

O poder das redes sociais na construção de marcas de moda e cosmética

 *Beatriz Campos da Mota*

beatrizmota115@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-2444-0447>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

As redes sociais são cada vez mais importantes na comunicação estratégica da marca, como plataformas de partilha de experiências tornaram-se fundamentais para aumentar as vendas dos produtos de moda e cosmética e divulgar novas marcas no mercado. Ganham cada vez mais relevância na construção de marcas independentemente do seu tamanho empresarial, uma vez que, o consumidor procura uma relação emocional com a marca através da sua forma de comunicar digitalmente. Permitem assim que as marcas comuniquem diretamente com o seu público-alvo de forma imediata e eficiente, oferecendo divulgação e visibilidade, o que faz com que alcancem um público amplo e diversificado, a possibilidade de promover produtos, anunciar novidades e criar curiosidade em torno de novos lançamentos. Neste artigo é explorado como as marcas se conectam com o seu público-alvo, constroem relacionamentos e fortalecem as suas identidades através das redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais, Moda, Cosmética, Influenciadores, Engajamento, Estratégias.

Abstract

Social networks are increasingly important in strategic brand communication, as platforms for sharing experiences, they have become key to increasing sales of fashion and cosmetics products and publicizing new brands on the market. They are becoming increasingly important in building brands regardless of their size, since consumers are looking for an emotional relationship with the brand through the way it communicates digitally. They allow brands to communicate directly with their target audience in an immediate and efficient way, offer publicity and visibility which allows them to reach a wide and diverse audience, the possibility of promoting products, announcing news and creating curiosity around new launches. This article explores how brands connect with their target audience, build relationships and strengthen their identities through social networks.

Keywords: Social Media, Fashion, Cosmetics, Influencers, Engagement, Strategies.

Introdução

As redes sociais são cada vez mais importantes para as marcas de moda e cosméticos tornaram-se uma ferramenta essencial para melhorar a sua relação com os consumidores e desenvolver a sua estratégia de comunicação que tem como objetivo alcançar, envolver e influenciar no mundo inteiro. Segundo Gavin Wright (2022) “As redes sociais são sítios Web e aplicações que permitem aos utilizadores e às organizações ligarem-se, comunicarem, partilharem informações e estabelecerem relações. As pessoas podem ligar-se a outras da mesma área, famílias, amigos e pessoas com os mesmos interesses. As redes sociais são uma das utilizações mais importantes da Internet atualmente.”

O artigo da Taylor and Francis online (2020) refere que “As plataformas de redes sociais são atualmente a principal fonte de informação para os consumidores e uma das mais poderosas ferramentas de marketing para as empresas de moda.”

Segundo a Forbes (2022) 42% das jovens entre os 18 e os 24 anos inspiram-se nas redes sociais quando se trata de maquilhagem. As indústrias dos cosméticos e da moda são conhecidas por se adaptarem à evolução das exigências dos consumidores e das tendências do mercado. Atualmente, as marcas conseguem criar comunidades de fãs a nível mundial, contar a sua história e assim criar uma ligação emocional com os consumidores, para além de mostrarem os seus produtos.

O surgimento dos influenciadores digitais também tem sido importante, são agora parceiros estratégicos das marcas, ajudando-as a promover produtos e a definir tendências e também à sua capacidade de influenciar opiniões e comportamentos. Segundo a Launchmetrics (2020) “Entre 2019 e 2020, o impacto do marketing de influenciadores na promoção de vendas para marcas de moda, luxo e beleza aumentou 18%, com os profissionais a rotularem-no como um dos seus principais objetivos ao colaborarem com criadores.”

Mas também são levantadas questões éticas importantes como por exemplo, é possível garantir que as recomendações sejam genuínas e não apenas promoções pagas?

Neste contexto específico, as redes sociais apresentam uma infinidade de oportunidades em constante mudança para as marcas de moda e cosméticos. Estas plataformas facilitam várias oportunidades, como estabelecer relações diretas com os consumidores, a colaboração com influenciadores, a promoção de produtos de forma criativa e a participação em eventos virtuais.

Importância das Redes Sociais na Indústria da Moda e Cosmética

Em 2023 segundo Sandra Gomes que fez a análise do relatório digital da Datareportal sobre uso das redes sociais e internet em Portugal os utilizadores por mês no WhatsApp 87,8% Facebook 83,9% Instagram 81,6% fazem o top 3 do país. Para as marcas ou negócios há que destacar a importância das redes sociais que são 47,1% dos utilizadores da internet que as usam para encontrar informação sobre as marcas. São assim uma ótima ferramenta para direcionar o tráfego para empresa, como por exemplo, para o site ou para uma *landing page*, sendo as principais redes sociais que atraem mais tráfego o Facebook (76,85%), Instagram (7,98%) e Pinterest (6,09%).

No relatório digital da Datareportal de 2024, o *TikTok* tem sido a rede social que mais tem crescido no início de 2024 tinha 3,67 milhões de utilizadores com 18 ou mais anos em Portugal, os anúncios do *TikTok* atingiram 42,6% de todos os adultos com 18 anos o potencial alcance de anúncios do *TikTok* em Portugal aumentou 432 mil (+13,3%) entre o início de 2023 e o início de 2024.

Análise das principais plataformas de redes sociais

A partir do relatório da Datareportal é feita a análise das mais importantes atualmente para as marcas de moda e cosmética que pretendem partilhar os seus conteúdos e aumentar o seu engajamento as três mais importantes são as seguintes:

Instagram:

A principal plataforma utilizada pelos sectores da moda e da cosmética é o Instagram, as marcas podem mostrar os seus estilos de vida, partilham vídeos e fotografias dos seus produtos em ação na rede social, que é ideal para o seu formato visual. Também a utilizam para trabalhar com influenciadores e celebridades para aumentar o seu alcance.

O Instagram Shopping é uma funcionalidade que permite às marcas marcarem produtos nas suas publicações e facilita aos utilizadores a realização de compras diretas na plataforma. Utilizam as Histórias para mostrar vídeos dos bastidores e lançamentos de produtos, bem como para interagir com os seguidores de uma forma mais informal e sincera.

TikTok:

Com o seu rápido crescimento, o TikTok surgiu como um canal cada vez mais utilizado pelas marcas de moda e cosmética para se conectarem a consumidores mais jovens e mais ativos.

O TikTok permite que as marcas façam vídeos curtos e interessantes apresentando os seus produtos, dicas de beleza, desfiles de moda, desafios de estilo, trabalham frequentemente com criadores de conteúdos e organizam desafios patrocinados.

Facebook:

O Facebook continua a ser uma plataforma importante para a indústria da moda e dos cosméticos, especialmente para públicos mais velhos, apesar de o TikTok e o Instagram serem mais populares entre os utilizadores mais jovens.

As marcas utilizam as páginas do Facebook para publicar anúncios de produtos, tutoriais em vídeo mais longos, artigos, ou seja, essencialmente conteúdos de longa duração e mais educativos.

O Facebook tem uma ferramenta para anunciar a públicos específicos com base nos seus interesses, comportamentos e dados demográficos ou que se torna bastante útil para as marcas de moda e cosméticos direcionar o seu público.

Consideram-se assim que as redes sociais Instagram, TikTok e Facebook são plataformas importantes para conectarem com o público, construir uma comunidade e impulsionar o sucesso das marcas de moda e cosmética. Através destas é possível ter uma comunicação direta com o público por entre os comentários nas publicações o que faz com que sintam que são ouvidos, os concursos, perguntas e respostas e transmissões ao vivo também são uma forma de interagir com o público. Essas interações não só aumentam o engajamento, mas também permitem que as marcas recolham feedback em tempo real e adaptem estratégias de marketing de acordo, aumentando assim a fidelidade à marca.

Conteúdo Visual e Estética

O conteúdo visual atualmente é um dos fatores mais importantes para gerar engajamento, a expressão “Uma imagem vale mais que mil palavras” que é popularmente atribuída ao filósofo chinês Confúcio, neste contexto, é essencial uma vez que, que o consumidor é diariamente inundado de informação assim que entra nas suas plataformas digitais o que faz com que as publicações precisem de se destacar. O Instagram é a rede social para partilhar essencialmente imagens, atualmente também é possível fazer transmissões em

direto, publicar curtos vídeos ou histórias que ficam disponíveis durante 24h. É uma das redes sociais mais populares e onde as marcas investem mais conteúdo que permite que se destaquem, comunicando a sua identidade, transmitindo emoções e diferenciando-se da concorrência.

Segundo Lara Modder (2022) a marca de *Glossier* é um caso de estudo pelo o seu sucesso no Instagram e no *tiktok* e conteúdo, a persona da marca é caracterizada de forma “que quando se deitar só quer deixar as suas características naturais falarem”, o conteúdo visual da *Glossier*, são fotografias de produtos quase sem edição, fontes simples com tom rosa suave. A essência estética da *Glossier* está perfeitamente sintetizada no seu *feed* do *Instagram*, que se assemelha a um moodboard e funciona como uma fonte de inspiração.

O estudo de caso realizado pelo Quentin Lechemia (2016) a *Burberry* é uma das marcas de moda com melhor conteúdo visual, todas as suas contas nas redes sociais têm uma estética consistente. O Instagram da *Burberry* tem um conteúdo minimalista, o que faz que seja uma conta bem-sucedida, todos os dias são publicados conteúdos que consistem quase exclusivamente numa mistura consistente de fotografias e vídeos. A simplicidade é fortemente realçada, e nem as imagens nem os vídeos são demasiado complicados.

Colaborações com Influenciadores Digitais

Na era do consumismo perpetuado pelas redes sociais existem algumas opiniões que realmente contam na hora de adquirir os produtos que as marcas se empenharam a criar a melhor campanha para atrair a atenção do consumidor e essa é a dos *influencers*. Esta nova profissão que pode ou não ser profissionais da área da moda ou cosmética, muitas vezes são pessoas que têm interesse pela área e gostam de comunicar e partilhar conhecimentos com os utilizadores das redes sociais, o seu trabalho é ser os primeiros a testar os novos lançamentos ou produtos que já estão no mercado mas que não são muito conhecidos e que posteriormente irão partilhar a sua experiência e promover, são também os que criam ou que continuam a propagar as tendências de moda e cosmética e por isso tornam-se essenciais para as novas marcas que entram no mercado a conseguirem ter sucesso. Como as marcas obtêm esse sucesso, principalmente através de parcerias que podem inicialmente não serem através de um contrato, mas sim da vontade do influenciador de divulgar se realmente gostar do produto, para as marcas que já estão no mercado há algum tempo e têm capacidade para investir na publicidade apostam num marketing de influência que consistem em promover o seu novo produto através de vários influenciadores durante um período de tempo aumento assim o desejo de necessidade do consumidor.

Algumas das parcerias mais bem-sucedidas contam com a marca *e.l.f. Cosmetics* foi uma das primeiras marcas de beleza a ganhar popularidade no *TikTok*. Com mais de 1 milhão de seguidores no *TikTok* atualmente, refere Elle Morris (2023) a *e.l.f.* é uma marca popular entre os influenciadores de beleza na plataforma e é conhecida por seus produtos acessíveis e de alta qualidade. A coleção de maquilhagem *e.l.f. x Addison Rae* foi lançada no final de 2020 como resultado da parceria da marca com a celebridade do *TikTok Addison Rae*, rapidamente se tornou extremamente popular entre o público mais jovem do *TikTok*, principalmente pela enorme base de fãs da Addison Rae e à sua capacidade para produzir conteúdos relacionáveis e aliciantes.

No blog da *Daisie* (2023) é destacada a colaboração da *ASOS*, uma empresa de vestuário conhecida pela sua vasta seleção de artigos a preços razoáveis, com micro influenciadores que partilham o espírito de juventude e moda da marca para promover o envolvimento nas redes sociais, partilhando códigos de desconto exclusivos com os seus seguidores. Ao trabalhar com influenciadores de várias origens e preferências de moda, a *ASOS* consegue chegar a um público diversificado, também produzem conteúdos gerados pelos utilizadores que apresentam os seus produtos em vários cenários e estilos. Com estas parcerias, a marca

reuniu um grupo de consumidores dedicados que valorizam a dedicação da empresa ao estilo e à inclusão.

Eventos Virtuais e Lançamentos de Produtos

As redes sociais são importantes tanto para as microempresas como para as multinacionais, para o consumidor de moda e cosmética que estão sempre atentos a todas as tendências e novidades e que estão sempre em constante mudança, o seu desejo de consumo segue essa constante modificação e oferta. Os eventos virtuais consistem em planejar, organizar e fazer acontecer um evento com um objetivo predefinido e focado em determinado grupo de pessoas, tornam-se mais vantajosos em relação aos presenciais começando nos custos e as etapas para a organização. O evento online é uma mídia distribuída pela internet usando tecnologias como streaming, on demand e transmissão ao vivo, o conteúdo pode ser transmitido em tempo real ou a partir do livre acesso de um conteúdo já gravado e restrito.

Maddison Glendinning (2020) destaca o desfile de moda feminina da coleção de primavera/verão de 2021 da marca de luxo Prada como um dos nove que levaram os desfiles virtuais a novos patamares. Foi um dos mais aguardados da programação da Semana da Moda de Milão, uma vez que marcou a estreia de um novo estilista na criação das peças da marca. O desfile aconteceu um ano após o início da pandemia e por isso não houve um desfile físico, mas isso não impediu a marca de fazer uma das melhores apresentações em passerelle virtual. A forma como a apresentação digital foi filmada permitiu perceber quais eram as peças de roupa que se destacavam, os planos apertados e persistentes revelaram detalhes importantes sobre roupas, e maiores detalhes sobre acessórios para uma coleção revelam que, embora digitais, pareciam muito pessoais para quem assistia.

Além disso, ao acrescentarem uma sessão de perguntas e respostas com os estilistas no final da apresentação, respondendo a perguntas colocadas por fãs do mundo inteiro, adicionou um toque pessoal extra a uma oferta já com muita variedade.

Além deste projeto para envolver o público com a marca e assim criar uma imagem positiva na indústria da moda, as festas de lançamento são um evento comum em que as marcas podem criar entusiasmo e notoriedade, o que também resulta em envolvimento online. A marca de maquiagem Fenty Beauty da Rihanna que foi um sucesso de lançamento por ter entrado no mercado com um conceito completamente diferente das marcas do mesmo ramo, foi a primeira marca de maquiagem a ter bases para 40 tons de pele diferentes, direcionou-se para o mercado da skincare organizou uma "festa em casa" a "House Party" da Fenty Skin em 2020 de realidade virtual no verão oferecendo aos participantes a oportunidade de "festejar com Rihanna".

Nikki Gilliland (2020) refere que os utilizadores puderam navegar por várias "salas" na Internet, como um bar que podiam encontrar receitas de cocktails e uma sala de estar onde Rihanna e outros convidados famosos, como Lil Nas X, eram transmitidos em direto. Além disso, os utilizadores podiam clicar no bar de beleza virtual para saber mais sobre os produtos Fenty Skin, incluindo as vantagens e os diferentes ingredientes utilizados.

Apesar da ausência de certos componentes tangíveis, como a capacidade de tocar, sentir e cheirar os produtos, o evento virtual da Fenty proporcionou aos participantes o acesso a uma experiência que, de outra forma, poderiam não ter tido. Outras vantagens incluem ver antecipadamente novos produtos, um sentido de comunidade e a oportunidade de falar com a própria Rihanna.

Após o evento virtual a marca continuou a se envolver com o seu público, compartilhando conteúdo dos bastidores, destacou partes do evento e incentivou o feedback dos seguidores, esta é assim uma forma de construir um relacionamento duradouro com os consumidores.

Desafios e Considerações Éticas

As marcas enfrentam alguns desafios com o uso das redes sociais como a transparência e credibilidade que são colocadas em causa pelo conteúdo pago ou patrocinado, por isso os objetivos comerciais por trás desses conteúdos devem ser divulgados para os consumidores, garantindo transparência e respeito. De acordo com um artigo publicado pelo instituto de ética empresarial (2019) “Tal como acontece com qualquer forma de marketing, as empresas têm o dever de o fazer de forma responsável. A natureza interactiva das redes sociais dá às empresas a possibilidade de interagir com os clientes de forma mais direta do que noutras formas de comunicação social, mas isto pode colocar novos desafios éticos.”

O conteúdo particionado muitas vezes pelos influenciadores digitais levanta questões éticas sobre a autenticidade dessas parcerias, como por exemplo, é possível garantir que as recomendações sejam genuínas e não apenas promoções pagas? Até para os influenciadores que estão a começar nesta área por vezes acabam por aceitar parcerias que não se identificam só pelo dinheiro, e mesmo os que têm vários seguidores e já são uma referência no mercado aceitam parcerias de lançamentos de novos produtos de grandes marcas com que habitualmente trabalham e depois de testarem não funcionam com o influencer e para não prejudicar esse contrato de trabalho divulgam na mesma de uma forma mais comercial e não autêntica.

As campanhas de publicidade não são apenas sobre vender produtos ou serviços, mas que transformaram-se numa ferramenta poderosa para comunicar valores, causas e propósitos. Como refere Teresa Lameiras no seu artigo de opinião (2024), “a publicidade com propósito também desafia as marcas a serem mais transparentes e responsáveis nas suas práticas internas. Os consumidores modernos estão atentos às ações das empresas, exigindo transparência em relação às políticas ambientais, condições de trabalho e compromissos éticos” atualmente não chega só publicar é necessário também comprovar, as empresas também são um reflexo da comunidade.

As marcas têm a sua responsabilidade social na utilização das redes sociais como combater a discriminação e o discurso de ódio, a seção dos comentários tem que estar sempre aberta para qualquer tipo de comentários e mesmo que sejam negativos é importante saber lidar com os mesmo, uma vez, que é uma forma de o público avaliar como reagem, ou seja, se são rápidos a responder, a linguagem que utilizam assim como as estratégias que proponham para resolver a questão e se não forem bem pensadas podem ter consequências desastrosas na imagem da empresa.

Discussão

Existem diversas plataformas de interação online cada uma com o seu propósito mas para a indústria da moda e cosmética algumas destas tornam-se fundamentais uma vez que antes destas as tendências eram ditadas por estilistas e celebridades e atualmente qualquer pessoa consegue espalhar uma tendência, as redes sociais têm assim o poder de disseminar rapidamente informações. Consideram-se assim que as redes sociais Instagram, TikTok e Facebook são plataformas importantes para conectarem com o público, construir uma comunidade e impulsionar o sucesso das marcas de moda e cosmética. Através destas é possível ter uma comunicação direta com o público por entre os comentários nas publicações o que faz com que sintam que são ouvidos, os concursos, perguntas e respostas e transmissões ao vivo também são uma forma de interagir com o público. Essas interações não só aumentam o engajamento, mas também permitem que as marcas recolham feedback em tempo real e adaptem estratégias de marketing de acordo, aumentando assim a fidelidade à marca.

O marketing digital é uma grande oportunidade para aumentar as vendas através do entusiasmo no público das marcas antes do lançamento oficial por entre teasers e anúncios

antecipados nas redes sociais já estão a aumentar a curiosidade dos seguidores. O uso da contagem decrescente nos dias que antecedem o evento ou lançamento do produto é uma estratégia comum para criar expectativa entre os seguidores para além disso para recompensar os seguidores mais fieis é dado o acesso antecipado ao evento e descontos especiais. As transmissões ao vivo que são muito populares atualmente permitem às marcas interagir diretamente com o público durante o evento virtual ou lançamento, envolver influenciadores em sessões de perguntas e respostas aumenta também o engajamento.

Mas nem tudo é positivo no uso das redes sociais existem também desafios éticos que as marcas devem ter em consideração nas suas publicações de forma a criar um sentido de comunidade e assim diminuir o ódio que é propagado nas plataformas digitais. A transparência na promoção dos seus produtos por influenciadores é uma das considerações éticas mais questionadas atualmente a publicidade a um produto patrocinado levanta sempre questões sobre a qualidade do mesmo, por ser um trabalho pago e isso pode influenciar a opinião.

Conclusão

Em conclusão, as redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante nas indústrias da moda e da cosmética, proporcionando às marcas uma linha direta de comunicação com o seu mercado-alvo, promovendo os seus produtos, criando comunidades e partilhando os seus valores que eram uma parte da empresa pouco mencionada e desvalorizada.

Com a evolução das redes sociais, que aumentam o desejo de consumo principalmente através da estética e do conteúdo visual são essenciais para construir a identidade e o envolvimento da marca, os olhos são os primeiros consumidores, trabalhar com influenciadores digitais é cada vez mais uma forma de alcançar e impactar o público-alvo são a opinião que mais conta atualmente por serem vistos também como um consumidor com conhecimento sobre vários produtos, ajudam a construir a credibilidade da marca e expandir o seu alcance. Os eventos virtuais para o lançamento de produtos são agora componentes essenciais das estratégias de marketing digital, dando às empresas a oportunidade de envolver os clientes de formas inovadoras e gerar entusiasmo.

No entanto, a fim de preservar a credibilidade e a confiança do público, devem ser abordadas questões éticas como a transparência e a responsabilidade social, para que a empresa não seja vista só como um fornecedor de produto, mas também uma voz ativa e uma referência na comunidade, é assim notório que as redes sociais continuam a ser essenciais para aumentar o sucesso das marcas principalmente nos sectores da moda e dos cosméticos.

Referências

- Chu, Shu-Chuan. (11 de agosto de 2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. Taylor&Francis Online. Retrived 25 de março de 2024
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Equipa, Daisie. (25 de maio de 2023). Top Fashion Brands Collaborating with Micro Influencers in 2023. Daisie. Retrived 25 de março de 2024
<https://blog.daisie.com/top-fashion-brands-collaborating-with-micro-influencers-in-2023/>
- Gilliland, Nikki. (12 de novembro de 2020). How brands are getting creative with virtual events & entertainment experiences. Econsultancy. Retrived 25 de março de 2024 <https://econsultancy.com/how-brands-are-getting-creative-with-virtual-events-entertainment-experiences/>

- Glendinning, Maddison. (8 de outubro de 2020). How Nine Designers Used Virtual Runway Shows to Make a Statement This Season. Fashion. Retrived 1 de abril de 2024 <https://fashionmagazine.com/style/vritual-runway-shows-ss21-recap/>
- Gomes, Sandra M. (7 de março de 2023). Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal. Invoiceexpress. Retrived 28 de março de 2024 <https://invoiceexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2023>
- Institute of business ethics. (2 de maio de 2019). The ethical challenges and opportunities of social media. Retrived 25 de março de 2024 <https://www.ibe.org.uk/resource/the-ethical-challenges-and-opportunities-of-social-media-use.html>
- Kemp, Simon. (23 de fevereiro de 2024). Digital 2024: Portugal. Datareportal. Retrived 29 de março de 2024 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Lameiras, Teresa. (8 de março de 2024). Publicidade com propósito: marcas como agentes de mudança na sociedade. Sapo. Retrived 28 de março de 2024 <https://eco.sapo.pt/opinio/publicidade-com-proposito-marcas-como-agentes-de-mudanca-na-sociedade/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20a%20publicidade%20com%20prop%C3%B3sito%20tamb%C3%A9m%20desafia,pol%C3%ADticas%20ambientais%20condi%C3%A7%C3%B5es%20de%20trabalho%20e%20compromissos%20%C3%A9ticos.>
- Launchmetrics Content Team. (19 de maio de 2020). The Impact of Influencer Marketing on Fashion, Beauty and Luxury Sales. LaunchMetrics. Retrived 27 de abril de 2024 <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/influencer-marketing-impact-on-sales>
- Lechemia, Quentin. (26 de setembro de 2016). Case study: Is burberry's social media use the best amongst luxury brands. Socialwall. Retrived 28 de março de 2024 <https://socialwall.me/en/burberry-social-media-use-luxury-brands/>
- Modder, Lara. (6 de março de 2022). How to Win at Social Media: A Glossier Case Study. Medium. Retrived 25 de março de 2024 <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/how-to-win-at-social-media-a-glossier-case-study-51b36040c67f>
- Morris, Elle. (27 de setembro de 2023). Beauty Brands That Are Winning in Social Media with TikTok Influencers. Beauty Packaging. Retrived 25 de março de 2024 https://www.beutypackaging.com/contents/view_experts-opinion/2023-09-27/beauty-brands-that-are-winning-in-social-media-with-tiktok-influencers/
- Schwarz, Rafael. (15 de fevereiro de 2022). Why Social Media Marketing Will Only Become More Popular In The Beauty Industry In 2022. Forbes. Retrived 27 de abril de 2024 <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/02/15/why-social-media-marketing-will-only-become-more-popular-in-the-beauty-industry-in-2022/>
- Wright, Gavin. (dezembro de 2022). social networking. TechTarget. Retrived 30 de março de 2024 <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>