



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



LENICE MARIA BERNARDO ESTRA MENDES

**O MOVIMENTO MUNDIAL #FILTERDROP E O IMPACTO NA
COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA COSMÉTICA BRASILEIRA**

**CORUMBÁ-MS
2021**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LENICE MARIA BERNARDO ESTRA MENDES

**O MOVIMENTO MUNDIAL #FILTERDROP E O IMPACTO NA
COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA COSMÉTICA BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Administração da Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção
do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof^ª Dra. Caroline Gonçalves

**CORUMBÁ – MS
2021**

LENICE MARIA BERNARDO ESTRA MENDES

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 3 de novembro de 2021

Prof.^a Dra. Caroline Gonçalves (Orientadora)

Prof.^a Dra. Mary Fernanda de Sousa de Melo (Membro da banca)

Prof. Dr. Fernando Thiago (Membro da banca)

CORUMBÁ – MS
2021

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
1 INTRODUÇÃO	6
2 MATERIAIS E MÉTODOS	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 AS MUDANÇAS NA MANEIRA DE VENDER PRODUTOS NA INTERNET.....	10
3.2 O INSTAGRAM® COMO VITRINE PARA O COMÉRCIO EM TEMPOS DIGITAL	10
3.3 A INDÚSTRIA COSMÉTICA E ESTÉTICA NO BRASIL	12
3.4 O TRANSTORNO DISMÓRFICO CORPORAL E OS EFEITOS DA DISMORFIA INSTAGRAM	13
3.5 ÉTICA NA ESTRATÉGIA DO MARKETING	15
4 ANÁLISE DO MOVIMENTO #FILTERDROP E A INTERPRETAÇÃO À LUZ DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA	17
4.1 O MOVIMENTO #FILTERDROP	17
4.2 ÉTICA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA	18
4.3 COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO EM REDES SOCIAIS: A ATUAL LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.....	19
4.4 POSSÍVEIS IMPACTOS GERENCIAIS A PARTIR DO MOVIMENTO #FILTERDROP NO BRASIL.....	21
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	24
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

RESUMO

O presente artigo objetiva verificar os possíveis impactos causados na comunicação da indústria da beleza perante a inserção do movimento #FilterDrop no Brasil, tendo o Instagram® como principal plataforma de ponto de partida e expansão do mesmo. Além de destacar diversos outros pontos importantes como o Instagram® sendo vitrine para comércio e como as empresas utilizam dessa plataforma para anunciar e vender. Abordando também o Transtorno Dismórfico Corporal e como está associado ao Instagram® foi realizada uma pesquisa qualitativa, com análise documental e levantamento de dados secundários, a fim de verificar o movimento #FilterDrop em relação à legislação brasileira, e a ética no marketing e publicidade. Conclui-se que o movimento #filterdrop está influenciando e tornando as pessoas cada vez mais “humanizadas” nas redes sociais, sendo assim, os consumidores esperam o mesmo das marcas. Dessa forma, as empresas pertencentes à indústria da beleza no Brasil terão que fazer uma avaliação da visão e missão da marca e se estão de acordo com as novas expectativas dos consumidores, que estão alterando a ideia do uso de filtros e efeitos apenas para melhorar a aparência e seguem evoluindo para o interesse em ter uma aparência mais leve e natural, bem-estar e qualidade de vida. As empresas devem adaptar sua forma de atuar no mercado e conhecer melhor o perfil de quem consome os produtos da marca e como atrair mais clientes.

Palavras-chave: Dismorfia Instagram; Ética no Marketing; #FilterDrop; Indústria Cosmética Brasileira, Marketing digital;

1 INTRODUÇÃO

Em face do conhecimento de que a tecnologia vem impactando cada vez mais a vida das pessoas, o marketing das organizações precisou acompanhar os passos da evolução para se aproximar do seu público-alvo (CAETANO et al, 2016; HIGINO et al, 2017; SILVA et al, 2019). No entanto, os desdobramentos provenientes do uso massivo das ferramentas digitais pelas empresas, voltadas para o marketing, também são novos e começam a aparecer mundialmente e, como esperado, com reflexos no Brasil também, como é o caso de algumas particularidades quanto ao uso de redes sociais e influenciadores digitais, objetos deste estudo.

Na busca pela maximização de suas vendas e lucros, e para garantir posicionamentos relevantes em meio à concorrência, as empresas têm-se utilizado, por exemplo, da estratégia de explorar sua comunicação mercadológica em diferentes canais para chegar ao seu público. Para manter o poder de influência sobre as pessoas, com o decorrer do tempo tornou-se necessário considerar não somente as necessidades das empresas de atingir suas metas financeiras, mas também foi preciso corresponder aos desejos e prioridades dos consumidores, criando assim uma relação ganha-ganha, onde os clientes estão satisfeitos e as organizações atingem o crescimento financeiro desejado. O marketing digital é um elemento difusor da interação entre clientes e organizações. Ele mostrou-se capaz de ampliar a relação entre organizações e clientes, dado que a utilização da internet cria e amplia uma grande rede de relacionamento tanto no processo de compra quanto no de venda (CRUZ; SILVA, 2014).

Todo processo de vendas que antes ocorria por meio das revistas, jornais, rádios, TV, atualmente acontece em sua grande maioria pela Internet. Uma das principais redes, que hoje conta com cerca de 1 bilhão de usuários é o Instagram®, aplicativo popular que possui uma forte característica: a influência.

Cardoso (2016) ressalta que os “Digital Influencers” são pessoas que possuem muitos seguidores nas redes sociais (na casa dos milhares e até milhões) e tem uma facilidade para influenciar essas pessoas através do status de popularidade que possuem, se tornando uma referência entre os usuários da plataforma. Isso tem se tornado de grande interesse das empresas, pois os influencers têm uma grande facilidade de transformar seguidores em clientes das marcas.

Aproveitando-se de sua popularidade, as empresas, eventualmente, tenderão a usufruir dessas pessoas influentes e famosas, que podem ser escolhidas pelo número de seguidores (como são conhecidas as pessoas que acompanham as atividades deste/a influenciador/a). Dessa maneira, utilizando um meio para disseminar suas marcas e produtos, associando a imagem da empresa ao influenciador que reforça padrões de vida e de beleza por meio de suas postagens, exibindo, por exemplo, o corpo em forma, o que comem, o que vestem, como vivem, e rapidamente tudo o que é feito por eles “viraliza” entre os seguidores e demais usuários da plataforma, ou seja, dissemina-se na grande rede, tornando-se algo popular.

A mídia, a publicidade e a indústria da beleza, a qual movimentava cerca de 96 a 120 bilhões de reais por ano (WEBER, 2020), torna explícito como o corpo se tornou um artefato do mercado econômico/social/cultural, esse corpo do mercado de consumo é constantemente construído e reconstruído nos discursos midiáticos, adquire uma materialidade que é ao mesmo tempo, um produto do poder que gera divisões sociais. As relações de poder atuam sobre ou através dos corpos, em determinados contextos, produzindo efeitos de sentido, identidades sociais e culturais particulares (ANDRADE, 2003).

Porventura, poderá se tornar cada vez mais frequente personalidades famosas, principalmente mulheres, fazerem propagandas por meio de postagens (posts)

patrocinadas por empresas no Instagram, principalmente por aquelas que atuam no setor de produtos que são mais consumidos pelo público feminino como roupas, sapatos, bolsas e maquiagens. Essa rede social que, inicialmente foi utilizada como meio de interação entre amigos via compartilhamento de fotos e vídeos, segue rumo para se tornar uma ferramenta profissional para muitas pessoas ou ainda um meio rápido e fácil para estabelecer melhor as relações de empresas com os seus clientes e potenciais clientes, alcançando de modo mais eficiente o seu público-alvo. Os influenciadores digitais, de certa maneira, acabam tornando-se celebridades. Eles, de forma geral, estão relacionados à mídia e ao excesso de consumo, pois utilizam a sua influência para realizar publicidade sobre produtos específicos que eles, a marca, deseja vender (MOREIRA, 2016).

Desta maneira, a adoção de estratégias híbridas em marketing digital, planejadas com o intuito de bem atender a demanda dos potenciais clientes, ao incluir o Instagram® e todo conteúdo nele exibido, adquire uma forte característica de influenciar seus usuários no momento da compra, impactando naquilo que consomem, como se vestem, andam, pensam e agem, pela lembrança adquirida com os influenciadores na rede social.

O sucesso do Instagram®, no entanto, se confronta com algumas questões comerciais e sociais. A rede social conta, em seu aplicativo, com um editor de fotos chamado “filtro”, que pode propositadamente alterar imagens dos usuários tornando-as comercialmente mais atraentes. Um efeito que no universo dos produtos pode torná-los mais atrativos, mas também é capaz de gerar a ilusão de uma imagem irreal, que tem causado problemas psicológicos nos usuários acerca da autoestima. Neste ponto, a chamada Dismorfia Instagram são alterações nas imagens por meio de filtros, consequência da desaprovação de si mesma e/ou insatisfação com certos aspectos de sua aparência, que por vezes são irrelevantes ou normalmente passariam despercebidos (SHELDON; BRYANT, 2016).

Uma grande desaprovação de si próprio, supostamente, exerceria uma forte influência sobre o usuário fazendo-o obter formas de satisfazer a si mesmo com a busca por produtos, bens ou serviços para melhorar sua imagem, o que seria um canal atrativo para a indústria da beleza. Assume-se aqui, no entanto, a presença de uma particularidade ética quanto ao uso desta ferramenta com este fim. Baudrillard (1981) destaca a característica de consumo da sociedade atual que diminui o indivíduo a condição apenas de consumidor com suas relações moldadas por esta prática. O que o autor preconizou na década de 80, ainda se aplica na sociedade atual, pois coisas físicas não são mais consumidas por nós, somente signos que alimentam a sociedade falsificada pela imagem e aparência. A insatisfação é, por si só, o incentivo que transforma o indivíduo em um consumidor “ideal” sempre disposto a consumir outra falsa promessa de plenitude e felicidade. Porém, a satisfação nunca é plena e nunca será, pois pessoas felizes e satisfeitas não precisam mais consumir para satisfazer seus desejos, assim o ciclo se repete.

A utilização destes filtros voltados ao uso comercial, pode atingir não apenas a autoestima ou percepção geral dos usuários ou seguidores dos perfis que realizam as propagandas do produto, mas questões legais enfrentadas pela própria indústria ou empresa envolvida. Um exemplo que pode iluminar tal situação seria uma empresa de cosmético que, em parceria com uma *influencer* do Instagram, simula que a modelo utilizou o produto na pele e os resultados são apresentados na rede social quando, na verdade, o “resultado” foi obtido com a utilização de um filtro que modificou a aparência da pele da *influencer*. Seria uma propaganda enganosa, portanto?

Este exemplo está justamente relacionado a um acontecimento do ano de 2020. Em virtude do uso excessivo de filtros nas redes sociais, uma decisão inédita da Advertising Standards Authority (ASA)¹, do Reino Unido, tomada em Fevereiro de 2021, determinou que as *Influencers* não podem mais fazer uso de filtros na divulgação de produtos de cosmética no país. A decisão gerou o movimento chamado #FilterDrop, difundida no país. No Brasil, tal movimento ainda não ganhou repercussão na indústria cosmética brasileira, que tem como principal meio de comunicação de seus produtos a divulgação via *Influencers*.

Forgas e Williams (2001) abordam que todo e qualquer comportamento interpessoal engloba maneiras de processo de influência recíproca, e que os grupos ou sociedades só existem e se interagem entre si por causa das habilidades desenvolvidas de influência social efetivas, difundidas e compartilhadas.

Partindo desta análise das particularidades das redes sociais, influenciadores, indústria e legislação, e especificamente o movimento recente #filterdrop, torna-se importante para o ambiente mercadológico e para a gestão da comunicação das empresas brasileiras, verificar a pertinência da legislação e a ação de órgãos regulamentadores brasileiros sobre estes aspectos específicos. Embora manuais gerais de conduta para a parceria comercial com *influencers* já tenham sido elaborados no Brasil, verifica-se que ainda não contemplam tal condição.

Por este motivo, a pergunta que orienta esse trabalho é: Como o movimento #filterdrop poderá impactar a (comunicação da) indústria cosmética brasileira?

A importância teórica deste estudo implica em observar a rede social não meramente como uma rede de laços fracos² de interação entre as pessoas sem objetivos maiores ou consequências desta interação, mas de fato como um canal de comercialização que está sujeito ao rigor da lei, regulações e recomendações de ordem comercial, que refletem tanto na empresa proprietária do aplicativo, quanto na empresa que utiliza do canal como anunciante. Desta maneira, a observação deste aspecto está amparada pelas teorias que remetem às variáveis de responsabilidade social das empresas, comunicação empresarial com foco na comunicação mercadológica via redes sociais, e direitos do consumidor, além de outras questões que a tangenciam, com aspecto prático de justificativa, como a influência sobre os próprios manuais de conduta elaborados para a relação entre empresa e influenciadora, aspectos sociais, de segurança, saúde, imagem, autoestima e direitos das mulheres, principalmente.

Sob tais justificativas, o questionamento da pesquisa acaba por gerar o objetivo geral do estudo, que é o de verificar quais os possíveis impactos na forma de comunicação da indústria cosmética brasileira e em outras áreas da própria indústria. De maneira específica, este estudo propõe (1) analisar o caso que deu origem ao movimento #filterdrop; (2) investigar a regulação proposta no país que originou tal movimento; (3) realizar comparação com a atual legislação brasileira no que diz respeito à comunicação e comercialização em redes sociais.

¹ Disponível em: <<https://www.asa.org.uk/>>. Acesso em: 4 Jun.2021.

² Mark Granovetter, com a teoria dos “laços fracos”, fragmenta os laços sociais em três partes: fortes, fracos e ausentes. Por estarem mais afastados, seus laços fracos são capazes de levar uma mensagem compartilhada à outras pessoas de outros círculos mais distantes, diferente do que acontece com uma mensagem compartilhada com os laços fortes. Quanto maior a força do laço entre duas pessoas ou um grupo, maior a chance de que o círculo seja comum e que a mensagem fique apenas dentro daquele círculo em si, não atingindo outros grupos de sociais.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada quanto aos seus objetivos de forma qualitativa. A pesquisa qualitativa pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados (BARDIN, 2011; VIEIRA; ZOUAIN, 2006). Assim, visa entender, descrever e explicar os fenômenos sociais de modos diferentes, por meio da análise de experiências individuais e grupais, exame de interações e comunicações que estejam se desenvolvendo, assim como da investigação de documentos (textos, imagens, filmes ou músicas) ou traços semelhantes de experiências e integrações (FLICK, 2009).

A forma de análise é a análise documental, que segundo Barité (1997, p.124), o tratamento temático da informação concentra-se na “análise, descrição e representação do conteúdo dos documentos, bem como suas inevitáveis interfaces com as teorias e sistemas de armazenamento e recuperação da informação”. Juntamente com levantamento de dados secundários que são dados “que não foram reunidos para um estudo imediato em mãos, mas para algum outro propósito” (CHURCHILL, PETTER, 2009 p. 132). Nota-se que esses dados foram coletados para outros fins, mas que podem ser utilizados em outros estudos, e assim podendo “eliminar a necessidade de obter dados primários” (CHURCHILL, PETTER, 2009 p.132) ou refutar hipóteses anteriores.

Os dados coletados estão baseados na recuperação do caso ocorrido em 2021 no Reino Unido e na análise das decisões tomadas pelo Advertising Standards Authority (ASA). Além disso serão fonte de coleta os regulamentos do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)³ e o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC)⁴.

³ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

⁴ Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-doconsumidor-lei-8078-90>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente tópico aborda a evolução na comunicação de marketing no decorrer dos anos até o momento atual, traz o conceito de Instagram e sua influência no reforço de autoimagem e padrões de beleza, ressaltando a forma como as empresas exploram a rede para expandir seus negócios e vender seus produtos.

3.1 AS MUDANÇAS NA MANEIRA DE VENDER PRODUTOS NA INTERNET

Com a chegada e expansão da Internet, isso permitiu agrupar pessoas com os mesmos interesses, independentemente da localização geográfica, e uni-las em comunidades virtuais, transferindo a seus membros um grande poder de fazer negócios entre si. A partir disso, as pessoas passaram a desempenhar um papel importante que não era possível algum tempo atrás, decidindo não apenas o que querem comprar, mas também onde comprar, como comprar, quando receber e até quando estão disponíveis a pagar.

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. [...] Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, 2017, p. 27)

As novas plataformas, redes sociais, sites e conteúdo para a internet são interativos, as empresas que ainda não entraram no mundo online devem alinhar suas estratégias para utilizar as novas ferramentas do negócio eletrônico (e-business), pois esse tipo de negócio permite um alcance maior de pessoas em um curto período de tempo.

As vendas online estão causando impactantes mudanças na organização das empresas e na forma como as empresas se relacionam com seus *stakeholders*, se introduzindo em uma nova fase no mundo dos negócios. Por trás da mudança na forma de comprar, há modificações na economia, na organização da indústria, na legislação, empregos, formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor. A mudança é tão grande que é possível dizer que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio” (KALAKOTA; WHINSTON, 1997, p. 28).

Grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a internet, explorando o grande crescimento e febre das ferramentas de redes sociais sendo uma ótima ferramenta de investimento dos empresários. (KOTLER, 2010, p.11)

3.2 O INSTAGRAM® COMO VITRINE PARA O COMÉRCIO EM TEMPOS DIGITAL

Ocupando grande elevação no meio digital, o Instagram® deixou de ser apenas um aplicativo de relacionamento e entretenimento, e passou a ser um instrumento preponderante para alastrar marcas e divulgar bens e serviços para comercialização. No entanto, deve-se ressaltar que o usuário é quem decide o que deseja acessar, escolhendo do conteúdo que irá consumir, embora os algoritmos trabalhem colocando novos itens dependendo do que acessamos.

Neste sentido, o Instagram® funciona como um meio de informação personalizada, ao integrar imagens, conteúdos, rapidez e interação. Redes sociais como esta, se tornaram um dos mais importantes alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas atividades, devido ao crescente uso e baixo custo de veiculação.

Diante das mudanças ocorridas no processo comunicacional, modificou-se também o fazer publicitário, as empresas precisaram adequar-se ao meio, tanto para encaixar-se neste cenário digital e online quanto para não perder seu público consumidor. (DEMEZIO, 2016, p.2).

O uso do Instagram® tem como consequência, a necessidade de informações rápidas e o seu compartilhamento, assim como a falsa sensação de estar fazendo parte de determinados grupos juntamente com a de felicidade, que tende a ser passageira e, muitas vezes, acaba abrindo espaço para problemas de autoestima/aceitação. Autores como Sennet (1999) e Bauman (1999) auxiliam nas abordagens de temas acerca de como a sociedade moderna se adapta às transformações que são consequência do uso das tecnologias e suas influências em todas as áreas da vida cotidiana.

De acordo com Boris e Cesídio (2007), a beleza tornou-se um fator intrínseco à constituição da subjetividade feminina, fazendo parte da sua forma de ser e estar no mundo. Os autores ressaltam, no entanto, que essa subjetividade é formada por um dinamismo não apenas individual, mas também social e histórico. Pode-se relacionar a utilização das Redes Sociais, destacando o Instagram®, ao processo de reforço da autoimagem. Entende-se que a perfeição é transmitida pelas grandes mídias e como isso influencia o ideal de beleza. Ideal esse que é disseminado diariamente e deste modo, reforçando ainda mais o discurso da sociedade liofóbica (medo de gordura) e a idealização de um padrão corporal e de beleza trabalhado desde cedo entre pessoas do gênero feminino para a opressão e controle sobre o corpo da mulher.

Segundo a empresa Rock Content (2021), o Instagram® é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, permitindo a fácil interação entre as pessoas e entre empresas e seus consumidores, além de possuir um grande potencial de investimento. O software foi lançado no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e sua ascensão foi impressionante, sendo que no mesmo dia de lançamento “o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store” (ROCK CONTENT, 2021). O Instagram® preserva as funções mais atrativas, a adição de filtros às fotos e compartilhamento delas para ganhar likes e mais seguidores. Lançando o Instagram®, a mais nova rede social, já que é possível curtir e comentar a foto de seus amigos (ROCKCONTENT, 2018).

No período atual em que se aborda tanto a privacidade no mundo virtual, é importante ressaltar que os usuários podem decidir por preservar seu perfil público ou privado. Os usuários podem seguir um perfil público e acessar o conteúdo nele publicado, entretanto somente os utilizadores autorizados podem seguir e acessar os conteúdos de um perfil privado (HU, MANIKONDA, & KAMBHAMPATI, 2014).

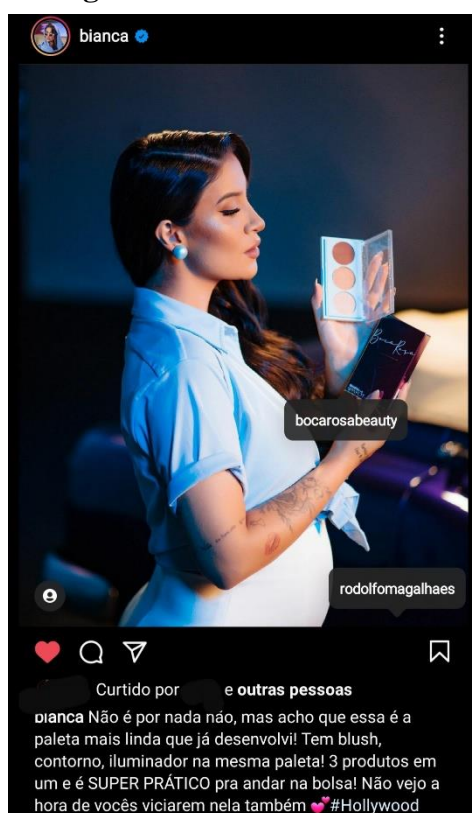
Um dos maiores e mais rentáveis atrativos dessa rede social são as postagens patrocinadas (Figuras 1 e 2), assim abrindo espaço para a criação de profissionais direcionados exclusivamente para essa área, os famosos influenciadores digitais, como por exemplo a brasileira Bianca Andrade mais conhecida como “Boca Rosa”, ela é considerada a rainha do marketing de beleza, possui mais de 16 milhões de seguidores e hoje se dedica mais a publicidade da sua própria linha de maquiagens.

É válido destacar a cantora, rapper e dançarina de K-pop, Jennie Kim, conhecida como “Chanel Humana”, sendo ela a personificação da marca, pois a mesma é embaixadora da Chanel, suas postagens no Instagram usando algo da marca movimentam milhões de seguidores resultando em milhões de curtidas, horas depois o

mesmo produto usado por ela na postagem sempre se encontra esgotado no site da loja. No Brasil, a principal personalidade com maior número de seguidores é o jogador de futebol Neymar Jr. com mais de 150 milhões fãs, ele possui forte influência na plataforma não apenas no Brasil mais também com públicos que alcançam todos os continentes, sendo um dos jogadores mais bem pagos do mundo.

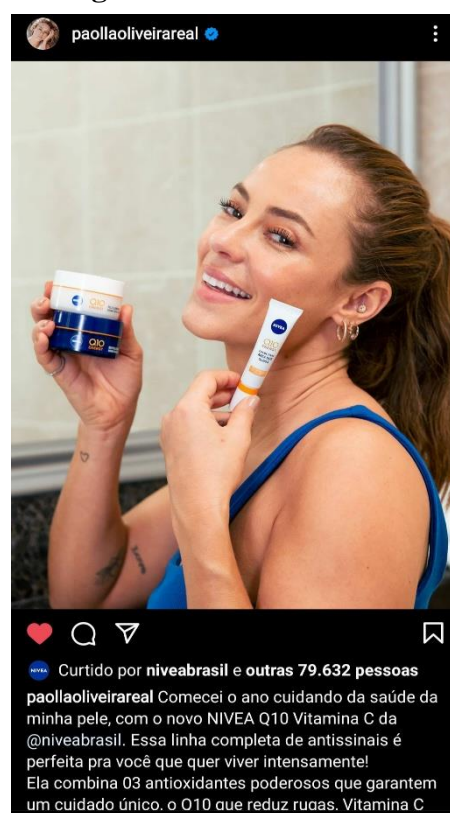
Com o aumento da popularidade das comunicações virtuais, muitas empresas têm visto as mídias digitais, como o Instagram por exemplo, como uma ferramenta influente eficiente, pois no atual modelo econômico, vincular seu negócio a tecnologia e as redes sociais, pode agregar valor à marca. A tecnologia possui a capacidade de abrir e explorar novos mercados, além da possibilidade de alterar drasticamente as tecnologias existentes e até mesmo deixarem obsoletas. Sua adoção pelas grandes mídias promete revolucionar tudo que vinha sendo utilizado antes, e representará a maior evolução de marketing. (RYAN, 2014).

Figura 1 – Bianca Andrade



Fonte: Instagram® 2021

Figura 2 – Paolla Oliveira



Fonte: Instagram® 2021

Nas Figuras 1 e 2 trata-se de Bianca Andrade e Paolla Oliveira, duas figuras femininas influentes no Instagram® no Brasil, fazendo propaganda de produtos de beleza em suas contas com postagens patrocinadas, alcançando seus milhões de seguidores. No caso da Bianca Andrade, ela está fazendo propaganda da própria marca de maquiagens, a Boca Rosa Beauty.

3.3 A INDÚSTRIA COSMÉTICA E ESTÉTICA NO BRASIL

A indústria de cosméticos constitui um dos segmentos mais importantes da economia mundial. Em produção, o Brasil passou ao terceiro lugar no ranking mundial e ao primeiro na América Latina. O mercado internacional de cosméticos entre todos os circuitos é estimado em US\$90 bilhões, divididos entre maquiagem (19,3%), perfumes (54,7%) e demais produtos (26%). Este mercado é caracterizado por múltiplos intervenientes que vão desde gigantes internacionais a pequenos produtores regionais, que precisam incorporar, com rapidez, as inovações científicas e tecnológicas do setor.

De acordo com uma pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), divulgada em dezembro de 2019, o Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. O levantamento apontou que, em 2018, foram registradas mais de 1 milhão 498 mil cirurgias plásticas estéticas em nosso país, além de mais de 969 mil procedimentos estéticos não-cirúrgicos.

3.4 O TRANSTORNO DISMÓRFICO CORPORAL E OS EFEITOS DA DISMORFIA INSTAGRAM

A pressão estética e o culto ao corpo padrão não são fenômenos de hoje. Eles estão inseridos em nossa sociedade ao longo dos anos, ganhando novas formas e dimensões. Com a chegada das redes sociais, o Instagram se tornou o espaço “perfeito” para a disseminação bruta e cruel dos padrões de beleza e corpo ideal, sempre em busca da inalcançável perfeição.

É possível dizer que o Instagram® popularmente se tornou referência em espelhar a ilusão da “perfeição”? Desde pessoas famosas até anônimas, nessa rede social todos expõem suas vidas, corpos, roupas, e tudo mais no qual fará a pessoa parecer mais interessante aos olhos de seus seguidores, numa desejável necessidade de ganhar likes para se sentir aceito como parte daquele grupo social, aumentando assim sua autoestima.

O transtorno dismórfico corporal (TDC) é descrito pelo DSM-IV-TR (Manual Diagnóstico e Estatístico) como um transtorno que envolve sintomas de preocupação excessiva em relação a um defeito mínimo ou imaginário na aparência e que traz prejuízos na vida social, ocupacional ou em outras áreas importantes para o indivíduo (SADOCK; SADOCK, 2007).

Apesar de essa ser a definição oficial desse transtorno, Amâncio et al. (2002), Phillips et al. (1995), Rauch et al. (2003) e Torres, Ferrão e Miguel (2005) discutem a possibilidade de categorizá-lo como uma forma de transtorno obsessivo compulsivo (TOC), já que ambos os transtornos compartilham algumas características, entre elas: curso crônico e flutuante, pensamentos desagradáveis e indesejados, comportamentos compulsivos e repetitivos, sentimentos de vergonha, baixa autoestima e, em casos mais graves, isolamento social e total incapacidade funcional.

Segundo Torres et al. (2005), a vantagem em se agrupar o TDC como uma forma de TOC estaria na possibilidade de, a partir de uma categoria mais geral de transtorno psiquiátrico, descobrir quais são os genes envolvidos na sua etiologia e quais abordagens terapêuticas seriam mais adequadas.

A preocupação excessiva pelo corpo, fazendo com que a pessoa supervalorize pequenas imperfeições ou imagine essas imperfeições, possivelmente, poderia resultar em um impacto muito negativo para a sua autoestima, demonstrando preocupação excessiva com determinadas partes do corpo, estar sempre se olhando no espelho ou evitar completamente o espelho. De acordo com Moriyama (2003), a preocupação

relacionada à aparência é, também, um dos principais comportamentos fundamentais para o diagnóstico do transtorno dismórfico corporal (TDC) em um indivíduo, tais comportamentos acarretam em importantes prejuízos no funcionamento pessoal, familiar, social e profissional (Conrado, 2009).

Abreu (2016) destacou a relação da dismorfia com os aplicativos que possuem efeitos para *selfies*, no qual ele classificou o transtorno como: “dismorfia do Snapchat”. Esse tipo de transtorno está relacionado com a busca pela mudança excessiva da aparência, dessa vez não mais influenciada pela imagem de terceiros. Nela, o “procedimento cirúrgico” é realizado com rápidas aplicações de filtros após tirar as fotos.

É possível encontrar inúmeros estudos que tentam compreender o efeito causado pelos aplicativos de redes sociais, como Snapchat e Instagram®, relacionados com a escolha de realizar cirurgias plásticas, muitas vezes, de forma desnecessária. O termo "Dismorfia Snapchat" foi criado para descrever o comportamento de pessoas que optam em ter uma aparência idêntica à aparência gerada pelos filtros.

O principal aplicativo em questão se tratava do Snapchat, porém atualmente o termo, por conjectura, se relacionaria com o Instagram®, com o chamado “dismorfia Instagram” pela ascensão do aplicativo e estar em alta nos últimos anos. Esse aplicativo, assim como o Snapchat, oferece diversos filtros que permitem aos usuários alterar o tom da pele, suavizar linhas finas e rugas, alterar o tamanho dos olhos, lábios e bochechas e alterar vários aspectos físicos. O risco desses pacientes utilizarem os filtros do Instagram® como influência para as cirurgias plásticas que desejam é um grande impasse. O resultado seria o aumento de medidas extremas, como cirurgias estéticas, influenciadas por essa rede social, com o desejo de esconder definitivamente as “imperfeições” que, com filtros e efeitos, desaparecem em instantes.

Mostrando a força da plataforma Instagram®, nos últimos anos se tornou viral o conteúdo de influenciadoras digitais que ganharam e continuam ganhando milhões de seguidores abordando assuntos voltados para padrões de beleza e estética, atraindo assim um público maior do gênero feminino que demonstram mais interesse e preocupação com roupas e acessórios, aparência da pele, peso, quadril e pernas.

Dados da Academia Americana de Cirurgia Facial Plástica e Reconstructiva de 2018 apontaram que 55% dos cirurgiões relataram ter visto pacientes solicitando procedimentos para “melhorar sua aparência em selfie”.

A internet e suas plataformas digitais apresentam uma grande oportunidade para a mulher encontrar itens e serviços com um custo mais baixo, ou inexistentes nas áreas comerciais na cidade em que reside.

Dentro dessa realidade bem específica para o mercado digital e se aproveitando da fragilidade do público feminino em ceder às pressões estéticas de beleza para se encaixar em padrões impostos pelo Instagram, os varejistas do setor feminino investem cada vez mais em publicidade de seus produtos e serviços por meio dessa plataforma e, conseqüentemente, garantem um maior retorno.

É notável no Instagram a quantidade de páginas comerciais voltadas para o público feminino que englobam coisas como maquiagem, roupas, bolsas, sapatos, cremes para pele, spa, salões de beleza, centros de cirurgia plástica estética, dentre outros.

O mercado feminino está sempre acompanhando as tendências cada vez que elas se renovam, e pelo Instagram o alcance do público-alvo se torna mais rápido e fácil. No Instagram ocorre a venda da adoração e busca do corpo e da imagem perfeita, e no próprio Instagram é possível adquirir o necessário para tentar chegar o mais perto possível dessa falsa perfeição.

3.5 ÉTICA NA ESTRATÉGIA DO MARKETING

A Ética deveria colocar limites da atuação do profissional em qualquer área, em especial a do Marketing. Tentando compreender conceitualmente os valores éticos e tornado a ética uma prática diária de todos os profissionais da área administrativas.

Ética (gr. Ethike, de ethikós: que diz respeito aos costumes) - Parte da filosofia prática que tem por objetivo elaborar uma reflexão sobre os problemas fundamentais da moral (finalidade e sentido da vida humana, os fundamentos da obrigação e do dever, natureza do bem e do mal, o valor da consciência moral.) mas fundada num estudo metafísico do conjunto das regras de condutas consideradas como universalmente válidas. Diferentemente da moral, a ética está mais preocupada em detectar os princípios de uma vida conforme à sabedoria filosófica, em elaborar uma reflexão sobre as razões de se desejar justiça e a harmonia e sobre os meios de alcançá-las. A moral está mais preocupada na construção de um conjunto de prescrições destinadas a assegurar uma vida em comum justa e harmoniosa. (JAPIASSU; MARCONDES, 1996, p.93)

Em relação ao uso do marketing digital, nas redes sociais, como o Instagram®, WhatsApp, Facebook, entre outras plataformas ao alcance das massas, porventura, seria necessário ao profissional da área uma cautela cada vez mais responsável, além de ter um conhecimento administrativo, estratégico entre outros da área de gestão e marketing. Segundo a American Marketing Association (AMA, 2019), conceitua o Marketing como “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. O Marketing é uma área que envolve valores e faz a ponte entre pessoas e instituições ou entre as próprias instituições, ou seja, ela tem um caráter de construir ou ligar entidades e pessoas.

No Brasil, desde as últimas eleições presidenciais de 2018, tem se popularizado o termo “Fake News” (notícias falsas), e Burshtein (2017, p. 399) aborda o termo como “um relato fictício relativo aos eventos atuais que são fabricados e muitas vezes intitulados de forma enganosa, com o propósito deliberado de enganar os usuários e motivá-los a divulgar”. Isso, eventualmente, se estiver associado a um profissional do marketing, poderia criar uma imagem negativa sobre o mesmo, diminuindo os níveis de confiança. Para conquistar o mercado, vender mais ou apenas ter mais likes nas redes sociais, as empresas e os profissionais não devem exagerar nas propagandas ou criar fatos que não condizem com a realidade do produto ou serviço ofertado.

Vivemos em mundo veloz na comunicação e o marketing deixa de ser uma ferramenta auxiliar para ser uma ciência estratégica para manter ou conquistar novos mercados pelas empresas modernas (JACOB, 2019).

Há empresas que pagam por listas de e-mail ou outros contatos e ficam enviando propaganda ou produtos sem pedir autorização dos clientes. As práticas de comprar e-mails, é ilegal, conforme o artigo 5º da Constituição Federal, no inciso X – “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” e no Código Civil, Art. 187 “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Souza (2018) avança no debate sobre marketing apontando as questões dos valores como um guia para a lucratividade da empresa, analisando a importância da ética como um dos pilares da boa administração.

O Instituto Ethos (2015) caracteriza da seguinte forma a ação socialmente responsável das empresas:

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas e conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores. Com base nisso, as empresas, quando necessário, devem passar por transformações e alterar a forma como se comunicam com a sociedade, de um jeito mais elaborado e abordando assuntos de relação ética em todas suas ações, práticas, políticas, valores, desenvolvimento sustentável e responsável, estabelecendo um relacionamento com a sociedade de benefício mútuo para ambas as partes.

4 ANÁLISE DO MOVIMENTO #FILTERDROP E A INTERPRETAÇÃO À LUZ DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

4.1 O MOVIMENTO #FILTERDROP

Os *stories* do Instagram® ganharam uma nova ferramenta que viralizou rapidamente: filtros. Os filtros já eram usados em outras redes sociais como Snapchat e Facebook, mas ao ser introduzido na plataforma Instagram® eles passaram a ser “normalizados” pelo público, fazendo parte da rotina principalmente de influenciadores digitais que o utilizam de forma comercial e se expõem diversas vezes por dias nas redes sociais.

O movimento #filterdrop foi iniciado pela *influencer*, modelo e maquiadora britânica Sasha Pallari, que possui mais de 40 mil seguidores no Instagram® e conseguiu êxito em sua ação no país. Pallari é conhecida por lutar por mais transparência nas redes sociais. Em julho de 2020, a *influencer* lançou a hashtag #filterdrop, pedindo para ver mais "peles reais" na plataforma (Figuras 3 e 4).

Figura 3: #FILTERDROP



Fonte: Instagram® 2021

Figura 4: Sasha Pallari postando uma foto sem *make* e sem filtros usando a tag #FILTERDROP



Fonte: Instagram® 2021

Na Figura 3 é possível visualizar Sasha Pallari lançando o movimento #FilterDrop por meio de uma postagem em seu Instagram® e agradecendo o apoio recebido. Na Figura 4 observa-se ela postando uma foto sem maquiagem e sem filtros usando a *hashtag* do movimento criado por ela mesma.

Para combater as tão conhecidas propagandas enganosas e evitar o abuso no uso dos filtros em anúncios e propagandas de beleza nas redes, principalmente os influencers digitais e com base na criação do movimento #filterdrop, que se popularizou no Reino Unido e se espalhou pelo Instagram® no país, órgãos competentes se movimentaram e tomaram as devidas providências necessárias.

O *Advertising Standards Authority (ASA)*, órgão regulamentar de publicidades no Reino Unido, proibiu marcas, celebridades e influenciadores digitais a usarem filtros em publicidades e campanhas que envolvam produtos e conteúdos de beleza, a nova regra foi criada para evitar que os efeitos e filtros realcem exageradamente os resultados do produto que estão sendo divulgados, especialmente no caso de cosméticos para a pele e cabelo.

Essa decisão foi tomada em face de dois fatores, um deles foi o impulso do movimento #FILTERDROP no Instagram. E o segundo, e principal motivo para a proibição dos filtros no Reino Unido, foi a crítica em cima de influenciadoras britânicas que usaram filtros que mudavam a tonalidade da pele ao promover um produto de bronzeamento artificial, como o caso que ocorreu com a influenciadora Cinzia Baylis-Zullo (@cinziabayliszullo), que em julho de 2020, promovendo a We Are Luxe t/a Tanologist Tan, em uma postagem patrocinada, publicou um vídeo dela aplicando o produto usando o filtro “Yourbeauty by giorgiopivaa”, que resultou em um tom de pele um pouco mais escuro, com adição de sardas e pele mais lisa. Foi concluído que o anúncio exagerou enganosamente os resultados que o produto poderia alcançar e os anúncios violaram as regras do Código CAP (The Committee of Advertising Practice - O Comitê de Prática de Publicidade - Edição 12) 3,1 (Publicidade enganosa) e 3,11 (Exagero).

A medida não se aplica apenas aos filtros do Instagram®, também incluem filtros de softwares que exagerem o impacto real dos produtos que estão promovendo. Anúncios que não estiverem de acordo com a nova norma serão removidos e proibidos de serem postados novamente.

4.2 ÉTICA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

No Brasil, o órgão semelhante ao *Advertising Standards Authority* é o Conar, sendo o órgão responsável que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil. A entidade não tem "poder de polícia", não solicita a devolução do dinheiro ao consumidor e nem a troca de mercadorias.

O foco é a ética na publicidade e, neste campo, o Conar é responsável por evitar excessos e corrigir desvios e deficiências constatadas nos anúncios e propagandas. O Conar atua a partir de denúncias realizadas pelo público, quando identificados abusos por parte dos agentes da publicidade e, após a apuração dos fatos, imputa penalidades como a recomendação da retirada de circulação do material danoso.

O Conar é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor, no final dos anos 1970, quando o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

O Conar segue as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que tem como principal objetivo evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes. O código de autorregulamentação especifica e aplica as penalidades devidas àqueles que se submetem ao Conar.

O CBA tem a finalidade de regular a atividade do anunciante, agente ou qualquer outra figura em que a atividade seja a descrita como publicidade ou propaganda. Os artigos 23, 45, 46, 47, 48 e 49 são alguns destaques entre os artigos do

Código Brasileiro de Autorregulamentação que se associam diretamente ao objeto deste estudo:

Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

Artigo 45 - A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

1. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
2. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;

Artigo 46 - Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48 - Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Artigo 49 - Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

Os artigos acima destacados abordam explicitamente como devem ocorrer a atuação dos anunciantes sobre os anúncios por eles lançados e a responsabilidade que possuem na sua elaboração, sendo que o mesmo não pode ser lançado sem antes ser submetido ao CONAR. Desta forma, os anúncios passam por uma análise e precisam estar de acordo com as normas, de modo a evitar irregularidades para que as propagandas não cheguem até o público.

Os influenciadores digitais, nesse ponto considerados como plataformas de divulgação de material publicitário, nesse caso, também se submetem ao Conar.

4.3 COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO EM REDES SOCIAIS: A ATUAL LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Foi lançado pelo Conar, em dezembro de 2020, o “Guia para *Influencers*”, o documento visa especificar definições éticas para as ações de marcas com criadores de conteúdo.

A primeira parte do guia define o que caracteriza a publicidade feita por um influenciador: divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a ele associado; compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com anunciante e agência, e ingerência por parte deles sobre o conteúdo da mensagem.

Um dos pontos que o guia enfatiza é a necessidade de o conteúdo ser identificado como publicidade, sugerindo a sinalização por meio de palavras como ‘publicidade’, ‘publipost’ e ‘publi’ (Figura 5).

Figura 5: “#publi”



Fonte: Instagram® 2021

Na Figura 5, a *influencer* utiliza a *hashtag* “publi” em uma postagem, seguindo uma das regras estabelecidas pelo CONAR, significa que essa postagem especificamente é patrocinada, então há a necessidade de utilizarem “publi” como um meio dos seguidores identificarem que é uma propaganda para alguma marca e não apenas uma postagem comum do próprio *influencer*.

Outro ponto destacado no guia é a importância de agências e anunciantes moverem esforços para informar o influenciador a respeito das regras do Código de Autorregulamentação e dos cuidados que devem ser tomados com a postagem.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor ainda não aborda leis específicas de proteção ao consumidor sobre publicidade e propaganda direcionados às redes sociais por meio de *influencers*, mas aborda claramente leis sobre propaganda enganosa, como citado no Artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

O consumidor deve receber transparência nos anúncios em que vê e que tudo ali dito seja cumprido O Art. 37 ressalta que a publicidade enganosa e a abusiva são

vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo um princípio básico de proteção à vida, saúde e segurança relacionados ao consumo, tendo como objetivo normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.

Filomeno (2018) defende que as regras materiais do CDC que cuidam de publicidade e oferta de produtos e serviços também poderiam ser aplicadas às celebridades em geral a fim de punir adequadamente os abusos verificados no campo publicitário.

Para ele, compreende-se que o sistema inserido pelo respeitado Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), por se tratar de uma entidade privada, até mesmo porque envolve anunciantes, agências e veículos de publicidade, não possui poder para punir efetivamente os atuantes que infringem as regras em suas postagens, assim como as normas de ética da publicidade. Estendendo a compreensão, nota-se que na verificação de abusos na área publicitária, o Código de Defesa do Consumidor deve atuar efetivamente nos cumprimentos adequados que dizem respeito às publicidades e da oferta de produtos e serviços (FILOMENO, 2018).

4.4 POSSÍVEIS IMPACTOS GERENCIAIS A PARTIR DO MOVIMENTO #FILTERDROP NO BRASIL.

Com a inserção do movimento #filterdrop no Brasil, a indústria da beleza tende a se adaptar à nova forma de comportamento do consumidor, pois o movimento vai além de “deixar o filtro” e postagens irreais cobrindo “imperfeições”, o movimento tende a inserir as pessoas à uma nova forma de consumo e um novo estilo de vida.

O movimento #filterdrop está influenciando e tornando as pessoas cada vez mais “humanizadas” nas redes sociais, sendo assim, os consumidores esperam o mesmo das marcas, totalmente o oposto do que era pregado até alguns anos atrás em que existia o reforço de padrões de beleza. Ainda existe, mas o comportamento das pessoas nas redes sociais vem mudando gradativamente com o incentivo de movimentos como esse.

Para as empresas pertencentes à indústria da beleza no Brasil é importante avaliar como a visão e missão da marca estão de acordo com as novas expectativas dos consumidores, que estão alterando a ideia do uso de filtros e efeitos apenas para melhorar a aparência e seguem evoluindo para o interesse em ter uma aparência mais leve e natural, bem-estar e qualidade de vida. Sendo assim, as empresas devem adaptar sua forma de atuar no mercado e conhecer melhor o perfil de quem consome os produtos da marca e como atrair mais clientes.

Os autores Rummler e Brache (1995) subdividem as atividades existentes em qualquer empresa em três tipos de processos do negócio: primários (processos que pertencem à cadeia de valor e geram os produtos e serviços que atendem o cliente), auxiliares (que suportam os processos primários do negócio) e gerenciais (processos que regem o funcionamento da empresa).

Na última década, grandes empresas, particularmente as que comercializam produtos e serviços voltados para área de beleza, passaram a ter, por meio da área de tecnologia, novos canais para distribuição dos bens que comercializam. Esses canais virtuais representam custos menores e mais rápidos para as empresas e, para os consumidores, se trata de facilitadores importantes para a realização de vendas e compras, extinguindo distâncias físicas que, por vezes, eram um retardo que impediam a concretização de tais negócios de forma mais eficiente.

As novas competências exigidas pelo mercado de trabalho da indústria 4.0 demandam indivíduos capazes de sustentar as transformações digitais inerentes a esta

revolução, as organizações devem avaliar e adaptar suas ofertas formativas a fim de que estejam alinhadas às necessidades das futuras gerações e do mercado (RODRIGUES et al., 2017).

Com o crescimento do movimento #FilterDrop, os consumidores tendem a buscar produtos que ofereçam eficácia no tratamento, ingredientes naturais, controle de oleosidade e acne, produtos veganos, etc. Sendo assim, as empresas que deixarem seus propósitos transparentes e acessíveis de acordo com os interesses dos consumidores conseguem conquistar mais rápido esse público. A personalização na venda de produtos, as formulações naturais e atuação ética da empresa se tornam mais valiosas e relevantes no momento da compra do que os benefícios funcionais que oferecem, ganham destaque as empresas que adaptam suas soluções, seu atendimento, sua promoção e sua comunicação aos hábitos, necessidades e valores dessas pessoas.

Desta forma, as organizações reagem como mecanismos vivos que, por meio das pessoas que as integram, aprendem a compreender e a reagir a estímulos com a implantação de um novo modelo ou uma nova estratégia nos negócios. Sendo assim, buscar entender as pessoas e os estímulos por trás delas é essencial para se obter vantagem competitiva na área em que atua. É importante para que sejam realizadas iniciativas de mudanças em níveis estratégicos, táticos e operacionais nas organizações e não deixem de obter os resultados esperados.

A organização deve atentar-se para que fatores importantes da estratégia corporativa da empresa não estejam sendo desconsiderados. Caso contrário, a organização estará sujeita ao risco de se aparentar vulnerável frente à concorrência, já que a priorização de atividades, quando realizada pelas áreas especializadas no assunto, também leva em conta o acompanhamento das estratégias de empresas concorrentes.

De acordo com os autores McGee e Prusak (1994), pensar em termos estratégicos se divide em três partes: definição da estratégia, execução da estratégia e integração da estratégia. A definição representa a necessidade de definir uma estratégia a partir da identificação e da criação de uma convergência entre as oportunidades apresentadas pelo mercado no qual a empresa compete e as capacidades da empresa. A execução consiste em garantir que a empresa tenha as habilidades e capacidades para compreender e executar a estratégia que foi definida previamente e a integração representa realização de forma efetiva entre as duas etapas anteriores, ou seja, entre a definição e a execução da estratégia, possibilitando às organizações que a estratégia seja constantemente avaliada e, quando for o caso, redefinida de forma confiável.

Segundo Kotler:

Gerentes de marketing precisam tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, como que características projetar em um novo produto, quantos profissionais de vendas contratar ou quanto gastar em propaganda, até decisões de menor importância, como o texto e a cor de uma nova embalagem. (KOTLER, 2000, p.27)

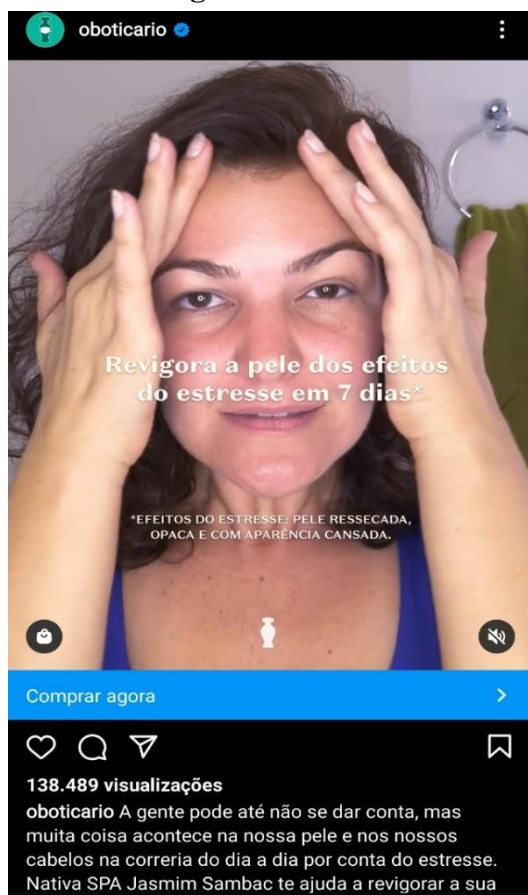
As empresas podem reavaliar seu planejamento, o momento de focar em estratégias que tratem da essência do negócio para realizar as mudanças que serão necessárias nesse novo cenário natural e mais “humano” nas redes sociais, adaptando os mesmos aos valores da marca (Figuras 6 e 7).

O profissional de marketing deve analisar as causas do declínio e determinar se a demanda poderá ser reestimulada com novos mercados-alvo, com mudanças na característica do produto ou com comunicação mais eficazes. A tarefa do marketing é reverter o declínio da demanda por meio do marketing criativo. (KOTLER, 2000, p.28)

As redes sociais ofertam uma vasta quantidade de dados sobre os consumidores, as empresas têm a oportunidade de inserir suas marcas nesse meio, se aproximando do cotidiano do seu público e engajá-lo. O consumidor tem a oportunidade de interagir diretamente com as publicações das marcas, participando ativamente do seu desempenho e da sua repercussão.

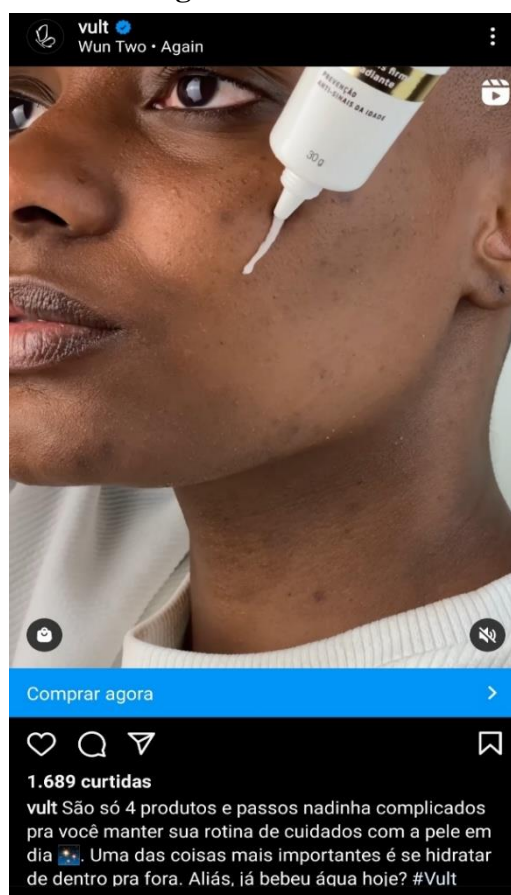
A propaganda é valorizada, mas a experiência é uma nova forma de expandir a marca. Em meio a um universo de conteúdos e ofertas, as pessoas são atraídas pelas empresas que entregam a melhor experiência em todos os aspectos: produto, valores, comunicação, atendimento, dentre outros. Com o movimento #filterdrop, empresas que relacionam a beleza natural e real, autonomia e qualidade de vida a esses aspectos, tendem a obter vantagem perante os concorrentes.

Figura 6: O Boticário



Fonte: Instagram® 2021

Figura 7: Vult



Fonte: Instagram® 2021

O consumidor digital gosta de se sentir no controle das suas decisões. Isso significa que as empresas devem disponibilizar opções e ferramentas para que as pessoas gerenciem seus produtos ou sua tomada de decisão de maneira independente.

O Boticário e Vult, duas das maiores empresas de beleza do Brasil, aderiram a tendência de postagens “humanizadas” relacionados a limpeza de pele e cuidados diários, algo mais suave e natural mostrando faces sem filtros ou maquiagem, expandindo sua linha de produtos voltados para esse nicho de novos consumidores.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base nos materiais analisados, destaca-se o Brasil como um dos maiores mercados da indústria cosmética do mundo, alcançando o terceiro lugar no pódio do ranking mundial, sendo que os produtos de beleza e procedimentos estéticos tem contribuído para que esse ramo esteja cada vez mais consolidado e, dentro de algumas décadas, o Brasil poderá se tornar o maior mercado da indústria cosmética do mundo.

Décadas atrás, a mídia já implementava e reforçava um “padrão de beleza” na sociedade por meio da TV e das capas de revistas, principalmente sobre o corpo feminino. Porém, nos últimos anos, as redes sociais passaram a apoderar-se desse papel, por meio da exaltação e idolatria de corpos perfeitos por meio de *selfies* e filtros, que despertam um desejo nas pessoas de se encaixarem em um padrão imposto e completamente irreal.

É translúcido perceber a ingerência do Instagram® na vida pessoal do ser humano, na maneira de ser, o que comer, falar, vestir e, principalmente, se enxergar. Os impactos causados por elas são cada vez mais alarmantes.

Os efeitos para *stories*, começaram com o intuito de divertir e entreter, porém, tomaram proporções maiores. Grande parte dos efeitos mexem diretamente com a aparência da pessoa, por exemplo, aumentando o tamanho da boca e dos olhos, afinando o rosto e o nariz e transformando completamente a aparência do usuário, sendo uma fonte direta de inspiração de beleza “falsa”, refletindo na construção da imagem que o indivíduo possui sobre si.

A obsessão por uma beleza digital e a falsa sensação de perfeição é prejudicial tanto psicologicamente quanto fisicamente, levando em conta que nem sempre submeter-se aos procedimentos estéticos significa que chegarão aos resultados exibidos pelo filtro. Procedimentos estéticos e cirurgias plásticas estão cada vez mais normalizadas, principalmente entre as mulheres por meio do ambiente influente que o Instagram® exerce, propagando e engajando esses procedimentos estéticos como algo “natural” e necessário para sentir-se bem. Procedimentos como preenchimento labial e a harmonização facial se destacam nos últimos meses por se assemelharem aos filtros do Instagram®.

O culto a estes procedimentos de forma desnecessária é um impasse para o fim do padrão de beleza exaltado na internet, levando em conta que não é factível acabar com os padrões sem se aceitar naturalmente.

O Brasil tem forte presença na plataforma do Instagram®, sendo um dos países que mais possuem usuários ativos diariamente nessa rede social. À medida em que o Instagram® se torna cada vez mais estimado e acrescenta recursos para melhorar a experiência dos seus usuários, as empresas, por meio do comércio digital, aproveitam a prática de interação virtual e relações interpessoais para proporcionar aos clientes um ambiente diferenciado que vai além das vendas, mas sim um estilo de vida.

As empresas veem no Instagram® uma plataforma viável e estratégica para engajar seus produtos e realizar suas vendas, o público presente na plataforma é diversificado e os níveis de alcance costumam ser altos. As empresas identificam o seu público e proporcionam a compra de forma fácil tendo grande elevação nos lucros.

Parcerias de empresas com influenciadoras digitais que possuem de centenas aos milhões de seguidores e que produzem conteúdos voltados para a beleza, moda e fitness são estabelecidos e costumam gerar excelentes resultados, pois a publicidade sempre impôs ideia de que as celebridades exercem o modelo certo de consumo. Relacionar a marca e o produto ao influenciador que o público conhece e confia se tornou essencial para as empresas, já que muitos consumidores costumam acreditar que o produto é de qualidade por meio da marca associada a imagem do influenciador.

A venda pelo Instagram tem se mostrado uma estratégia bastante vantajosa para as marcas e seu reforço, pois as influenciadoras digitais induzem o seu público ao que comprar ou não.

É comum influenciadoras digitais explorarem o reforço de padrões de beleza por meio de suas publicações, sempre passando a ilusão de ter aparência perfeita, o cabelo sempre bem arrumado, com maquiagens e filtros estampados em seus rostos, quase nunca – ou nunca - aparecendo de forma natural para seus seguidores, sempre escondendo suas imperfeições dando a falsa ilusão de que é dessa forma que uma mulher deve estar o tempo todo para ser considerada bonita.

A quebra dos padrões de beleza estabelecidos no Instagram® com o movimento #FILTERDROP, criado pela *influencer* britânica Sasha Pallari, chamou a atenção e abriu as portas para mudanças na legislação e medidas tomadas por órgãos responsáveis no Reino Unido, criminalizando algo tão comum e, infelizmente, prejudicial que é a utilização de filtros e efeitos na venda e publicidade de cosméticos e produtos de beleza em geral, sendo caracterizado como propaganda enganosa realçando de forma falsa os efeitos que o produto causaria. O Advertising Standards Authority (ASA), então, agora penaliza e responsabiliza de forma mais rígida os provocadores desse dano.

Além de ter conseguido, com êxito, a melhor atuação de órgãos competentes sobre o impasse na relação da utilização de filtros em publicidades de cosméticos, o movimento #FILTERDROP começou a incentivar as mulheres a se aceitarem de forma natural, sem maquiagem e filtros, expondo sua beleza sem retoques ou escondendo imperfeições. Movimento esse aderido mais a cada dia, pois a hashtag “#FILTERDROP” já conta com mais de 5.800 (cinco mil e oitocentas) publicações no Instagram® de mulheres postando fotos sem maquiagem, aderindo a um visual completamente natural.

O movimento #FILTERDROP tende a impactar a comunicação da indústria cosmética brasileira de maneira no qual as empresas terão que se adaptar ao novo modelo de postagens e a nova forma como as pessoas se comportarão nas redes sociais. As empresas de cosmético terão que mudar sua forma de atuar, seu marketing nas redes sociais e até mesmo seus produtos, se necessário, para estar de acordo com o que as pessoas tenderão a consumir, pois o movimento visa uma aparência natural e incentiva a autoaceitação, uma visão completamente contrária do que é pregado e exaltado atualmente nas redes sociais com a aparência perfeita e irreal, assim como o incentivo no consumo exagerado. De maneira positiva para as empresas, verifica-se que tenderão a se destacar aquelas que valorizem a naturalidade do ser humano, as diferenças e particularidades de maneira respeitosa, criativa e que apresentem produtos com qualidade e voltados para a diversidade.

Com o crescimento do movimento #filterdrop, e caso futuramente haja maior ascensão em grandes proporções no Brasil, uma lei semelhante pode ocorrer no país assim como ocorreu no Reino Unido. Apesar de ainda não existir no momento, a notícia já vem se espalhando nos sites do país e o movimento também vem sendo aderido nas redes sociais do Brasil.

Esse movimento pavimentará o caminho para a criação de leis mais restritivas e cumprimento de punições mais severas, fazendo as empresas de cosmético do país agirem com mais responsabilidade perante as publicidades que farão para seu público. Para isso, é necessário dar maior poder punitivo com leis mais específicas ao Conar por meio do Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, para então, dessa forma, proibir a indústria cosmética brasileira de usar tal artimanha dos filtros nas suas publicidades por meio

de *influencers*, algo muito corriqueiro nas redes sociais do Brasil, porém passa desatento à justiça brasileira, pois ainda não é abordado de forma legal.

Perante as ações irregulares, devem ser punidas as celebridades digitais juntamente com a empresa e serem responsabilizadas quando constatado algum dano material e dano social causado pela falta de transparência na atividade. Porém, no Brasil não há responsabilizados assumidos nos tribunais justamente pela ausência de dano e de uma vítima por escassez de leis específicas quanto ao campo publicitário em relação a utilização de filtros do Instagram®, pois influenciadores digitais não são considerados como integrante da cadeia de consumo, sendo assim não respondem pelo CDC, respondem apenas civilmente.

Estamos no século 21 (vinte e um), em plena era digital, é necessário que as leis se adequem ao período em que estamos vivenciando. Quando há a concepção da aplicação da responsabilidade das leis de proteção à vítima também para repressão e punição ao agente, a reinterpretação da legislação possibilita a mudança de suas estruturas e também a aplicabilidade mais moderna e eficiente que atenda às demandas atuais.

Enquanto falta um aparato legal, cabe também aos *influencers* serem responsáveis pelo que postam bem como as pessoas começarem a seguir “pessoas reais” forçando uma mudança de atitude *bottom up* (de baixo para cima) e com isso pressionando as empresas que ainda atuam dessa forma a mudarem suas estratégias.

Os veículos de comunicação, com responsabilidade sobre aquilo que é passado pelas empresas ou uma responsabilidade das próprias empresas, terão que analisar o que ocorreu no exterior com o movimento #FilterDrop para que o mesmo não venha a ocorrer no Brasil.

Apesar do CONAR e o Código de Defesa do Consumidor não abordarem regras e leis diretas que englobem o uso de filtros especificamente em anúncios de beleza, por ser uma tendência mundial, as organizações terão que ter uma perspectiva além do que já está estabelecido, as empresas terão que escolher quem serão seus modelos *influencers*, e realizar, com responsabilidade, as propagandas de forma honesta perante o consumidor.

O Manual de Identidade Visual da Marca, que todas as empresas possuem, terá que ser adaptado por cada organização para fornecer as informações necessárias sobre como os elementos visuais relacionados às empresas devem ser utilizados.

Cabe ao gestor desenvolver estratégias adequadas que possam refletir em uma boa concepção de comunicação que realmente espere o mercado consumidor, através do composto de comunicação, incluindo-se aí a publicidade, há a necessidade da coerência entre as medidas políticas adotadas e que levem em consideração as condições do macro e do microambiente.

Para a construção teórica deste artigo foram considerados alguns trabalhos já existentes e, assim como, teve-se a intenção de ir além em alguns pontos mais relevantes. Com a contribuição para a área em um tema relativamente novo, onde, no Brasil, ainda não há estudos relacionados ao movimento #FilterDrop.

Como proposta para futuras pesquisas, visando averiguar mais o conhecimento sobre esse assunto, compreendendo que é um tema relativamente novo e futuras percepções podem surgir, sendo importante o incentivo à novas pesquisas para se investigar mais profundamente novas hipóteses. Dessa forma, com este artigo pretende-se aprovisionar subsídios para melhor atuação das organizações na indústria cosmética brasileira para que atinjam seus objetivos de forma mais eficiente perante o novo movimento #FilterDrop recém-lançado.

Espera-se que as reflexões trazidas neste artigo sejam inspiração de novos olhares sobre o tema abordado e que futuramente estudos adicionais sejam realizados que podem evoluir para outras além da Administração.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cristiano Nabuco de. **A psicologia das selfies: autoexpressão ou sinal de problema?** In: Psicologia do cotidiano: como vivemos, pensamos e nos relacionamos hoje. Porto Alegre: Artmed, 2016.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA). **ASA Ruling on We Are Luxe Ltd t/a Tanologist Tan in association with Cinzia Baylis-Zullo.** Disponível em: <<https://www.asa.org.uk/rulings/we-are-luxe-ltd-t-a-tanologist-tan-in-association-with-cinzia-baylis-zullo.html>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA). Disponível em: <<https://www.asa.org.uk/>>. Acesso em: 4 Jun.2021.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA). **Non Broadcast Code.** Disponível em: <<https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA). **The Committee of Advertising Practice 3.1.** Disponível em:<https://www.asa.org.uk/type/capcode/code_rule/3.1.html_vhid=2A1B77414F653D1902EEA9DB12FB16BD>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA). **The Committee of Advertising Practice 3.11.** Disponível em: <https://www.asa.org.uk/type/capcode/code_rule/3.11.html_vhid=2A1B77414F653D1902EEA9DB12FB16BD>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

AMÂNCIO, E. J.; MAGALHÃES, C. C. P.; SANTOS, A. C. G.; PELUSO, C. M.; PIRES, M. F. C.; PENA-DIAS, A. Tratamento do transtorno dismórfico corporal com venlafaxina: relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, 2002, p. 141-143.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Ethics.** Disponível em:<<https://www.ama.org/topics/ethics/>> Acesso em: 03 Set.. 2021.

ANDRADE, Bianca. **Não é por nada não, mas acho que essa é a paleta mais linda que já desenvolvi!** [...]. 28 Mai. 2021. Instagram: @bianca. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPb6C-RL5Um/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 Set. 2021.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, jan./abr. 2003, v. 9, n. 1, p. 119-143,

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BARITÉ, M. Referenciales teóricos vigentes en el área de tratamiento temático de la información y su expresión metodológica. **Relatório técnico do II Encontro de Dirigentes dos cursos superiores de Biblioteconomia dos países do Mercosul, Buenos**, Porto Alegre: ABEED, 1998, p. 7.

BARROS, Mari. **Reino Unido proíbe uso de filtros em propaganda de cosméticos.** Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/reino-unido-proibe-o-uso-de-filtros-em-propagandas-de-cosmeticos>>. Acesso em: 3 Jun. 2021.

BAUDRILLARD. J. A. **Sociedade do Consumo.** São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.

BORGES, Emily. INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE REDES DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE A EMPRESA EUDORA. **Trabalho de Conclusão de Curso** - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO, Porto Alegre, 2018.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESIDIO, Mirella de Holanda. Mulher, Corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.** 2007, vol.7, n.2, p. 451-478.

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 Ago. 2021.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, Artigo 37. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-doconsumidor-lei-8078-90>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

BURSHTEIN Sheldon. The True Story on Fake News. **Intellectual Property Journal**, 2017, v. 19, p. 397-447.

CAETANO, M. L. S. et al. Clareza, atualização, acesso às informações e estética em sites de Organizações Não Governamentais. **Research, Society and Development**, 2016 v. 2, p. 80-92.

CAMILLA. **Eu achei bem moderninho e alto padrão os looks Plus Size da @unicanatalplussize e fiquei super feliz [...].** Natal, RN, 3 Jun. 2021. Instagram: @mamaeligadona. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPrQ7qOB8a5/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 Set. 2021.

CARDOSO, Bruna C. Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores. 53 p. **Trabalho de Conclusão de Curso.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CLAUDIA. **Influenciadoras não podem mais usar filtros em campanhas**. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/beleza/influenciadoras-nao-podem-mais-usar-filtros-em-campanhas-saiba-o-motivo/>>. Acesso em: 3 Jun. 2021.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

CONAR. **Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais**. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA. **Comissão da Indústria Cosmética do CRF-PR**. Disponível em: <<https://fdocumentos.tips/document/comissao-da-industria-cosmetica-do-crf-pr.html>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

FERREIRO, Kellison. **Entenda o que é um Manual de Marca e 7 modelos incríveis para se inspirar**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/manual-de-marca/>>. Acesso em: 15 Set. 2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORGAS, J. P., & WILLIAMS, K. D. Social influence: Direct and indirect processes. **Psychology Press**, 2001.

FREIRE, Raquel. **The Rock lidera lista de famosos que mais cobram por posts no Instagram**

GODOI, Marcos. Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra hegemônicos sobre beleza em blogs na internet. **Revista Movimento**, Porto Alegre, jul./set. 2011. v. 17, n. 03, p. 153-173.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA O MARKETING 3.0: O MARKETING DE CAUSA. 2013. 11f. **Artigo** - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2013.

GONÇALVES, Talita. As maiores redes sociais em 2021. **Etus**, 2021. Disponível em: <<https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>>. Acesso em: 30 Ago. 2021.

GRACINDO, Giselle. A moralidade das intervenções cirúrgicas com fins estéticos de acordo com a bioética principialista. **Rev. Bioét.**, Porto, Portugal, 2015; 23 (3): 524-34.

GRANOVETTER, M. "The strength of weak ties". **American Journal of Sociology**, 1973, 78 (6): 1360-1380.

HENRIQUE, Maíra. RESPONSABILIDADE CIVIL DAS CELEBRIDADES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DO INSTAGRAM. **Revista Caderno Azul**, jan/abr, 2020, v. 1, n. 46 (20).

HENRIQUES, Mariana. **Influenciadoras do Reino Unido proibidas de usar filtros em publicidades de beleza**. Disponível em: <<https://paradadebeleza.com/estilo-de-vida/influenciadoras-do-reino-unido-proibidas-de-usar-filtros-em-publicidades-de-beleza/>>. Acesso em: 3 Jun. 2021.

HIGINO, C. A. R. et al. Cabo Mídia: um novo conceito de mídia. **Revista de Casos e Consultoria**, 2017, v. 8, p. e822.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we Instagram: A first analysis of Instagram. **Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media**, ICWSM 2014, Ann Arbor, The AAAI Press, 2014.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

JACOB, Christina. **Marketing Eletrônico: Das mídias convencionais ao mundo digital. MBA em Administração e Marketing**. Disponível em: <[file:///C:/Users/Vaio/Downloads/Tema%203_Das%20m%C3%ADdias%20convencionais%20ao%20mundo%20digital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Vaio/Downloads/Tema%203_Das%20m%C3%ADdias%20convencionais%20ao%20mundo%20digital%20(1).pdf)> Acesso em: 15 Ago 2021.

JAPIASSU, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996

JÚNIOR, Carlos. **E-commerce feminino: um mercado cada vez mais promissor**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-feminino-na-internet/>>. Acesso em: 23 Mar. 2021.

KALAKOTA, WHINSTON, A. **B. Eletronic Commerce: a managers guide**. Addison Wesley INC, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

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

LELES, Izabella Chrystina. **INTERNALIZAÇÃO, PRESSÃO ESTÉTICA E ESTEREÓTIPOS NAS MÍDIAS DIGITAIS: UMA ABORDAGEM HISTORIOGRÁFICA** (2008 - 2019). 80f. **Monografia** - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

LEVEK, A.; BENAZZI, A.; ARNONE, J.; SEGUIN, J.; GERHARDT, T. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Rev. FAE**, Curitiba, maio/ago. 2002, v.5, n.2, p.15-25.

LUCIANO E. M.; TESTA M. G.; FREITAS, H. **AS TENDÊNCIAS EM COMÉRCIO ELETRÔNICO COM BASE EM RECENTES CONGRESSOS. XXXVIII CLADEA**, Lima/Peru, 2003.

MARIOTTI, Júlia. **Homens x Mulheres: quem consome mais pelo Instagram?**. Disponível em:< <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/06/quem-consome-mais-instagram/>>. Acesso em: 30 Mar. 2021.

MAYA, Paulo; OTERO, Walter. A influência do consumidor na era da internet. **Rev. FAE**, Curitiba, jan./abr. 2002, v.5, n.1, p.71-81.

MCGEE, James V.; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MEJIAS, SG.; RAMPHUL, K. Is "Snapchat Dysmorphia" a Real Issue?. *Cureus*. 2018; 10(3): e2263. Published 2018 Mar 3.

MELO NETO, Francisco P.; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco P.; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999, 190 p.

MORAIS, Natallya; BRITO, Max. **MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM**. 2020. 5f. **Artigo** - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. 2020.

MORALES, Juliana. **Tema de redação: a dismorfia do Instagram. Como o padrão estético das redes sociais se tornou irreal e cruel**. Disponível em:<guiadoestudante.abril.com.br/estudo/tema-de-redacao-a-dismorfia-do-instagram/>. Acesso em: 23 Mar. 2021.

MOREIRA, Thays; Riverson, RIOS. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**, **Intercom**, Ceará, 2016.

O BOTICÁRIO. **A gente pode até não se dar conta, mas muita coisa acontece na nossa pele e nos nossos cabelos [...]**. 15 Abr. 2021. Instagram: @oboticario. Disponível

em: https://www.instagram.com/p/CNs4E6KLHoW/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 Set. 2021.

OLIVEIRA, Paolla. **Comecei o ano cuidando da saúde da minha pele, com o novo NIVEA Q10 Vitamina C da @niveabrasil** [...]. 4 Fev. 2021. Instagram: @paollaoliveirareal. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CK4JTtDsg07/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 Set. 2021.

ORCHIS, Marcelo. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2002.

PALLARI, Sasha. **#FILTERDROP The support over the last two weeks has been so overwhelming**. 2 Jul. 2020. Instagram: @sashalouisepallari. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CCJoKhRhqm0/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 Set. 2021.

PALLARI, Sasha. **AD. I am beyond excited to announce that I am going to be a guest speaker at the @cultbeauty #UpCloseOnSkinCare event** [...]. 4 Jan. 2021. Instagram: @sashalouisepallari. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CJoXLWKB_5M/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 Set. 2021.

PEZZOTTI, Renato. **Como funciona o Conar? Para que serve? Como denunciar uma publicidade?** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm>>. Acesso em: 3 Jun. 2021.

PHILLIPS, K. A.; McELROY S. L.; HUDSON, J. I.; POP, H. G Jr. **Body dysmorphic disorder: an obsessive-compulsive spectrum disorder, a form of affective spectrum disorder, or both?** J Clinical Psychiatry, 1995, p. 41-51.

QUELHAS, Felipe. **A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O MARKETING SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES**. 2016.

RAMIREZ, Gonzalo. **Dismorfia corporal: o que é, sintomas e tratamento**. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/dismorfia/>>. Acesso em: 23 Mar. 2021.

RAUCH, S. L., PHILIPS, K. A.; SEGAL, E.; MAKRIS, N.; SHIN, L. M.; WHALEN, P. J. A preliminary morphometric magnetic resonance imaging study of regional brain volumes in body dysmorphic disorder. **Psychiatry Revist**, 2002, p.13-19.

ROCK CONTENT. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social. [2016-2018]**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 01 Set. 2021.

ROCK CONTENT. **Marketing no Instagram: o guia da RockContent. [2013-2018]**. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_no_Instagram_-_O_guia_da_Rock_Content1.pdf?t=1460157907561&utm_source=hs_automation&utm>. Acesso em: 01 Set.2021.

RODRIGUES, Gonçalo et al. Formação no Instituto Politécnico de Tomar: Alinhamento de competências para responder aos desafios da Indústria 4.0. **Superavit: revista de gestão e ideias**, Tomar, 2017, v. 2, n. 2, p.65-75.

RUMMLER, G. A.; BRACHE, A. P. **Improving Performance: How to manage the white space on the organizational chart**. San Francisco: Jossey-Bass, 1995.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation**. Londres: Kogan Page Limited, 2014.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Conar lança guia para publicidade com influenciadores**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/09/conar-lanca-guia-para-publicidade-com-influenciadores.html>>. Acesso em: 3 Jun. 2021.

SADOCK, B. J.; SADOCK, V. A. **Compêndio de Psiquiatria: Ciência do Comportamento e Psiquiatria Clínica**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter – consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SHELDON, P.; BRYANT, K. **Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age**. *Computers in Human Behavior*, v. 58, p. 89-97, 2016. Disponível em:<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>>. Acesso em: 26 Ago. 2021.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, 2019, v. 8, p. e3282663.

SILVA, Jonas Eliab. **MARKETING DIGITAL: O INSTAGRAM COMO MEIO DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**. 2020. 45f. **Trabalho de Conclusão de Curso** - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Angicos, 2020.

SILVA, Larissa Horana; SILVA, Nayara Francielle. **NUTRIÇÃO EM TRANSTORNOS DISMÓRFICO MUSCULAR**. 2019. 11f. **Trabalho de Conclusão de curso** - Centro Universitário Tiradentes, Maceió, 2019.

SILVA, Maria Letícia . **ESPELHO, ESPELHO MEU: O CULTO AO CORPO E A PROMOÇÃO DE IDEAIS DE BELEZA NO INSTAGRAM E OS EFEITOS SOBRE A AUTOIMAGEM CORPORAL DAS MULHERES**. 2018. 140f. **Monografia** - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, Brasília, 2018.

SOUZA, Marcia Cristina Gonçalves de. **Conduta Ética e Sustentabilidade Empresarial**. Rio de Janeiro. Editoria Alta Books, 2018.

TORRES, A. R.; FERRÃO, Y. A.; MIGUEL, E. C. Transtorno dismórfico corporal: Uma expressão alternativa do transtorno obsessivo-compulsivo? **Revista Brasileira de Psiquiatria**, 2005, p. 95-96.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VULT. **São só 4 produtos e passos nadinha complicados pra você manter sua rotina de cuidados com a pele em dia [...]**. 22 Jul. 2021. Instagram: @vult. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CRphPcUIS6e/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 Set. 2021.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. 7 Ago. 2021.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Aos três dias do mês de novembro de dois mil e vinte e um, às dezoito horas e trinta minutos, em sessão pública, na sala virtual pelo Google Meet (<https://meet.google.com/zhz-yhkd-kko>), na presença da Banca Examinadora presidida pela Professora Caroline Gonçalves e composta pelos examinadores Professora Mary Fernanda de Sousa de Melo e Professor Fernando Thiago, a discente Lenice Maria Bernardo Estra Mendes apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "O movimento mundial #FilterDrop e o impacto na comunicação da Indústria Cosmética Brasileira", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho, divulgando o resultado formalmente à discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim e pelos demais examinadores.



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 03/11/2021, às 19:20, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mary Fernanda de Sousa de Melo, Usuário Externo**, em 03/11/2021, às 19:26, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lenice Maria Bernardo Estra Mendes, Usuário Externo**, em 03/11/2021, às 19:34, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Goncalves, Professora do Magistério Superior**, em 03/11/2021, às 20:56, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2886374** e o código CRC **524B85D6**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2886374



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Lenice Maria Bernardo Estra Mendes, discente regularmente matriculado(a) sob RGA n. 2018.0547.003-5 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "O movimento mundial #FilterDrop e o impacto na comunicação da Indústria Cosmética Brasileira", Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 03/11/2021.

Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 3 de novembro de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Lenice Maria Bernardo Estra Mendes, Usuário Externo**, em 03/11/2021, às 19:35, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2886377** e o código CRC **7A53C4E3**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2886377