

O poder da publicidade de produtos capilares a partir dos influenciadores digitais¹

Samuel Fonseca dos Santos²
Maria Inês Almeida Godinho³
Universidade de Marília – UNIMAR

Resumo

No setor de cosméticos capilares, o marketing de influência tem se consolidado como uma ferramenta essencial para impulsionar o consumo, especialmente a partir de vídeos de autocuidado publicados no ambiente digital. Impulsionada pela necessidade de compreender quais estratégias comunicacionais geram mais engajamento, a presente pesquisa tem como objetivo comparar o poder de persuasão de peças publicitárias audiovisuais protagonizadas por influenciadores e celebridades produzidas para o Instagram. A metodologia de análise dos vídeos envolve a análise fílmica (Penafria, 2009) e fundamentos da semiótica visual (Greimás, 1984), observando elementos visuais, sonoros e narrativos a fim de interpretar como constroem sentidos e afetam a decisão de compra.

Palavras-chave: audiovisual; cosméticos capilares; influenciadores digitais; publicidade.

Introdução

Na sociedade capitalista, conforme indicado por Karl Marx (MORAES, 2019), os detentores de capital visam lucrar acima de quaisquer circunstâncias, e dentro desse contexto surge o mercado publicitário que utiliza estratégias de sedução e persuasão para disseminar conceitos e mensagens, bens simbólicos que afetam o público-alvo com gatilhos e estímulos emocionais baseados no contexto em que são divulgados.

O setor publicitário sofre mudanças contínuas por ser diretamente influenciado pelo contexto histórico, social, artístico e tecnológico. Na área de cosméticos capilares, o marketing de influência tem acompanhado os novos recursos disponibilizados pelo ambiente digital e, assim, se consolidado como uma ferramenta essencial para impulsionar o consumo. Em consequência, nas redes sociais têm se popularizado vídeos com dicas de autocuidado muitas vezes apresentados de forma acessível e amigável por influenciadores

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Audiovisual e Mídias Sonoras da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília - UNIMAR, e-mail: contatosamuelfonsecaa@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília - UNIMAR, e-mail: minesgodinho@hotmail.com.

digitais que atuam de maneira espontânea e amadora, em contraste com o discurso das celebridades, construído de forma profissional.

Estes criadores de conteúdo indicam produtos que prometem benefícios como saúde capilar, beleza e rejuvenescimento, agregando valor às marcas. Entretanto, mesmo antes da popularização da internet, em meados de 2016, com o advento dos blogueiros e youtubers no Brasil, as marcas de cosméticos capilares já recorreriam ao prestígio de celebridades para consolidar sua imagem. Podemos aqui destacar a marca Pantene, que fez campanhas com Selena Gomez, cantora de sucesso no meio jovem em meados de 2016, Gisele Bündchen, modelo brasileira, e Marina Ruy Barbosa, atriz de sucesso da rede Globo, além de outras celebridades.

Porém, a partir da criação de redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* vimos a entrada de pessoas comuns como criadoras de conteúdo, concorrendo com as celebridades com presença em grande veículos de comunicação de massa - como emissoras de televisão e revistas - e alcançando até mais influência entre os usuários das redes sociais do que aqueles profissionais.

Um exemplo recente do poder de sugestão dos influenciadores digitais que não são celebridades da grande mídia, pode ser observado pelo alcance da marca de produtos capilares Elseve, da empresa L'Oréal entre os usuários das redes sociais digitais. Desde 2024, um de seus produtos tem se destacado nesse cenário, impulsionada por um vídeo que se tornou viral, produzido pelo cabeleireiro Alan Vivian⁴, onde ele testava um óleo capilar da marca que estava sendo criticado por internautas, que alegavam que o produto tinha uma fragrância pouco agradável. O conteúdo do vídeo disponibilizado em 2023 não possuía intenção publicitária, pois o cabeleireiro somente testava o produto, e comprovou que o óleo era leve e tinha uma boa fragrância. Com sua influência, Vivian conseguiu refutar as críticas dos internautas, o que acabou impulsionando a marca a investir nesse tipo de estratégia posteriormente. De forma semelhante, a linha Elseve Glycolic Gloss recebeu ampla divulgação por meio de influenciadores que alegavam ter testado o produto e continuavam recomendando-o a seus seguidores.

Em paralelo ao resultado positivo alcançado pela marca a partir do poder de sugestão dos influenciadores considerados “amadores”, em 2025 a Elseve adotou como estratégia de marketing o patrocínio da cantora Anitta, celebridade no Brasil e no exterior,

⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@cabeleireirocalvo/video/7215692101021895942> Acesso em: 28 de maio 2025

que passou a utilizar um produto da linha Glycolic em suas apresentações. Mas, paralelamente, quase diariamente são publicados vídeos de influenciadores menores promovendo a mesma linha de produtos, com muita adesão dos usuários das redes sociais onde são publicados.

A partir desse fenômeno, surge a seguinte dúvida: influenciadores digitais não associados à mídia hegemônica exercem mais impacto sobre o público do que celebridades? À primeira vista, temos a percepção de que essas estratégias atuam de forma complementar, cercando o público-alvo com informações diferenciadas e reforçando a presença da marca no imaginário do consumidor. No entanto, resta o principal questionamento: qual dessas abordagens tem maior efetividade? E quais as razões?

A presente pesquisa visa, além de comparar essas diferentes abordagens, também analisar a linguagem audiovisual trabalhada nas peças de influenciadores digitais a fim de examinar como seus elementos criam identificação no público, buscamos também, a partir de pesquisa qualitativa, medir a percepção de consumidores que tenham feito algum processo químico no cabelo sobre o poder de influenciadores digitais, oriundos ou não da mídia hegemônica.

De acordo com Zanette (GOMES; GOMES, 2017) o consumidor tem preferência por conteúdo criado por influenciadores digitais em comparação àqueles diretamente produzidos pela marca ou empresa, ou seja, pela publicidade tradicional. Segundo a autora, o conteúdo de um influencer teria mais confiabilidade por parte do público, porque na maioria das vezes o consumidor escolhe quem o influencia. É através da identificação com esta pessoa, por meio de homofilia - no conceito sociológico da palavra, isto é, por semelhança devido a uma mesma origem -, que o consumidor se identifica com a narrativa do influenciador.

Um recente levantamento da revista Nielsen (2022), mostrou que 71% dos consumidores confiam e são diretamente persuadidos por influenciadores digitais, comprovando o estudo de Zanette (2017), e podendo dialogar com o conceito de Identificação e Projeção na Psicanálise de Freud (Andrade 2021), que discorre sobre como um indivíduo pode encontrar em alguém características que ele gostaria de ter. Nesse contexto, o autor explica que, no caso de uma história, o espectador cria laços com personagens que são parecidos com ele ou com uma história que gostaria de viver.

Nesta pesquisa acreditamos que este processo possa ser aplicado à sedução causada por um influenciador digital em um receptor, assim, temos como objetivo geral analisar o

poder de influência da publicidade de cosméticos capilares com o uso de influenciadores digitais e como suas estratégias podem criar necessidades em seu público-alvo.

Desenvolvimento

Historicamente, a publicidade operava sob a lógica da comunicação de massa, estruturando-se em estratégias voltadas à transmissão de mensagens padronizadas para grandes audiências (SOUSA, 2006). Esse modelo vem se adaptado ao cenário digital, marcado pela segmentação e pelo protagonismo dos influenciadores digitais como mediadores entre marcas e públicos. Essa transição pode ser observada através de um viés teórico da comunicação, pois, a partir das críticas à teoria da agulha hipodérmica — especialmente com os estudos de Lazarsfeld publicados em 1944 (SOUSA, 2006), onde demonstrava que o público não absorve mensagens de forma passiva — abriu-se espaço para uma comunicação mais participativa, onde a mediação passa por indivíduos de referência, o que, com o tempo, evoluiu para o papel central que os influenciadores digitais ocupam atualmente. Dentro do modelo da agulha hipodérmica, entendia-se que a mensagem era “injetada” na sociedade e que todos seriam afetados da mesma maneira, porém, com o tempo, percebeu-se que as pessoas interpretam, escolhem, filtram e passam a seguir pessoas com quem se identificam, o que fez com que a publicidade passasse a se beneficiar do capital social de grandes celebridades, que tinham o prestígio do público.

Dentro de um contexto histórico, podemos fazer um paralelo com alguns meios de comunicação - a TV e o rádio por exemplo -, onde a mensagem era passada para todos ao mesmo tempo, seguindo a ideia de comunicação de massa. O objetivo era atingir o maior número de pessoas possível, e todos com a mesma mensagem, e neste contexto foram surgindo as celebridades – figuras de grande prestígio diante de um público amplo. Por outro lado, as revistas começaram a trabalhar de maneira segmentada, buscando atingir nichos específicos, o que ajudou posteriormente a fixar este modelo na era da internet, inicialmente com os blogs, onde começaram a surgir os primeiros influenciadores digitais. Vale ressaltar que em todos esses períodos o planejamento de publicidade foi se adequando ao contexto em que era inserido, como apontam Severino, Gomes e Vicentini (2012) ao traçarem um panorama da história da publicidade brasileira e suas transformações conforme os meios de comunicação e os hábitos de consumo da sociedade.

Outros elementos que ajudaram na construção desse tipo de publicidade realizada por influenciadores foram o *product placement*, que é quando o produto é introduzido dentro de uma obra de entretenimento com fins publicitários, e o *advertainment*, que é uma obra de entretenimento encomendada com fins publicitários, segundo a definição de Crescitelli e Shimp (Miklasevicius; Crescitelli, 2013). Juntos podem ser considerados a origem dos formatos adotados hoje pelos influenciadores, pois, são modelos híbridos de comunicação, que unem narrativa e consumo.

Metodologia

Como metodologia, nesta pesquisa será aplicada a semiótica visual para o estudo dos vídeos dos influenciadores a partir da teoria semiótica de Greimás (1984), que será utilizada para compreender o plano de expressão das mensagens audiovisuais, ou seja, a maneira como as escolhas visuais e sonoras contribuem para a construção dos sentidos.

O método para esta análise será aprofundado com a análise fílmica proposta por Manuela Penafria (2009), aplicada como instrumento prático para decompor em unidades cênicas (enquadramentos) os vídeos de influenciadores, descrevendo seus elementos visuais, sonoros e narrativos, e interpretando suas articulações de sentido. Sabemos que, para o espectador comum, uma peça publicitária ou um conteúdo audiovisual é compreendido como um todo coeso, que transmite uma mensagem de forma imediata. No entanto, ao nos aprofundarmos em estudos da semiótica compreendemos que o audiovisual — ou qualquer produto narrativo — é formado por diversos elementos que precisam ser decompostos e observados individualmente. A autora defende que a análise consiste, primeiramente, em decompor o objeto audiovisual — descrevendo aspectos visuais, sonoros e narrativos — e, posteriormente, em reconstruí-lo, interpretando como esses elementos se articulam na produção de sentido.

Análise das peças

Martine Joly (1996) nos traz a reflexão de que uma imagem é carregada de signos, que provocam significados a partir do repertório de seus receptores, portanto, aqui faremos uma breve análise de duas peças intituladas “Máscaras que vão manter seu cabelo mais liso” e “Novo Elseve Glycolic Gloss com Anitta”, a partir dos elementos audiovisuais

presentes, observando como a linguagem verbal e não verbal (a exemplo de elementos como tom de voz, vocabulário, cenário, planos de enquadramento, movimentos de câmera, entre outros) são articuladas para construir uma narrativa que tenha poder de sugestão.

Na primeira peça, “Máscaras que vão manter seu cabelo mais liso”⁵, vídeo produzido pela influenciadora Bia França, temos como elementos visuais que compõem a direção de arte - mesmo que aparentemente não idealizada - o predomínio da câmera em plano médio e estática (sem movimento, cortando o personagem na altura do peito). Esse enquadramento é usado para passar uma atmosfera íntima, como se o espectador estivesse em uma conversa. A luz natural e um vídeo aparentemente sem cortes, contribuem para a percepção de um trabalho amador. Outro elemento visual que compõe o vídeo e contribui para essa visão é o cenário: o vídeo se passa dentro do quarto da influenciadora. Ainda dentro da direção de arte, cabe ressaltar que o figurino é trabalhado com roupas comuns: o que é visualizado é apenas uma parte do top sem alças que ela usa, além de uma correntinha e uma maquiagem comum.

No campo sonoro, o vídeo não apresenta música, e o destaque é o tom de voz da locutora, com uma apresentação que pode ser caracterizada como informal e íntima. Paralelamente o discurso coloquial soa de maneira natural, como uma conversa, já que o foco do vídeo é ser um bate-papo de indicações sobre máscaras capilares. Ruídos de fundo, como um cachorro latindo, trazem a sensação de amadorismo e, consequentemente, intimidade entre locutor e emissor da mensagem. Na estrutura deste discurso, Bia França conta a experiência que teve com as três máscaras apresentadas e o motivo das indicações, olhando diretamente para a câmera a fim de reforçar a ideia de ser uma conversa entre amigos. Seu bordão “gata garota” também ajuda nessa mensagem. Com isso, fica evidente o que Penafria (2009) chama de *diegese* e *encenação*, onde a narrativa de experiência pessoal e a atuação natural, respectivamente, contribuem para essa estrutura íntima.

Já na segunda peça, “Novo Elseve Glycolic Gloss com Anitta”⁶, os elementos visuais seguem outra dinâmica: é perceptível o cuidado técnico em cada uma das cenas que o compõe. Vale ressaltar que ambas as peças foram disponibilizadas no instagram, mas com abordagens diferentes.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJSUd6sx7Qp/>. Acesso em: 27 de maio 2025

⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-GC_pExxar/. Acesso em: 28 de maio 2025

Este segundo vídeo alterna diversos planos de enquadramento, com diferentes ângulos e acompanhados de muita movimentação de câmera. A promessa básica do produto oferecido na peça é o brilho no cabelo, com isso, podemos identificar que a iluminação, cenário e figurino também ajudam a reforçar essa ideia. A cantora Anitta está vestida com calça, blusa de manga longa e sandália de salto, todos na cor prata, roupas produzidas profissionalmente. Também é perceptível que o vídeo foi gravado em um estúdio, pois conseguimos identificar isso através da iluminação controlada, que em alguns momentos até reflete um brilho na câmera de maneira proposital. Outro elemento que evidencia que a gravação foi feita em estúdio são os painéis que compõem o cenário: fotos da Torre Eiffel de diferentes ângulos e com cores manipuladas - aqui predominantemente o rosa, que é a cor dos frascos da linha apresentada no vídeo. Como introduzido anteriormente, o vídeo alterna enquadramentos de câmera, já que a cantora é mostrada de corpo inteiro em alguns momentos do vídeo, em outros a câmera fica em plano médio ou o foco principal está em seu rosto, com ela movimentando a cabeça em câmera lenta para evidenciar o movimento no cabelo. O vídeo também apresenta um “pack shot” que é um *take* mostrando apenas o produto.

Diferentemente do primeiro vídeo, este já conta com música instrumental de fundo e grande parte do texto narrado em off pela própria cantora, exceto o final, onde cita o bordão da marca Elseve. O começo do discurso tem um apelo testemunhal, pois a frase inicial começa dizendo que Anitta já teve todos os tipos de cabelo, e posteriormente, a fala expõe atributos sobre o produto, fazendo com que essa declaração soe como forçada, menos espontânea, assim evidenciando o discurso publicitário. Aqui a diegese - ou narrativa- é institucional, com foco na marca, e a abordagem, por mais que seja de relato é usada para valorizar a linha de produtos por meio do capital social da cantora. Somado a isso, a encenação da artista com performance glamourosa, soa como algo planejado e ensaiado.

Consideração finais

Com o fortalecimento e democratização do acesso à internet, as formas de comunicação foram reformuladas, assim como ocorreu em outras transições tecnológicas, como no rádio e na televisão. Na internet, a comunicação idealizada para segmentos de mercado foi reforçada, pois com o advento das tecnologias digitais, investimentos publicitários acabaram sendo mais direcionados e planejados para nichos específicos com

o intuito de melhor aproveitamento de verba. A partir daí as marcas começaram a explorar o poder de influência e o uso proveitoso de influenciadores digitais e seu capital social dentro desses nichos.

Aplicando como método a análise fílmica de Penafria (2009), desconstruímos os elementos audiovisuais dos dois vídeos, e confirmamos a hipótese que propunha que elementos audiovisuais trabalhados nas peças de influenciadores garantem proximidade com o público por revelarem detalhes não profissionais. Nos exemplos analisados, podemos verificar que o vídeo com a Cantora Anitta tem apelo institucional, reforçando aspectos do produto e slogan da marca; já o vídeo da influenciadora reforça espontaneidade com sensação de proximidade, através de seus depoimentos pessoais. Outra distinção está na diferença entre as abordagens: enquanto a peça da influenciadora busca fazer com que o consumidor se sinta representado e que aquele produto foi feito pensado para ele, a peça com a celebridade, por outro lado, busca valorizar a marca.

Finalizando, na análise foi possível observar que peças com celebridades, que integram estratégias de planejamento, transmitem sofisticação, já no contexto com os influenciadores de menor porte - os amadores - de acordo com o conceito de Homofilia, se parecem mais com quem os acompanha, assim se torna mais fácil a identificação, e, portanto, a chance de o público se persuadido.

A partir dos vídeos analisados, observa-se que para se conseguir a adesão dos consumidores não é apenas o produto que está em jogo, mas a forma como ele é apresentado. A linguagem audiovisual e a construção simbólica são determinantes na percepção do consumidor, tornando o influenciador um mediador estratégico para marcas que desejam parecer acessíveis, humanas e próximas. Esse movimento reforça que a publicidade, mesmo em novas plataformas, continua a operar por meio de estratégias de sedução e persuasão, agora disfarçadas de espontaneidade. A estética amadora, muitas vezes, torna-se mais eficaz do que produções altamente roteirizadas, justamente por simular proximidade e verdade, mesmo quando a intenção continua sendo a mesma: vender.

Referências

ANDRADE, Patricia. **O que é identificação para Freud?** Inconsciente Real, 2021. Disponível em: <https://www.inconscientereal.com.br/o-que-e-identificacao-para-freud/> Acesso em: 28 de abr. 2025.

ANITTA. Publicação de vídeo da campanha “Elseve Glycolic Gloss com Anitta”. 31/07/2024 Instagram: @anitta. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-GC_pExxar/. Acesso em: 28 de maio 2025.

MIKLASEVICIUS, Bárbara; CRESCITELLI, Edson. Advertainment digital: uma forma inovadora de comunicação. **Anais**, 2013.

FRANÇA, Bia. Publicação do vídeo “Máscaras que vão manter seu cabelo mais liso”. 05/05/2025 Instagram: @biaz.f. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJSUd6sx7Qp/>. Acesso em: 27 de maio 2025.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

SOUSA, Jorge Pedro. Teorias dos efeitos da comunicação social. In: **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Braga: Universidade do Minho, 2006. p. 492–497. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MORAES, Isabela. **Mais valia**: o conceito central da teoria marxista. Politize! 17 de julho, 2019 Disponível em: <https://www.politize.com.br/mais-valia/>. Acesso em 27 de maio 2025.

NIELSEN. **Aproximação**: Os influenciadores ajudam as marcas a criar conexões mais pessoais com os consumidores. 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections> Acesso em: 28 de abr. 2025.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s)**. In: VI Congresso Sopcom. Lisboa: Universidade Lusófona, 2009. p. 1-11.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila; CINTI, Paulo Anderson. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 6, n. 1, 2012. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/rec/article/view/468>. Acesso em: 27 maio 2025.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital**. G. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais. Fortaleza, CE: Centro Universitário Estácio do Ceará. 2017.