretenimento.”.

Com isso, podemos observar que o termo “Subcelebridade” já é conhecido por grande parte da população e a maioria da mesma sabe diferenciar esse termo de celebridades e entende que a primeira é mais voltada para um nicho.

4.4 Redes sociais, Celebridades e Subcelebridades

“Você tem o costume de seguir subcelebridades ou celebridades em suas redes sociais?”(Figura 15). 66,7% respondeu que sim, e apenas 33,3% que não.

Você tem o costume de seguir subcelebridades ou celebridades em suas redes sociais?

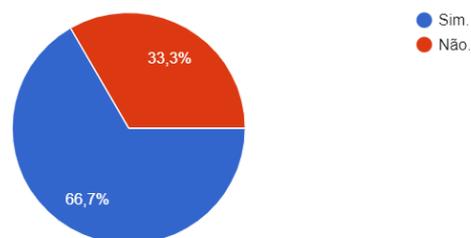


Figura 15

Os motivos para essa ação foram justificados de diversas formas pelos sujeitos da pesquisa, como:

- “Gosto de saber da vida pessoal das personalidades que tenho o interesse em comum.”;

- “Sim, gosto de acompanhar o que está em alta no momento.”;

- “Gosto de ficar antenada nesse mundo”.

4.5 Compra por influência

A próxima pergunta levantou um tópico que é bastante relevante no mundo das subcelebridades. 66,7% dos sujeitos da pesquisa responderam que já compraram ou adquiriram algum produto por influência de alguma subcelebridade (figura 16).

Você já comprou/adquiriu algum produto por influência de subcelebridade?

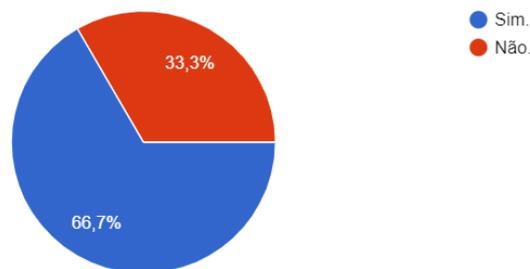


Figura 16

Algumas justificativas para essa ação foram:

- “Eram pessoas com opiniões que eu julguei válidas, apoiando um produto de meu interesse.”
- “O produto parecia se dar bem com qualquer tipo de pele, e no caso da pele de blogueira e na minha, ambas são extremamente oleosas, então percebi que já que nela ficou bom, em mim também ficaria.”
- “Foi em um comercial de televisão, o comercial me chamou a atenção por não estarem usando uma pessoa considerada "padrão"”.

Ou seja, empresas que escolhem subcelebridades para realizar suas campanhas estão no caminho certo do lucro, pois a maioria dos sujeitos da pesquisa os seguem em suas redes sociais e são influenciados por sua campanha voltada para nichos.

4.6 Impacto

100% dos sujeitos de pesquisa acreditam que a representatividade em campanhas de marketing podem impactar alguém a ponto dessa pessoa comprar o produto oferecido (figura 17).

Você acredita que a representatividade em campanhas de marketing pode impactar alguém a ponto disso influencia-lo a comprar o produto oferecido?

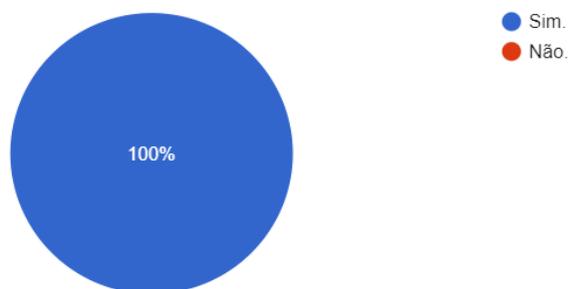


Figura 17

Esta pergunta evidencia a importância da temática abordada nesta pesquisa. Todas as pessoas que responderam esse formulário acreditam que a representatividade é de extrema importância e até influencia a compra de um produto.

As razões que os sujeitos trazem para justificar suas respostas variam de acordo com as citadas abaixo:

- “As pessoas tendem a seguir subcelebridades que se identificam de alguma forma. Se essas subcelebridades apoiam um produto de interesse do consumidor, ele vai entender que ele também irá se beneficiar de tal produto.”;
- “Certamente. Pois só pelo fato da marca ter saído da zona de conforto, já é um atrativo para o consumidor”;
- “Sim, pois a representatividade impacta diretamente na autoestima da pessoa que consome as publicidades.”;
- “Sim, porque a pessoa se vê no comercial e consegue ver mais possibilidades.”;
- “Quando vemos alguém parecido conosco, seja no físico ou nos interesses gerais, utilizando um produto específico, imediatamente desperta um interesse pelo mesmo.”;
- “as pessoas tendem a ser influenciadas de maneira positiva se sabem que existe alguém que pode representá-las em algum meio, se sabe que algum produto pode beneficia-las”.

4.7 Representatividade

A última pergunta do formulário foi acerca de se o sujeito da pesquisa se sente representado quando assiste uma campanha publicitária em que a famosa possui algum traço físico que o

sujeito também possui (figura 18). Novamente 100% das respostas foram sim.

Essa pergunta é um complemento à anterior (figura 17), pois ambas medem a representação e o impacto disso na vida dos sujeitos da pesquisa.

Você se sente representada quando vê uma campanha publicitária em que a famosa possui algum traço físico que você também possui?

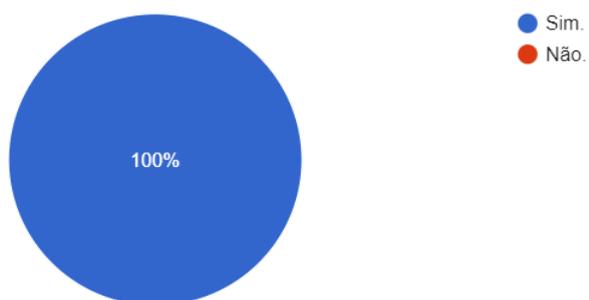


Figura 18

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo entender a representatividade na escolha de subcelebridade ao invés de celebridades para campanhas de publicidade na temática maquiagem sob o ponto de vista do consumidor. Entender se a diferença na publicidade feita pela subcelebridade tem impacto na vida e na decisão de compra do consumidor.

O objetivo principal desta pesquisa foi alcançado, visto que a maioria das respostas que foram obtidas através do formulário apontaram para a concretização da ideia principal deste trabalho. A falta de tempo para a espera de mais respostas no formulário foi um obstáculo, pois quanto maior a amostra, mais verdadeiros se tornam os fatos. Porém, com as respostas obtidas foi possível entender mais a fundo o tema que tem estado cada vez mais presente nas mídias sociais e em pautas de discussões sobre o marketing moderno.

A revisão de literatura juntamente com os resultados obtidos, foram capazes de trazer luz de conhecimento e desenvolver mais do tema acerca do marketing aplicado atualmente com as novas subcelebridades.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se que se efetue questionários focados para maior entendimento das opiniões dos participantes, pois com ele é possível entender mais a fundo a opinião do sujeito de pesquisa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRO, Victor. Barbie amplia seu portfólio visando representatividade. **GKPB**, 2019. Disponível em: <https://gkpb.com.br/34657/barbie-representatividade/>. Acesso em 19 nov. 2022.

BAKER, Michael J.. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BALDIN, N. and MUNHOZ, E.M.B. **Snowball (ice ball): A methodological technique for environmental education research community**. Annals of the X National Congress of Education - Educere, (2011).

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BICKMAN, L. & ROG, D.J. **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks, Sage, 1997. 580p.

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. and Engel, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser – vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013

Cartazes de Henri de Toulouse-Lautrec. **Arte e Blog**, 2018. Disponível em: <https://www.arteeblog.com/2018/11/cartazes-de-henri-de-toulouse-lautrec.html>. Acesso em 18 nov. 2022.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000

DOS SANTOS, Mariana Fernandes Ramos; ROSA, Rejane Batista. **Padrão de Beleza Ideal**. Revista Transformar, v. 15, n. 2, p. 53-65, 2022.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Fatores Pessoais e Diferenças Individuais. **1Library**. Disponível em: <https://1library.org/article/fatores-pessoais-e-diferen%C3%A7as-individuais.zpnp93vy>. Acesso em 15 nov. 2022.

FERNANDES, Thamyris. Como é o cardápio do McDonald's ao redor do mundo?. **Fatos Desconhecidos**, 2014. Disponível em: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/como-e-o-cardapio-mcdonalds-ao-redor-mundo-descubra-aqui/>. Acesso em 16 nov. 2022.

FERREIRA, Devyson. Manu Gavassi é o novo rosto de Neutrogena® para Hydro Boost. **Grandes nomes da propaganda**, 2022. Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/mercado-digital/manu-gavassi-e-o-novo-rosto-de-neutrogena-para-hydro-boost/>. Acesso em 17 nov. 2022.

FREITAS, Henrique et al. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 35, n. 3, 2000.

GONÇALVES, Christiane. **Blogueira mostra pele como é de verdade e transforma ofensas na mais forte superação**, 2018. Disponível em: <https://www.mulher.com.br/comportamento/blogueira-mostra-pele-como-e-de-verdade-e-transforma-ofensas-na-mais-forte-superacao>. Acesso em 17 nov. 2022.

FREIRE FILHO, João; CASTELLANO, Mayka; FRAGA, Isabela. **"Essa tal de sociedade não existe..." - O privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família**. Artigo publicado na Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: Brasília, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GONINO, Bruno; ALEXANDRE, Eric; GUIDINE, Priscila. **MARKETING MODERNO**. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 9, n. 9, 2013.

HAIR JR., Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**; tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Influências Ambientais. **1Library**. Disponível em: <https://1library.org/article/influ%C3%A2ncias-ambientais-principais-fatores-que-influenciam-processo-compra.zk3pxepy>. Acesso em 15 nov. 2022.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. **Marketing Digital**. Administração, p. 12-12, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KURAMOTO, Mollie. Marketing Mix: Breaking Down the 4 Ps of Marketing. **Element Three**, 2021. Disponível em: <https://elementthree.com/blog/marketing-mix-breaking-down-the-4-ps-of-marketing/>. Acesso em 17 nov. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento de aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVINSON, Jay Conrad, **Mastering Guerrilla Marketing**. p. 218 Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 1967.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOBO, Tania Haddock et al. **Faces pintadas no tempo: padrões de beleza associados à maquiagem e sua evolução através do século**. 2015.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. **Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

Marketing: guia completo sobre o assunto!. **Hotmart**. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/marketing-guia-completo#:~:text=Come%C3%A7ando%20pela%20etimologia%2C%20marketing%20deriva,compra%2C%20mas%20n%C3%A3o%20s%C3%B3%20isso!>. Acesso em 18 nov. 2022.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Prentice hall, 2003

PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Bolhas Sociais e seus efeitos na Sociedade da Informação: ditadura do algoritmo e entropia na Internet**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, v. 5, n. 2, p. 57-73, 2019.

PINHEIRO R & MATTOS RA (orgs.). **Cuidado: as fronteiras da integralidade**. São Paulo-Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 2004.

PIOVESANA, Luiz. Processo de compra: o que é e quais são suas etapas?. O que é e quais são suas etapas?. **Nuvem Shop**, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/processo-de-compra/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PINSONNEAULT, A & KRAEMER, K.L. **Survey research in management information systems: an assessment**. Journal of Management Information System, 1993.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSA, Maria Vrginia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte; Autêntica; 2006.

ROWLANDS, Mark. **Fame**. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.

SAMPIERI, R.H. et alii. **Metodología de la investigación**, México, McGraw-hill, 1991.

SANTA CRUZ, Victor Lavenre de Omena. **Voce  o que voce compartilha: uma análise sobre como as subcelebridades se configuram no Instagram**. 2014.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Felipe. **4Ps: o que são e como aplicá-los em sua empresa?**. SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/4ps-o-que-sao-e-como-aplica-los-em-sua-empresa/>. Acesso em 16 nov. 2022.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica. Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução  pesquisa em ciências sociais: a pesquisa**

qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em 22 jan. 2023.

REDAÇÃO. **O Lip4Slim é eficaz? Conversamos com especialistas.** Glamour, Globo, 2020. Disponível em: <https://glamour.globo.com/bem-estar/saude/noticia/2020/09/o-batom-lip4slim-faz-mal-saude-conversamos-com-especialistas.ghtml>. Acesso em 22 jan. 2023.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE PERGUNTAS E OPÇÕES DE RESPOSTAS PARA O QUESTIONÁRIO

Perguntas
Você utiliza maquiagem? Se sim, com que frequência?
Você utiliza redes sociais? Se sim, com que frequência?
Você tem observado algum tipo de mudança nas propagandas de maquiagem atualmente?
Você sabe a diferença entre celebridade e subcelebridade?
Você tem o costume de seguir subcelebridades ou celebridades em suas redes sociais?
Você já comprou/adquiriu algum produto por influência de subcelebridade?
Você acredita que a representatividade em campanhas de marketing pode impactar alguém a ponto disso influenciá-lo a comprar o produto oferecido?
Você se sente representada quando vê uma campanha publicitária em que a famosa possui algum traço físico que você também possui?